

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту (декан факультету)

Завідувач кафедри

(підпис) Шеремет О.О.
(прізвище та ініціали)

(підпис) Березянко Т.В.
(прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

«___» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності _____ 073 «Менеджмент» _____
(код та спеціальності)
освітньо-професійної програми «Менеджмент» _____

на тему: «Управління зовнішньоекономічною діяльністю виробничого підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи б

Єременко Олена Андріївна
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Керівник: доц. к.е.н. Тюха Ірина Володимирівна
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра економіки праці та менеджменту

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

економіки

праці та менеджменту

_____ Т.В. Березянюк

“27” січня 2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Єременко Олені Андріївні

1. Тема роботи Управління зовнішньоекономічною діяльністю виробничого підприємства

керівник роботи Тюха Ірина Володимирівна, к.е.н., доцент

затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р № 50-КС.

2. Строк подання здобувачем роботи 24 травня 2021р.

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТОВ «Пивоварня Зіберта»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні та методичні засади управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Розділ 2. Дослідження стану ТОВ «Пивоварня Зіберта» та його зовнішньоекономічної діяльності. Розділ 3. Удосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю ТОВ «Пивоварня Зіберта»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Результати дослідження знайшли відображення в 5 рисунках та 18 таблицях ілюстративного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 27 січня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання дипломної роботи. Складання бібліографії наукових джерел.	28.01.2021 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником дипломної роботи і керівником проектної групи	15.02.2021 р.	
3	Робота над вступом до дипломного проекту	20.02.2021 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	25.02.2021 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	30.02.2021 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	30.03.2021 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	30.04.2021 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	10.05.2021 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником дипломної роботи	16.05.2021 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	17.05.2021 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	24.05.2021 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувач

(підпис)

О.А. Єременко

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

І.В. Тюха

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У випускній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико-методичні засади розробки стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. В роботі виокремлено сутність та характеристику стратегії підприємства, розглянуто теоретичні засади та методичні підходи до розробки управлінського забезпечення виходу підприємства на зовнішній ринок.

На основі аналізу та узагальнення отриманих результатів дослідження розроблена управлінська діяльність та обґрунтовано доцільність реалізації стратегії виходу ТОВ «Пивоварня Зіберта» на ринок В'єтнаму, а також визначено вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Випускна робота викладена на 100 сторінках (без урахування додатків), містить 25 таблиць, 17 рисунків.

Ключові слова: УПРАВЛІННЯ, ЗОВНІШНІЙ РИНОК, ЕКСПОРТ, ПИВО, УПРАВЛІННЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ.

ABSTRACT

In the final work the existing theoretical and methodical bases of development of strategy of an exit of the enterprise on foreign markets are considered and generalized. The essence and characteristics of the enterprise strategy are singled out in the work, the theoretical bases and methodical approaches to the development of management support of the enterprise 's entry into the foreign market are considered.

Based on the analysis and generalization of the results of the study, management activities were developed and the feasibility of implementing the strategy of Ziberta Brewery LLC to enter the Vietnam market was substantiated, and the impact of the proposed measure on the main indicators of the enterprise was determined.

The final work is outlined on 100 pages (without applications), contains 25 tables, 17 figures.

Key words: MANAGEMENT, FOREIGN MARKET, EXPORT, BEER, MANAGEMENT, EFFICIENCY.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність та характеристика зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	7
1.2. Методичні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.....	19
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА» ТА ЙОГО ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	30
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта»....	30
2.2. Оцінка зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	48
2.3.. Аналіз світового та українського ринку пива.....	62
Висновки до розділу 2.....	70
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА».....	72
3.1. Прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	72
3.2. Обґрунтування доцільності виходу ТОВ «Пивоварня Зіберта» на ринок В'єтнаму.....	84
Висновки до розділу 3.....	95
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Вихід підприємства на зовнішні ринки, де панує жорстка конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління. Міжнародний ринок є надзвичайно містким, що створює значні перспективи для підприємств, але одночасно висуває і додаткові вимоги до керівництва. Зовнішньоекономічна політика підприємства потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності продукції та організації безпосередньо, як з кількісних, так і з якісних параметрів і більш старанного дотримання принципів і методів маркетингу. В умовах глобалізації зовнішньоекономічна діяльність виступає основним компонентом еволюційного розвитку підприємства.

Теорія управління мала не аби який вплив на зовнішньоекономічну діяльність підприємств. Ряд авторів, які вивчають проблеми зовнішньоекономічної діяльності, міжнародної торгівлі наголошують на необхідності стратегічного управління у цій сфері. Особливий вклад у цьому напрямку зробили І.Багров, С.Брю, П.Буніч, А.Воронкова, А.Градов, В.Гриньова, М.Дідківський, А.Г Дем'янченко, О.Кіреєв, В.В.Козик, Ф.Котлер, А.Кредісов, М.Круглов, В.Новицький, Є. Савельєв, І. Фамінський.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження областей управління зовнішньоекономічною діяльністю виробничого підприємства.

В роботі поставлено наступні завдання:

- розглянути сутність та характеристику зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- з'ясувати методологічні підходи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства;
- дослідити діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта»;
- проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства;
- дослідити світовий та український ринок пива;
- розробити управлінське рішення щодо напрямів удосконалення

зовнішньоекономічної діяльності підприємства

- обґрунтувати доцільність виходу ТОВ «Пивоварня Зіберта» на ринок В'єтнаму;

Об'єктом дослідження є процес управління зовнішньоекономічною діяльністю виробничого підприємства

Предметом теоретичні, науково-методичні, практичні аспекти аналізу, оцінювання та управління зовнішньоекономічною діяльністю виробничого підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта».

Сферою застосування є господарська діяльність ТОВ «Пивоварня Зіберта».

Методи дослідження. У роботі використані методи спостереження і порівняння (при відборі літературних джерел для написання випускної кваліфікаційної роботи); методи аналізу і синтезу (при написанні першого та другого розділів для дослідження визначень), статистичних порівнянь (при дослідженні зовнішнього середовища підприємства), узагальнення (при написанні висновків), методи економічного аналізу (при аналізі виробничо-господарської діяльності та фінансово-економічного стану підприємства).

Інформаційними джерелами виступають основні положення наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених стосовно досліджуваних питань, статистичні матеріали Держкомстату України, первинні бухгалтерські документи, звітна й планова інформація підприємства, матеріали наукових конференцій, періодичних видань і мережі Internet за темою дослідження.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у тому, що його висновки та рекомендації можуть бути використані в процесі подальшого управління зовнішньоекономічною діяльністю виробничого підприємства.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. робота викладена на 100 сторінках, містить 25 таблиць та 17 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та характеристика зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Зовнішньоекономічна діяльність є важливим фактором міжнародних економічних відносин, яка сприяє посиленню міжнародної конкурентоспроможності підприємств у їх боротьбі на світових ринках. Тож розширення зовнішньоекономічних зв'язків країни багато в чому визначається сталим розвитком зовнішньоекономічної діяльності окремих суб'єктів господарювання такої країни, де провідне місце відводиться виробничим підприємствам. Підґрунтям такого окреслення тематики дослідження є те, що саме ці підприємства можна розглядати як рушійну силу оновлення виробництва та нарощування конкурентоспроможності країни, а відтак і визначення можливостей здійснення поступового та безперервного економічного зростання.

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняними підприємствами відображає процес інтеграції України у міжнародне господарське середовище. Ефективне здійснення суб'єктами підприємницької діяльності сприяє економічному зростанню, раціональному використанню ресурсів, удосконаленню технологій та збагаченню ринку споживчих товарів. Зовнішньоекономічна діяльність з усіма своїми проблемами і протиріччями стала своєрідним еталоном ринкових змін, а тому дослідження сутності даного поняття має значний науковий і практичний інтерес[13].

Основним законодавчим актом, який закріплює правові засади здійснення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняними суб'єктами господарювання, є Закон України від 16 квітня 1991 року "Про

зовнішньоекономічну діяльність"[34]. Цей Закон визначає основні правові та організаційні засади здійснення ЗЕД в Україні і спрямований на удосконалення правового регулювання усіх видів ЗЕД, включаючи зовнішню торгівлю, економічне, науково-технічне співробітництво, надання послуг відповідно до загальновизнаних засад, принципів, норм і правил міжнародної торгівлі та зобов'язань, взятих Україною в рамках міжнародних угод. У Господарському кодексі України від 16 січня 2003 року загальним положенням про зовнішньоекономічну діяльність присвячена Глава 37[21].

Зовнішня економіка – вихід на міжнародні ринки товарів, послуг та факторів виробництва з метою підвищення загальноекономічного добробуту країни[36].

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) – це спосіб включення економіки кожної країни до системи світового господарства, а отже, і до процесів міжнародного поділу праці та міжнародної кооперації, що особливо актуально в умовах зростаючих тенденцій до глобалізації (регіональний і глобальний аспект ЗЕД) [37].

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства(ЗЕДП)–це сфера господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом продукції, виходом підприємства на зовнішній ринок[36].

Зовнішньоекономічна діяльність України – це процес розвитку господарських зв'язків між національними суб'єктами суспільного виробництва та їх іноземними контрагентами на території України та за її межами[20].

Зовнішньоекономічна діяльність - це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на відносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами[6].

Наведене в Господарському кодексі визначення не враховує існування в Україні спеціальних митних зон, ввезення товарів з яких на митну

територію України відбувається з перетином митного кордону; суперечить підходам міжнародних конвенцій, які ратифіковані Україною; не надає можливості суб'єктам господарювання здійснювати ряд операцій, які будуть визнані як зовнішньоекономічні[21].

Отже, щоб у повному обсязі дослідити поняття зовнішньоекономічної діяльності, звернемось до наукових праць. Так, наприклад, у підручнику за редакцією І. В. Багірової[1], де під зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) розуміють діяльність суб'єктів господарської діяльності України (частіше підприємств) та іноземних суб'єктів господарської діяльності (іноземних підприємств), яка базується на взаємовідносинах і здійснюється або на території України, або за її межами. Втім, на відміну від поняття, поданого у Законі «Про зовнішньоекономічну діяльність», І. В. Багірова[1] зазначає, що така діяльність притаманна частіше підприємствам, а не всім суб'єктам господарювання, яким, зокрема, є й держава. До того ж І. В. Багірова[1] підкреслює, що ЗЕД підприємств ототожнюються передусім зі здійсненням експортних та імпорتنих торговельних операцій. Тож, вважаємо, що нею робиться спроба відокремити найбільш суттєві різновиди такої діяльності. Однак, на нашу думку, це не зовсім правильно, оскільки кожне підприємство з погляду своєї загальної діяльності, визначеної мети господарювання може обрати будь-який різновид ведення ЗЕД.

В. М. Бурмістров та К. В. Холодов, визначають ЗЕД як область діяльності, яка полягає у виробництві товарів та послуг, що призначені для реалізації у сфері міжнародного обміну завдяки проведенню експортних та імпорتنих операцій, а також у різних формах міжнародного обміну капіталом, трудовими ресурсами та об'єктами інтелектуальної власності[8].

Більш повне визначення поняття ЗЕД підприємства можна знайти у роботі Г. М. Дроздової, де ЗЕД розглядається як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях[30]. Недоліком такого визначення

є лише надмірне узагальнення різновидів ведення ЗЕД та відсутність мети здійснення такої діяльності.

Поряд із цим В. В. Покровська розглядає зовнішньоекономічну діяльність як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних та оперативно-комерційних функцій експортно-орієнтованих підприємств з урахуванням обраної економічної стратегії, форм та методів роботи на ринку іноземного партнера. Суттєвим недоліком такого визначення, на наш погляд, є передусім підкреслення експортно-орієнтованих підприємств, що унеможливорює віднесення такого подання до інших підприємств, а відтак є неправильним.

У визначенні В. Ю. Горчакова знаходимо розкриття сутності ЗЕД з погляду корпоративного управління великої компанії[18]. Згідно з таким поданням ЗЕД великої компанії повинна розглядатися як система, що складається з чотирьох підсистем («Введення продукції на міжнародний ринок», «Збільшення збуту нової продукції», «Збереження конкурентної переваги», «Зниження обсягу продажів»), які виділено згідно з етапами життєвого циклу виробів. У зв'язку з цим ЗЕД великої компанії є диференційованою згідно з етапами життєвого циклу виробів[18].

На нашу думку, найбільш повним і чітким є визначення, яке пропонує В.О. Василенко, який визначає зовнішньоекономічну діяльність як частину його загальної діяльності, яка визначається як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства відповідно до зовнішньоекономічних зв'язків держави, пов'язаних з виходом підприємства на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях, напрямки, форми та методи якої узагальнюються відповідно до процесу виробництва згідно із цілями та задачами підприємства щодо його функціонування та розвитку[10].

На нашу думку, новизна поданого уточнення полягає:

по-перше, у чіткому підпорядкуванні зовнішньоекономічної діяльності щодо загальної діяльності підприємства та зовнішньоекономічних зв'язків держави;

по-друге, в узагальненні можливих різновидів такої діяльності та множини інструментарію щодо її проведення відповідно до процесу виробництва;

по-третє, у підкресленні мети здійснення такої діяльності згідно із цілями та задачами підприємства щодо його функціонування та розвитку[10].

Зовнішньоекономічна діяльність як економічна категорія висвітлює передусім відповідні (пов'язані зі здійсненням міжнародного бізнесу) функції виробничих структур (фірм, організацій, підприємств, об'єднань та ін.). Згідно з Законом України "Про зовнішньоекономічну діяльність" поширеним є таке визначення: зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [8].

Економічна сутність зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) виявляється в такому:

- це важливий і потужний фактор економічного зростання і розвитку кожної країни (національний аспект ЗЕД);
- це спосіб включення економіки кожної країни до системи світового господарства, а отже, і до процесів міжнародного поділу праці та міжнародної кооперації, що особливо актуально в умовах зростаючих тенденцій до глобалізації (регіональний і глобальний аспект ЗЕД) [77].

Одним із основних суб'єктів ЗЕД є підприємство. Світова практика показує, що близько 85 % зовнішньоекономічних операцій здійснюють підприємства, фірми, організації, а 15 % - міністерства, відомства, союзи підприємців[32].

Підприємство - це самостійний суб'єкт господарської діяльності, який виготовляє продукцію або надає послуги з метою задоволення потреб суспільства та одержання прибутку[9].

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства ґрунтується на можливості одержання економічних вигод, виходячи з переваг міжнародного поділу праці, міжнародних ділових відносин. Це пов'язано з тим, що виробництво певного товару, його збут або надання певного виду послуг в іншій країні має більше переваг, ніж така діяльність всередині країни. Таким чином, ЗЕД здійснюється в тій країні і з тими партнерами, які є найвигіднішими[13].

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств - це сфера господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою й науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом продукції, виходом підприємства на зовнішній ринок[25].

Приблизним за своєю сутністю є визначення ЗЕД В. М. Бурмістровим та К. В. Холодовим, які підкреслюють, що ЗЕД – це область діяльності, яка полягає у виробництві товарів та послуг, що призначені для реалізації у сфері міжнародного обміну завдяки проведенню експортних та імпортних операцій, а також у різних формах міжнародного обміну капіталом, трудовими ресурсами та об'єктами інтелектуальної власності [1]. Більш повне визначення поняття ЗЕД підприємства можна знайти у навчальному посібнику Г. М. Дроздової, де ЗЕД розглядається як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях. Недоліком такого визначення є лише надмірне узагальнення різновидів ведення ЗЕД та відсутність мети здійснення такої діяльності[30].

Поряд із цим В. В. Покровська розглядає ЗЕД як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних та оперативно-комерційних функцій експортно-орієнтованих підприємств з урахуванням обраної

економічної стратегії, форм та методів роботи на ринку іноземного партнера [77]. Суттєвим недоліком такого визначення, на наш погляд, є передусім підкреслення експортно-орієнтованих підприємств, що унеможлиблює віднесення такого подання до інших підприємств, а відтак є неправильним. До того ж мотивами розвитку ЗЕД на рівні підприємства можуть бути:

- розширення ринку збуту продукції з метою максимізації прибутку та розвитку виробництва;
- закупка сировини, комплектуючих виробів, нових технологій і обладнання;
- залучення інжинірингових послуг, інвестицій для модернізації та розширення виробництва, зміцнення конкурентних позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- участь у міжнародному розподілі праці, спеціалізації і кооперуванні виробництва з метою успішного розвитку своєї економіки[77].

Іншу складову здійснення ЗЕД підкреслює у своєму визначенні А. В. Ковалевська[50]. Так, вона узагальнює економічну сутність зовнішньоекономічної діяльності підприємства як особливої галузі теоретичних та практичних знань, пов'язаних з організацією та технікою проведення міжнародних комерційних операцій у процесі міжнародного обміну матеріальними цінностями та послугами, яка виникає лише за умов включення іннаціонального контрагента до багатоетапного циклу процесу виробництва [50]. Однак дещо дискусійним, на нашу думку, є визначення лише умов включення іннаціонального контрагента до багатоетапного циклу процесу виробництва, оскільки в даному випадку поза межами такого визначення залишається, наприклад, ЗЕД багатьох металургійних підприємств.

Разом з цим у визначенні В. Ю. Горчакова знаходимо розкриття сутності ЗЕД з погляду корпоративного управління великої компанії. Згідно з таким поданням ЗЕД великої компанії повинна розглядатися як система, що складається з чотирьох підсистем («Введення продукції на міжнародний

ринок», «Збільшення збуту нової продукції», «Збереження конкурентної переваги», «Зниження обсягу продажів»), які виділено згідно з етапами життєвого циклу виробів[19]. Обумовлено це тим, що великі компанії в умовах конкуренції на зовнішньому ринку, як правило, ведуть бізнес за декількома профільними виробами, які знаходяться на різних етапах життєвого циклу. У зв'язку з цим ЗЕД великої компанії є диференційованою згідно з етапами життєвого циклу виробів [19]. Тож ґрунтовність відповідного подання змісту ЗЕД є підтвердженою згідно з умовами функціонування певного суб'єкта господарювання. Однак, як було зазначено вище, зовнішньоекономічна діяльність не обмежується лише зовнішньоекономічними відносинами. Для реалізації ЗЕД також потрібне здійснення організаційно-економічних функцій, що і є відсутнім у поданому В. Ю. Горчаковим визначенні[19]. Водночас з цим, позитивним як у визначенні В. Ю. Горчакова, так у визначенні А. В. Ковалевської є узагальнення ЗЕД відповідно до процесу виробництва, що може розкривати окремі напрямки ведення відповідної діяльності[19, 50].

Суб'єкти господарської діяльності України й іноземних суб'єктів господарської діяльності при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності керуються такими принципами:

Принципом свободи зовнішньоекономічного підприємництва, що складається в:

- праві суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності добровільно вступати в зовнішньоекономічні зв'язки;
- праві суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності здійснювати її в будь-яких формах, які прямо не заборонені чинними законами України;
- обов'язку дотримувати при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності порядку, встановленого законами України;
- виключному праві власності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на всі отримані ними результати зовнішньоекономічної діяльності[21].

Принципом юридичної рівності й недискримінації, що складається в:

- рівності перед законом всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, незалежно від форм власності, у тому числі держави, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;
- забороні будь-яких, крім передбачених цим Законом, дій держави, результатом яких є обмеження прав і дискримінація суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, а також іноземних суб'єктів господарської діяльності за формами власності, місцем розташування й інших ознак;
- неприпустимості обмежувальної діяльності з боку будь-яких її суб'єктів, крім випадків, передбачених цим Законом[21].

Принципом верховенства закону, що складається в:

- регулюванні зовнішньоекономічної діяльності тільки законами України;
- забороні застосування підзаконних актів і актів керування місцевих органів, які в будь-який спосіб створюють для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності умови менш сприятливі, чим ті, які встановлені законами України[.]

Принципом захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, що полягає в тому, що Україна як держава:

- забезпечує рівний захист інтересів всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності й іноземних суб'єктів господарської діяльності на її території відповідно до законів України;
- здійснює рівний захист всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України за межами України відповідно до норм міжнародного права;
- здійснює захист державних інтересів України, як на її території, так і за її межами лише відповідно законам України, умов підписаних нею міжнародних договорів і норм міжнародного права[21].

Принципом еквівалентності обміну, що складає в неприпустимості демпінгу при ввозі й вивозі товарів[21].

Всі суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності мають рівне право здійснювати будь-які її види, прямо не заборонені законами України, незалежно від форм власності й інших ознак. Фізичні особи, які мають постійне місце проживання на території України, мають зазначене право, якщо вони зареєстровані як підприємці відповідно до Закону України. Фізичні особи, які не мають постійного місця проживання на території України, мають зазначене право, якщо вони є суб'єктами господарської діяльності за законом держави, у якій вони мають постійне місце проживання або громадянами якої вони є. Юридичні особи мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність відповідно до їх статутним документам з моменту знаходження ними статусу юридичної особи.

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в Україні є:

- фізичні особи - громадяни України, іноземні громадяни й особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність і дієздатність відповідно до законів України й постійно проживають на території України;
- юридичні особи, зареєстровані в Україні, та які розташовані на території України (підприємства, організації й об'єднання всіх видів)
- об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, які не є юридичними особами відповідно до законів України, але перебувають на території України і яким цивільно-правовими законами України не заборонено здійснювати господарську діяльність;
 - структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами відповідно до законів України (філії, відділення, і т.п.), але перебувають на території України;
 - загальні підприємства за участю суб'єктів господарської діяльності України й іноземних суб'єктів господарської діяльності, зареєстровані в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України;
 - інші суб'єкти господарської діяльності, передбачені законами України.

— Україна в особі її органів, місцеві органи влади й керування в особі створених ними зовнішньоекономічних організацій, які беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності, а також інші держави, які беруть участь у господарській діяльності на території України, діють як юридичні особи відповідно до Міжнародного й Українського Законодавства[20].

Основні мотиви розвитку ЗЕД підприємств:

- розширення ринку збуту своєї продукції за національні межі з метою збільшення прибутку;
- закупка необхідної сировини, комплектуючих виробів, нових технологій і обладнання;
- залучення інжинірингових та інших послуг для потреб виробництва, з урахуванням їх унікальності, вищої якості і нижчих цін порівняно з внутрішнім ринком;
- залучення іноземних інвестицій з метою модернізації виробництва, зміцнення експортного потенціалу і конкурентних позицій на світових товарних ринках;
- участь у міжнародному поділі праці, спеціалізації і кооперуванні виробництва з метою успішного розвитку своєї економіки[13].

До видів зовнішньоекономічної діяльності, які здійснюють в Україні суб'єкти цієї діяльності, належать:

- експорт та імпорт товарів, капіталів та робочої сили;
- надання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності, в тому числі: виробничих, транспортно-експедиційних, страхових, консультаційних, маркетингових, експортних, посередницьких, брокерських, агентських, консигнаційних, управлінських, облікових, аудиторських, юридичних, туристських та ін., що прямо і виключно не заборонені законами України; надання зазначених вище послуг іноземними суб'єктами господарської діяльності суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності України;

— наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарської діяльності; навчання та підготовка спеціалістів на комерційній основі;

— міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами у випадках, передбачених законами України;

— кредитні та розрахункові операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;

— спільна підприємницька діяльність між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності, що включає створення спільних підприємств різних видів і форм, проведення спільних господарських операцій та спільне володіння майном як на території України, так і за її межами;

— підприємницька діяльність на території України, пов'язана з наданням ліцензій, патентів, ноу-хау, торговельних марок та інших нематеріальних об'єктів власності з боку іноземних суб'єктів господарської діяльності;

— організація та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів та інших подібних заходів, що здійснюються на комерційній основі, за участю суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності; організація та здійснення оптової, консигнаційної та роздрібної торгівлі на території України за іноземну валюту у передбачених законами України випадках;

— товарообмінні (бартерні) операції та інша діяльність, побудована на формах зустрічної торгівлі між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;

— орендні, в тому числі лізингові, операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;

- операції з придбання, продажу та обміну валюти на валютних аукціонах, валютних біржах та на міжбанківському валютному ринку;
- роботи на контрактній основі фізичних осіб України з іноземними суб'єктами господарської діяльності як на території України, так і за її межами;
- інші види зовнішньоекономічної діяльності, не заборонені прямо і у виключній формі законами України[21].

Посередницькі операції, при здійсненні яких право власності на товар не переходить до посередника (на підставі комісійних, агентських договорів, договорів доручення та інших), здійснюються без обмежень.

Отже, під час дослідження, ми зазначали, що в законодавчих документах України існує невідповідність визначення зовнішньоекономічної діяльності. На підставі цього, науковці пропонують внести зміни до Господарського кодексу в частині приведення його у відповідність із спеціальним законом Про ЗЕД щодо розуміння досліджуваного поняття. Разом з тим, сьогодні майже кожен науковець, котрий досліджує таку діяльність, наводить власне визначення, а тому дане питання є досить актуальним з наукового погляду.

1.2. Методичні підходи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

Метод управління зовнішньоекономічною діяльністю – це сукупність способів, прийомів та засобів державного впливу на зовнішньоекономічну діяльність[25]. Для зовнішньоекономічної діяльності характерні два методи управління – економічний та адміністративний, що діють за допомогою певних інструментів, які наочно представлені в структурно-логічному рис.1.1.

Адміністративні методи базуються на використанні сили державної влади і передбачають захист національних інтересів у світогосподарських зв'язках[23].

Економічні методи управління зовнішньоекономічною діяльністю пов'язані із створенням державою фінансових чи матеріальних стимулів, здатних впливати на економічні інтереси суб'єктів господарювання й обумовлювати їхню поведінку.



Рис.1.1. Економічні методи управління зовнішньоекономічною діяльністю
Джерело: розроблено на основі [18].

Загальні методи управління зовнішньоекономічною діяльністю можна розглядати за узагальненою структурою (рис.1.2.).

Методи управління ЗЕД	
адміністративні	– ліцензування і квотування товарів; – заборона окремих видів експорту та імпорту товарів; – застосування спеціальних імпортних процедур та спеціальних правових режимів; – заходи проти недобросовісної конкуренції, розгляд спорів, що виникають у процесі ЗЕД
економічні	– митний тариф та митні збори; – ціни на експортовані та імпортовані товари; – акцизний збір; – норми прискореної амортизації; – ставки надання і одержання кредитів, ставки страхування експортних кредитів, позик; – іноземні інвестиції на території України

Рис.1.2. Методи управління зовнішньоекономічною діяльністю

Джерело: розроблено на основі [23].

Для підприємств, які працюють на зовнішньому ринку, важливо правильно оцінити ситуацію, що створилася на ринку, розробити ефективні способи підвищення своєї конкурентоспроможності, які відповідали б, з одного боку, конкретній ринковій ситуації і тенденціям її розвитку, а з іншого – особливостям виробництва. Зовнішньоекономічна діяльність є комплексною сферою діяльності, характеризується широким набором форм, тому вимагає системного підходу, можливого в рамках здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Процеси, що пов'язані із становленням та виходом на зовнішні ринки суб'єктів господарювання, ставлять перед економічною наукою та практикою господарювання нові завдання. Еволюційний розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств обумовлює необхідність вдосконалення на науковій основі стратегій, що використовуються з урахуванням змін зовнішнього середовища.

Організація ЗЕД є складною і клопіткою роботою. Вона вимагає уважного опрацювання таких питань, як кон'юнктура ринку, потенційні

покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведених переговорів, підписання угод і т.д. Тому для ефективного керівництва ЗЕД на рівні підприємства необхідна адекватна до умов його роботи структура управління, яка відображає побудову системи управління в даній сфері, тобто органи, служби, апарат, що здійснює управління ЗЕД [18].

Управління зовнішньоекономічною діяльністю призначене для створення правил і прийомів поведінки підприємства на зовнішньому ринку в ролях експортера та імпортера товарів і послуг.

Серед зовнішніх чинників формування ЗЕД можна виділити:

- економічні (рівень та темпи інфляції, зростання та спад виробництва, коливання курсу національної та іноземної валюти, оподаткування, умови одержання кредиту і процентна ставка, рівень цін, попит, платоспроможність контрагентів тощо);

- демографічні (кількість населення, його вік, стать, сімейний стан тощо);

- політико-правові;

- соціокультурні (відмінності у ставленні людей до самих себе і до інших, ставлення до суспільних інститутів, природи, основних культурних цінностей, відмінності у потребах тощо);

- науково-технічні (рівень розвитку науки і техніки у країні, рівень впровадження досягнень НТП у виробництво, доступність новітніх технологій тощо);

- природні (особливості кліматичних умов, можливість виникнення природних надзвичайних ситуацій тощо) [21].

Безумовно, що існує багато перешкод на шляху до розробки та реалізації зовнішньоекономічної діяльності. До основних із них слід віднести [5]:

- особливості постачання, якими є вартість та витрати часу, що значною мірою визначають терміни виготовлення різних видів продукції;

- виробничий потенціал, що забезпечує виготовлення продукції (як

експортної, так і призначеної для реалізації на внутрішньому ринку) з визначеними технічними параметрами та дотриманням конкретного обсягу випуску в певні терміни;

- наявність відповідних людських ресурсів, що стосуються, в першу чергу, питання наявності фахівців, які здатні здійснювати виробництво продукції на експорт, яка відрізняється від типових моделей виробленої продукції;

- інформаційна база як чинник формування зовнішньоекономічної діяльності підприємства може відігравати значну роль за умови своєчасного збору інформації про всі можливості та загрози, які може очікувати підприємство при виході на зовнішній ринок. При зборі та аналізі інформації про зовнішнє середовище підприємства, супутньої діяльності на зарубіжному ринку основну увагу слід приділити економічним, конкурентним, технологічним, соціальним, а також політичним факторам.

- фінансові можливості щодо формування бюджету з необхідними статтями витрат для реалізації зовнішньоекономічної діяльності, яка представляє затверджений перелік процедур розподілу ресурсів, що охарактеризовані у кількісній формі; представлення у вартісному вираженні, тобто для реалізації необхідне визначення обсягів фінансових ресурсів, які окремо будуть направлені на роботу на зовнішньому ринку.

На підприємствах, які здійснюють експорт і імпорт товарів, зовнішньоторговельні функції управління будуються в основному у двох формах[25]: як частка внутрівиробничої структури – зовнішньо- економічний відділ і як відносно самостійна організація – зовніш- ньоторговельна фірма, що наведено у рис. 1.4.

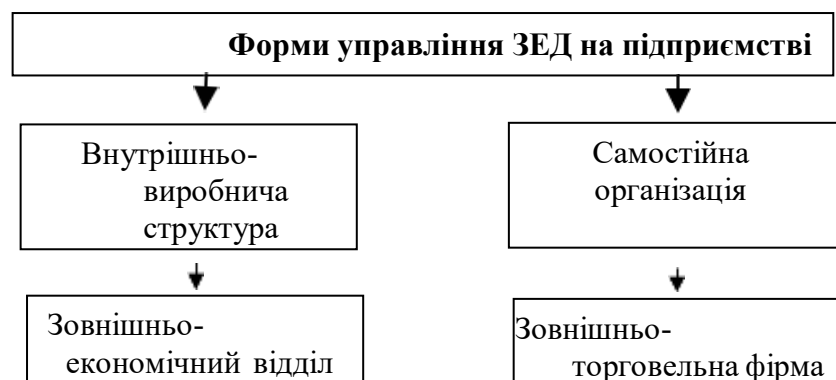


Рис.1.4. Фоми управління зовнішньоекономічною діяльністю

Джерело: розроблено на основі [25].

Головними функціями зовнішньоекономічного відділу є: маркетингова діяльність: вивчення ринків збуту та закупки товарів; експорт та імпорт товарів; облік досягнень конкурентів на внутрішньому і зовнішньому ринках; прогнозування світових тенденцій в економіці, міжнародних відносинах та зовнішньоекономічної діяльності; виставкова діяльність; підготовка та здійснення реклами своїх товарів; вивчення цінової політики та кон'юнктури ринків; збір і обробка інформації про ціни, якість та обсяги продажу конкурентоздатної продукції; укладання контрактів; оформлення документів; організація зустрічей з іноземними діловими людьми; розробка перспективних планів експорту й імпорту товарів; розробка кошторису витрат на здійснення зовнішньоекономічної діяльності; визначення ризиків та фінансове забезпечення зовнішньо- економічної діяльності[11].

Механізм управління зовнішньоекономічної діяльності як комплекс управлінських, економічних, організаційних, правових і мотиваційних способів гармонізації інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища, за допомогою чого, з урахуванням особливостей діяльності підприємства, забезпечується отримання прибутку від операцій на зарубіжних ринках, величина якого достатня для забезпечення витрат підприємства на його функціонування та розвиток[46, 90]. Цілі управління стають відправною точкою, так як їх досягнення, пізніше, стає критерієм визначення ефективності роботи механізму управління. Узагальнена схема реалізації механізму управління ЗЕД має вигляд (рис. 1.5.).

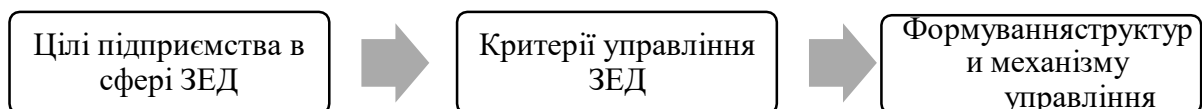


Рис. 1.5. Схема реалізації механізму управління ЗЕД

Джерело: розроблено на оснві[90]

Ефективний механізм управління ЗЕД пронизує весь процес менеджменту, а тому повинен містити наступний комплекс заходів[90]:

- 1) визначення макро- та мікроекономічних умов здійснення ЗЕД;
- 2) розробка стратегії діяльності підприємства на зовнішньому ринку;
- 3) діагностика зовнішньоекономічного потенціалу підприємства;
- 4) реалізація обраних зовнішньоекономічних напрямів;
- 5) оцінка ефективності ЗЕД;
- 6) регулювання якості реалізації зовнішньоекономічних напрямків;
- 7) прийняття управлінських рішень по усуненню негативних відхилень з метою підвищення прибутковості зовнішньоекономічної діяльності.

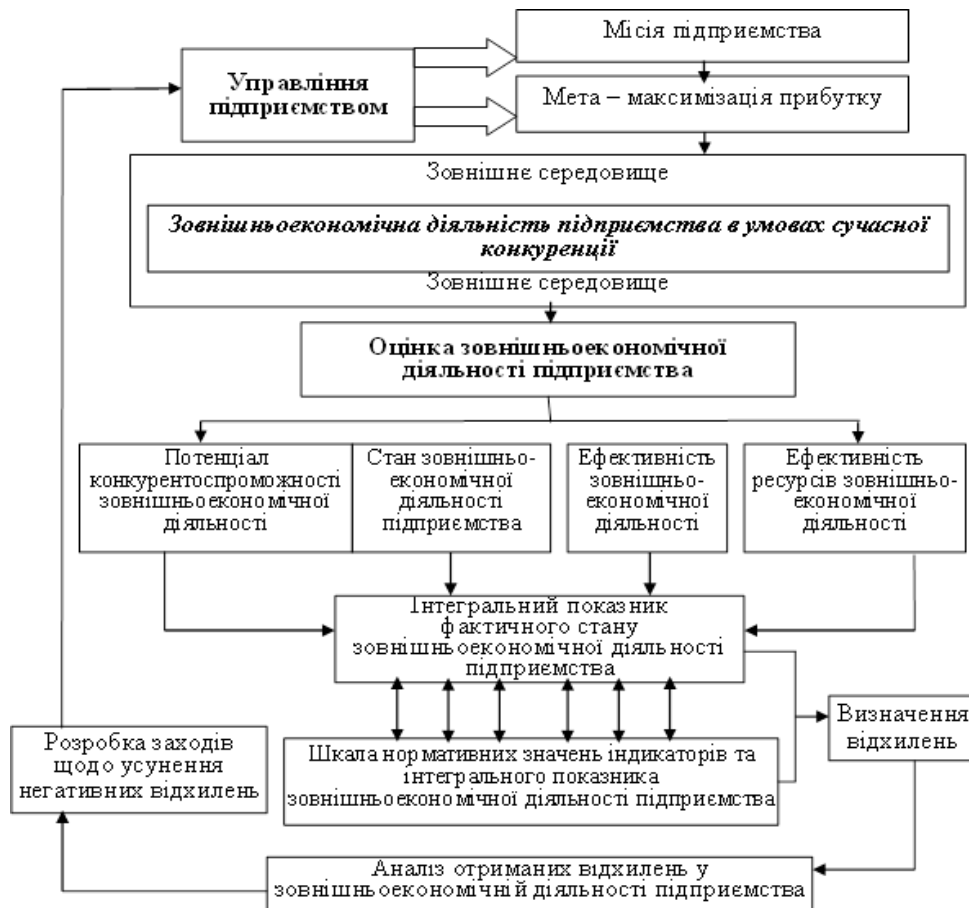


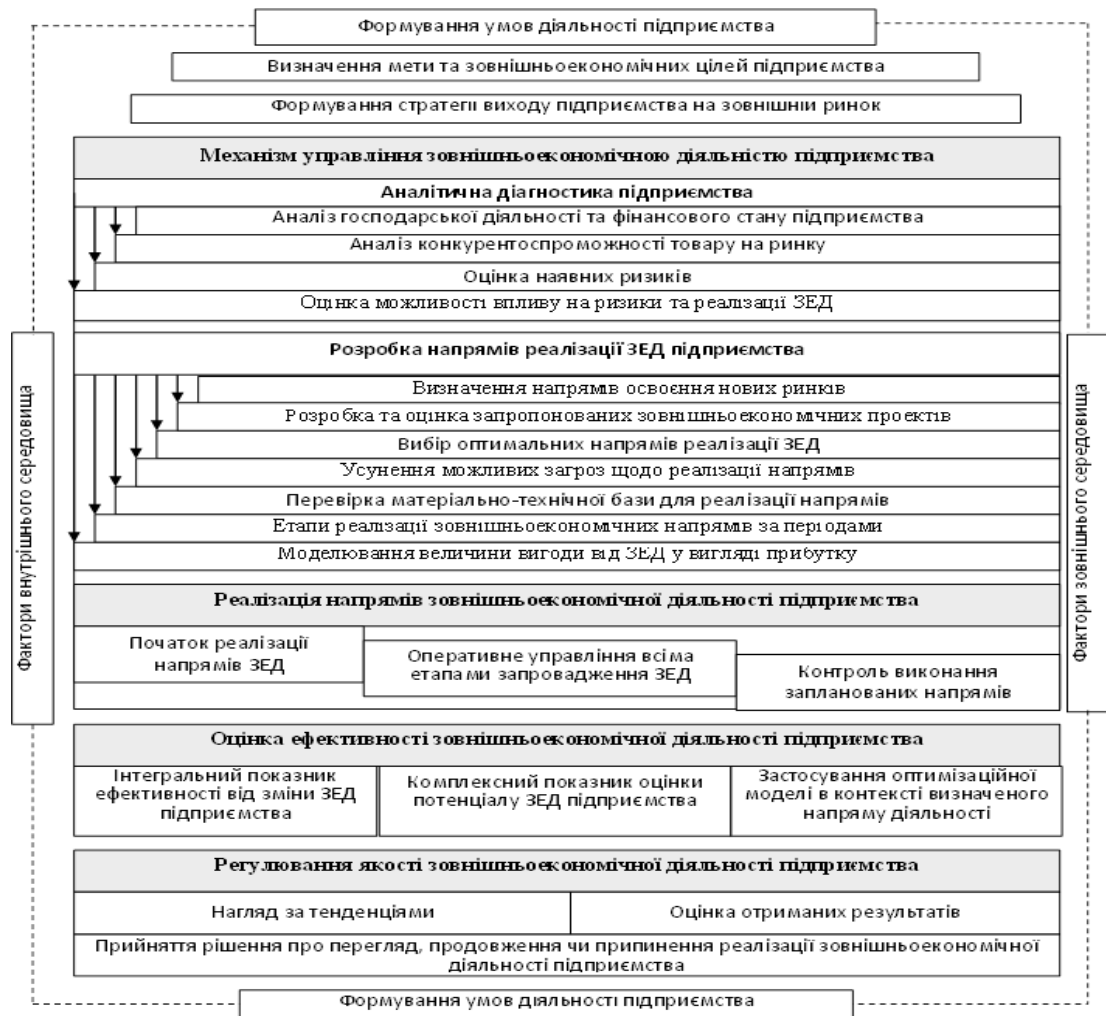
Рис. 1.6. Функціональна модель механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

Джерело: розроблено на основі[12]

Наведений вище механізм є одним з прикладів, призначений для оцінки, контролю та регулювання показників ефективності ЗЕД, постійного

моніторингу процесів на зовнішньому ринку, розробки заходів для усунення виявлених відхилень (рис. 1.6.). Структурна модель механізму управління ЗЕД містить послідовність зовнішньоекономічних заходів та наступні елементи[12]:

- визначення макро- та мікроекономічних умов здійснення ЗЕД;
- розробка стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок;
- діагностику потенціалу ЗЕД підприємства;
- розробка напрямів здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- реалізація обраних зовнішньоекономічних напрямів;
- оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності;
- регулювання якості реалізації зовнішньоекономічних напрямів;
- прийняття управлінських рішень по усуненню негативних відхилень з метою підвищення прибутковості зовнішньоекономічної діяльності підприємства (рис. 1.7.).



Ри

с. 1.7. Структурна модель механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств

Джерело: зроблено на основі [12]

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві проводиться з метою оцінки власних можливостей на ринку, розробки заходів для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення максимального прибутку. В цілому, аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства включає:

- оцінку рівня і якості виконання підприємством зобов'язань по контрактах з іноземними партнерами, дослідження ефективності, переваг і недоліків укладання контрактів і договорів;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції і ринку збуту в зовнішньоекономічній діяльності;

- аналіз динаміки (розвитку) зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- вивчення раціональності використання ресурсів з метою усунення небажаних відхилень від намічених завдань;
- аналітичну оцінку виконання угод і виробничо-фінансових результатів зовнішньоекономічної діяльності. Виявлення чинників, які позитивно чи негативно вплинули на кінцеві показники роботи підприємства;
- оцінку результатів господарської діяльності за попередні та поточний роки;
- аналіз фінансового стану підприємства. В будь-якому випадку головна мета такого аналізу - підвищення ефективності функціонування даного суб'єкту господарювання і пошук резервів такого зростання[13].

З точки зору виробника експортної продукції (товарів), яка безпосередньо виходить на зовнішній ринок, показники ефективності ЗЕД розраховують на основі:

- затрат на виробництво експортної продукції;
- вартість експортної продукції у відпускних (внутрішніх) цінах;
- вартість експортної продукції у зовнішньоторгових цінах або валютна виручка від продажу продукції на зовнішньому ринку;
- вартість імпоротної продукції у зовнішньоторгових цінах або валютні кошти, затрачені на закупку імпортних товарів;
- вартість реалізації імпортних товарів за внутрішніми цінами;
- затрат на придбання вітчизняних товарів, аналогічних імпортним[32].

У сучасній науковій літературі існують різні думки щодо класифікації показників, за допомогою яких можна визначити ефективність ЗЕД. Вважається, що всю систему показників ЗЕД підприємства, організації, фірми можна поділити на чотири групи[28]:

- абсолютні показники (обсяг експорту; обсяг імпорту; обсяг накладних витрат на експорт/імпорт; середній залишок коштів; кількість отриманих рекламацій; сума рекламацій; кількість задоволених рекламацій;

обсяг використання торговельної марки фірми; обсяг експорту нових товарів);

- відносні показники (індекси динаміки: індекс вартості; індекс фізичного обсягу; індекс ціни; індекс кількості, наприклад динаміка частки світового, європейського ринків, частка нових товарів у експорті, які з'явилися на ринках за останні 5 років, частка зниження витрат, одержана за рахунок використання нових технологій, тощо); коефіцієнти виконання зобов'язань з експорту та імпорту: за вартістю, за фактичним обсягом, за ціною; середня тривалість обороту експортної (імпортної) операції; коефіцієнт віддачі коштів від експортних/імпортних операцій);

- показники структури (товарна структура експорту або імпорту; географічна структура експорту або імпорту; структура накладних витрат на експорт або імпорт);

- показники ефективності (валютна ефективність експорту/імпорту; ефективність експорту/імпорту; середня тривалість обороту експортної (імпортної) операції; коефіцієнт віддачі коштів від експортних/імпортних операцій; ефективність експорту/імпорту).

Узагальнення сучасних поглядів щодо аналізу ефективності ЗЕД можна розробити структурно-логічну схему визначення відповідних чинників, яка включає в себе три групи показників ефективності, а саме[43]:

- показники ефективності експорту;
- показники ефективності імпорту;
- показники ефективності ЗЕД.

На ефективність зовнішньоекономічних операцій можуть впливати наступні фактори: митні платежі, схема митного оформлення, транспортування, нетарифні обмеження, маркетинг, безпека та ризики, тощо. Всі ці фактори та ризики можуть бути мінімізовані за допомогою логістики та системного підходу.

Висновки до розділу 1

В сучасних умовах глобалізації та міжнародних економічних відносин збільшується роль і значення зовнішньоекономічної діяльності як для економіки країни в цілому, так і окремих структур. Зовнішньоекономічна діяльність стає одним із пріоритетів розвитку, дієвим засобом економічного, технічного та суспільного прогресу.

Проаналізувавши визначення ЗЕД від різних авторів, які досліджують дану тему, можемо зауважити, що більшість науковців пропонують внести зміни до Господарського кодексу в частині приведення його у відповідність із спеціальним законом Про ЗЕД щодо розуміння досліджуваного поняття.

Ключові аспекти ЗЕД: по-перше – це процес, який включає вивчення і проектування елементів міжнародного середовища (закордонних партнерів, рівня цін, митних правил, міжнародних норм і звичаїв); по-друге – необхідно домагатися ефективної взаємодії не тільки між працівниками зовнішньоекономічних підрозділів, але і між усіма службами підприємства, що і визначає успіх на міжнародних ринках.

Система управління зовнішньоекономічною діяльністю є одним із факторів, які сприяють успішній діяльності і прибутковості виробничого підприємства при роботі на зовнішніх ринках, та здійснює вплив на підготовку і подальшу реалізацію зовнішньоекономічних операцій. Особливостями організації зовнішньоекономічних операцій є аналіз діяльності підприємства та майбутнього ринку, необхідність визначитися зі стратегією, вибір способу організації ЗЕД, підписання контракту та його дотримання.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА» НА РИНКУ ПИВА

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта»

ТОВ «Пивоварня Зіберта» – підприємство харчової промисловості України, зайняте у галузі виробництва та реалізації пива і безалкогольних напоїв. Підприємство створене з метою отримання прибутку шляхом здійснення в інтересах учасника господарської діяльності, зокрема виробництва, торгівельної та посередницької діяльності, виконання робіт і надання послуг, здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а також іншої діяльності не забороненої чинним законодавством. Юридична адреса підприємства: 08500, Україна, Київська обл., м. Фастів, вул. Пушкіна 3.

Соціальна місія підприємства – створювати корисні й безпечні напої з турботою про людей і відповідальність за навколишнє середовище.

Предметом діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта» є:

- виробництво пива, мінеральних вод, солоду, сиропів, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, соків, вуглекислоти, поліетиленових ящиків, товарів народного споживання;
- експлуатація родовищ підземних та мінеральних вод для потреб власного виробництва, а також підприємств, що використовують для власного виробництва такі родовища;
- виробництво таро - упаковувальних матеріалів та виробів;
- оптова, роздрібна торгівля та посередництво в торгівлі;
- виконання торгівельно-посередницьких операцій;
- торгівельна діяльність у сфері оптової, роздрібної, комісійної торгівлі та громадського харчування щодо реалізації продовольчих та непродовольчих товарів, продуктів харчування та харчових добавок, алкогольних напоїв, пива, безалкогольних напоїв, тютюнових виробів, предметів гігієни та санітарії, парфюмерно - косметичних виробів, товарів побутової хімії, одягу та взуття,

транспортних засобів, агрегатів та запасних частин до них, технічного обладнання, а також інших товарів для чого підприємство має право будувати і відкривати свої фірмові магазини, кафетерії, ресторани і інші заклади торгівлі і громадського харчування, відділи та секції в магазинах і закладах громадського харчування суб'єктів господарської діяльності різних форм власності, а також надавати послуги по харчуванню;

- виготовлення винних, коньячних та горілчаних виробів;

- роздрібна торгівля товарами повсякденного попиту через магазини, палатки, кіоски, лотки, торгівельні автомати, здійснення виїзної роздрібно торгівлі, а також продаж товарів з використанням інших нестандартних засобів на робочому місці продавця;

- організація та продаж продовольчих та непродовольчих товарів на замовлення і вдома у покупців, в тому числі із створенням столів замовлень або через торгових агентів;

- створення ринків, ринкова торгівля;

- виробництво і реалізація продуктів промислового та іншого призначення, будівельних матеріалів, виробів і конструкцій;

- здійснення закупівлі, поставок і реалізація сировини, металів та виробів з них, газу, нафти і інших енергоносіїв та продуктів їх переробки, паливно-мастильних матеріалів;

- просування і розробка інформаційних технологій;

- розробка, впровадження мобільного, транкінгового зв'язку;

- брокерська, дилерська, фінансово-аналітична діяльність;

- організація маркетингово-інформаційної діяльності, дослідження кон'юнктури внутрішнього та міжнародного ринків, створення міжрегіональної маркетингової мережі, обмін комерційною та іншою інформацією, створення та реалізація прогресивних продуктів;

- надання в найм майна: споруд, обладнання та машин виробничо-технічного призначення, а також посередницькі послуги при проведенні цих операцій та ін.

Вказані послуги та роботи виконуються підприємством в інтересах резидентів і нерезидентів як на території України, так і за її межами.

На початку XX сторіччя, а саме у 1906 році у Фастові було розпочато будівництво пивоварного заводу. Засновниками пивоварні стали міщанин Юліус Зіберт та прусський підданий Герман Саальман. Місцем для заводу обрано мальовничий берег річки Унава у Заріччі, поруч із церквою Покрова Богородиці. Німецькі майстри дуже швидко налагодили роботу пивоварні, і вже 24 грудня 1906 року розпочато випуск першого фастівського пива.

На той час пивоварня Зібєрта випускала близько 50 тис. дал пива на рік. Фастівське пиво розливалось в бочки і відправлялося до шинків по всій Київській губернії.

Пивоварня не припиняла своєї роботи навіть під час військових дій, які мали місце в історії. Ні Перша та Друга світові війни, ні революція не стали на заваді фастівським пивоварам.

Згодом, в 50-х роках завод переобладнали під випуск пива в пляшках, а в період 60-80-х рр. на пивоварні проведено ряд реконструкцій. Останні дозволили покращити якість продукції, збільшити об'єми випуску та розширити асортиментну лінійку.

Переломним в історії пивоварні став 1986 рік. Фастівський завод увійшов до складу пивобезалкогольного об'єднання «Оболонь». В цей час на пивоварні проводиться реконструкція. Технологічне обладнання зазнало змін та модернізації.

Протягом століття маленька приватна пивоварня виросла до великого заводу у складі національної корпорації і зустріла нове тисячоліття вже як сучасне високотехнологічне підприємство. Початок 2008 року став знаковим для пивоварні. В ході масштабного інвестиційного проекту вартістю понад 40 млн. євро встановлено сучасне німецьке устаткування для виробництва пива: додано нові ЦКТ, побудовано сучасний варильний порядок. В результаті виробничі потужності підприємства збільшені у 12 разів і складають 12 млн. декалітрів пива у рік. Тобто близько 2,6 л. пива на кожного жителя України.

ТОВ «Пивоварня Зіберта» увійшов до складу пивобезалкогольного об'єднання «Оболонь» у 1986 році. У 2008-2009 рр. у ході масштабного інвестиційного проекту встановлено сучасне німецьке устаткування для виробництва пива: додано нові ЦКТ, побудовано сучасний варильний порядок. В результаті виробничі потужності підприємства складають 12 млн. декалітрів пива у рік. Сьогодні «Пивоварня Зіберта» – це підприємство європейського зразка. Якість продукції, яка виробляється на пивоварні підтверджена міжнародною сертифікацією відповідно до стандартів ISO 9001:2001. З 2006 по 2008 рік на «Пивоварні Зіберта» створено 160 робочих місць, сьогодні на підприємстві працює 376 чоловік.

Продукція, яка випущена на «Пивоварні Зіберта» підлягає ретельному контролю якості, оскільки підприємство підтвердило відповідність до вимог ДСТУ ISO 9001:2009 (Системи управління якістю). Впровадження цієї системи дозволяє піклуватися про споживачів та суспільство. На даному етапі «Пивоварня Зіберта» впевнено розвивається для того, щоб відповідати стандартам із захисту навколишнього середовища та власного персоналу.

Сьогодні на підприємстві працює 500 осіб. Продукція заводу експортується на ринки 22 країн світу, зокрема Польщі, Грузії, Білорусії, Молдови, Абхазії, Греції, Литви, Латвії, Естонії, Португалії, Іспанії, Італії, Ізраїль, Франції, Великобританії, Німеччини, США, Канади, Кіпр та Австралії. З початком агресії зі сторони Росії «Пивоварня Зіберта» припинила поставки своєї продукції до цієї країни.

Структуру управління ТОВ «Пивоварня Зіберта» належить до лінійно-функціонального типу. Організаційна структура управління такого типу являє собою комбінацію лінійної та функціональної структур (додаток А).

Управління здійснюється за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій.

Основними видами продукції, яку випускає на сьогоднішній день ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зіберта» є пиво: «Фастівське», «Оболонь»,

“Zibert”, “Zibert Dunkel”, “Zibert Weissbier”, “Zibert Keller”, “Zibert Pils”, “Zlata Praga” та безалкогольні напої: “Ситро”, “Лимонад”, “Кола Нова”, “Лайм”, “Квас Старокиївський”.

Торгова марка “Фастівське” представлена двома сортами “Світлим” і “Жигулівським”. При розробці рецептур сортів “Фастівське Світле” та «Фастівське Жигулівське» за основу взяті класичні технології 60-70 рр. минулого століття. При цьому ключовим принципом стала висока якість і натуральність інгредієнтів, що увійшли до цих сортів і завершальним чинником було високотехнологічне обладнання пивоварні.

Торгова марка “Zibert” об’єднує сорта “Світле” та “Баварське”, зварені за класичними технологіями і є успішним брендом пивоварні. При виготовленні пива “Zibert” використовуються тільки високоякісні складові. Солод власного виробництва (солодовий комплекс смт. Чемерівці, Хмельницької області), з якого вариться пиво, вважається найкращим в Україні. Вода видобувається зі свердловин і проходить якісну підготовку на сучасних німецьких фільтрах. Хміль імпортується з Німеччини, саме з такого хмелю вариться пиво на німецьких пивоварнях. Для задоволення потреб великої кількості споживачів, пиво “Zibert” розливається у пляшки 0.5, 1.0 та 2.0 л. Пиво “Zibert” має досить невеликий термін придатності (120 діб у склі та 90 діб у ПЕТ) за рахунок того, що воно не містить консервантів.

Для реалізації випуску цих двох брендів склалися усі передумови – сприятлива ринкова ситуація, наявність власних традицій і рецептів, високотехнологічної виробничої бази і підтримка на рівні керівництва корпорації “Оболонь”.

“Оболонь Пшеничне” виготовляється з найкращих сортів пшеничного та ячмінного солоду, чистої артезіанської води, особливих рас пивних дріжджів верхового бродіння, які надають напою приємного фруктовো-пряного аромату. Спеціальна технологія приготування пива дозволяє зберегти корисні біологічно-активні речовини протягом усього терміну реалізації.

Квас “Старокиївський” виготовляється за технологією живого бродіння з пророщеного зерна ячменю та жита, без штучних ароматизаторів та консервантів. Добре виражені тонізуючі властивості продукту і багатий вміст поживних речовин повністю відповідають потребам організму. Квас “Старокиївський” випускається у пляшках ПЕТ 0,5 л, 1 і 2 л.

Квас є повністю натуральним напоєм з високою енергетичною цінністю, здатний втамовувати спрагу і позитивно впливати на травлення. Корисні властивості квасу обумовлені вмістом вітамінів групи В, кальцію, магнію, фосфору, мікроелементів та амінокислот.

В табл.2.1 розглянемо обсяги виробництва та реалізації продукції ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2018 -2019 роки.

Таблиця 2.1

Обсяг виробництва та реалізації продукції на ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2018- 2019 роки

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2018 рік	2019 рік	абсолютне, ±	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Обсяг виробництва продукції в натуральному виразі:	тис. дал.	9821	7062,8	-2758,2	-28
пиво:	тис. дал.	8684,8	5735,4	-2949,4	-33,96
В тому числі пиво світле	тис. дал.	8075,0	5385,6	-2689,4	-33,31
Пиво темне	тис. дал.	609,8	349,8	-260	-42,63
Виробництво безалкогольних напоїв	тис. дал.	611,1	628,6	17,5	2,86
Виробництво квасу	тис. дал.	525,1	618,8	93,7	17,84
Виробництво сидру	тис. дал.	-	80	80	100
2. Обсяг реалізації продукції в натуральному виразі	тис. дал.	9583,9	7547	-2036,9	-21,25

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6
пиво:	тис.дал	8424,4	6211,3	-2213,1	-26,27
В тому числі пиво світле	тис.дал	7833,5	5843,5	-1990	-25,40
Пиво темне	тис.дал	594,9	367,8	-227,1	-38,17
Виробництво безалкогольних напоїв	тис.дал	637,5	634,9	-2,6	-0,41
Виробництво квасу	тис.дал	522	620,8	98,8	18,93
Виробництво сидру	тис.дал	-	80	80	100
3. Обсяг реалізації продукції у вартісному виразі у діючих цінах	тис.грн	354898,1	397403,7	42505,6	11,98
пиво:	тис.грн	317483,6	333878,4	16394,8	5,16
В тому числі пиво світле	тис.грн	289333,5	306916,3	17582,8	6,08
Пиво темне	тис.грн	28149,1	26962,1	11187	-4,22
Виробництво безалкогольних напоїв	тис.грн	18381,5	22123,5	3742	20,36
Виробництво квасу	тис.грн	19033,0	30934,0	11901	62,53
Виробництво сидру	тис.грн	-	10467,8	10467,8	100

Джерело: складено автором за даними підприємства

Проаналізувавши дані, наведені в табл. 2.1, можна зробити наступні висновки.

Обсяг виробництва пива скоротився майже на 34%, що каже про зменшення попиту на пиво, яке виробляється на ТОВ «Пивоварня Зіберта», і про зниження купівельної спроможності споживачів. В той же час виробництво квасу збільшилось на 17,84 тис.дал, та виробництво безалкогольних напоїв збільшилось на 2,86 тис.дал. Також підприємство почало випускати новий вид напою – сидр, що почав користуватись попитом, за 2019 рік ТОВ «Пивоварня Зіберта» випустило 80 тис.дал. сидру В табл.2.2 наведено дані про виробництво продукції в асортименті за 2018-2019 роки.

Таблиця 2.2

Виробництво продукції в асортименті на ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2018-2019 роки

Показник	2018 рік		2019 рік		Відхилення	
	Випуск дал	Питом а вага, %	Випуск дал	Питома вага, %	Абсолютне ±	Відносне %
1	2	3	4	5	6	7
Пиво всього	8684766	100	5735429	100	-2949337	-33,95
Пшеничне нефільтроване	132066	1,52	23846	0,42	-108220	-95,32
Оксамитове темне	509873	5,87	247500	4,32	-262373	-51,45

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7
Зіберт Світле	6289661	72,42	4473768	78	-1815893	-28,87
Зіберт Баварське	1154349	13,29	503181	8,77	-651168	-56,41
Зіберт Біле	73980	0,85	80628	1,41	6648	8,99
Зіберт Пшеничне	45234	0,52	33758	0,59	-11476	-25,37
Зіберт Бок міцне	-	-	64214	1,12	64214	100
«2000»	60346	0,59	-	-	-60346	-100
Фастівське	82807	0,99	38951	0,68	-43856	-52,96
Жигулівське Фастівське	81880	0,94	39902	0,70	-41978	-51,26
Злата Прага темне	99956	1,15	72135	1,26	-27821	-27,83
Хазяїн міцне	-	-	8328	0,15	8328	100
Кошерне Пшеничне	-	-	6505	0,11	6505	100
Берлінгер Лагер	-	-	20610	0,36	20610	100
ТМ Пивовар №1 Темне	-	-	30125	0,53	30125	100
Біле нефільтроване	154615	1,78	91970	1,60	-62645	-40,52
Експорт	765904	8,82	287864	5,02	-478040	-62,42
Безалкогольні напої	1136202	100	1247555	100	111353	9,80
В т.ч. ПЕТ 1л, 1,25	238864	21,02	189133	15,16	-49731	-20,82
В т.ч. ПЕТ 2л.	303872	26,74	433814	34,77	129942	42,76
В т.ч. в Кег	68320	6,01	5715	0,46	-62605	-91,63
Квас бродіння	525146	46,22	618892	49,61	93746	17,85
В т.ч. ПЕТ 1л	147707	13	179731	14,41	32024	21,68
В т.ч. ПЕТ 2л	340038	29,93	408515	32,75	68477	20,14
В т.ч. ПЕТ 0,5л	37401	3,29	30646	2,46	-6755	-18,06
Сидр звичайний	-	-	80069	1,13	80069	100
Випуск разом	10346114	-	7681945	-	-2664169	-25,75

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отже, проаналізувавши випуск продукції на ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2018-2019 роки в асортименті, можна зробити наступні висновки:

Обсяг пива зменшився на 2949337 дал. в 2019 році, що в відсотковому відношенні склало 33,95%. Це значно повпливало на загальні обсяги виробництва та на асортимент продукції на підприємстві.

Обсяг пшеничного нефільтрованого пива скоротився з 132066 дал. до 23846 дал. Обсяг оксамитового темного пива скоротився на 262373 дал. в 2019 році в порівнянні з 2018 роком, що склало 51,45%. Обсяг пива Зіберт Баварське скоротився на 56,41%.

Почали вироблятись нові види пива – Зіберт Бок міцне, Хазяїн міцне, Кошерне Пшеничне, Берлінгер Лагер, ТМ Пивовар №1 Темне, а також Злата Прага на експорт.

Виробництво пива на експорт у 2019 році значно скоротилось у порівнянні з 2018 роком. У 2018 році виробництво становило 765904 дал., а в 2019 році 287864 дал., що в відсотковому відношенні становить 62,42%.

Незважаючи на те, що виробництво безалкогольних напоїв в кегах знизилось на 91,63%, в загальному виробництво безалкогольних напоїв збільшилось. В 2018 році вироблялось 1136202 дал., а в 2019 році 1247555 дал. Безалкогольних напоїв, приріст склав 9,80 %.

Виробництво квасу збільшилось з 525146 дал. в 2018 році до 618892 дал. в 2019 році, хоча виробництво квасу в ПЕТ пляшках зменшилось на 18,06%.

Також на підприємстві ввели новий вид напою – сидр звичайний, виробництво сидру в 2019 році склало 80069 дал.

В табл.2.3 проаналізуємо основні техніко –економічні результати діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2017-2019 роки.

Таблиця 2.3

**Основні техніко –економічні показники діяльності ТОВ
«Пивоварня Зіберта» за 2017-2019 роки, тис.грн.**

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Обсяг виробництва, тис.дал	8878	10346,1	7681,9	1468,1	-2664,2	16,53	-25,75
Чистий дохід, тис. грн.	360588	403799	330509	43211	-73290	11,98	-18,15
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	245286	279554	252970	34268	-26584	13,97	-9,50
Валовий прибуток	115302	124245	77539	8943	-46706	7,75	-37,59
Адміністративні витрати	14205	14449	12720	244	-1729	1,71	-11,96
Витрати на збут	60018	68113	48036	8095	-20077	13,48	-29,47
Повні витрати	328049	366730	313726	38681	-53004	11,79	-20,53
Прибуток	6708	28908	8264	22 200	-20 644	330,94	-71,41
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	6708	25012	6593	18304	-18419	272,8	-73,64
Рентабельність діяльності, %	1,86	6,19	2,0	4,33	-4,19	x	x
Рентабельність продукції, %	2,044	7,88	2,63	5,83	-5,25	x	x

Джерело: складено автором за звітністю підприємства

Аналізуючи техніко - економічні показники ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2017-2019 роки відмітимо, що за аналізований період практично всі аналізовані показники мають від’ємну динаміку. Особливо значна від’ємна динаміка аналізованих показників у 2019 році проти 2018 року.

Так, у 2018 році проти 2017 року збільшився обсяг виробництва на 16,53%, збільшився обсяг доходу від реалізації на 11,98%, собівартість – на 13,97%, валовий прибуток – на 7,75%, адміністративні витрати – на 1,71%, витрати на збут – на 13,48%, чистий прибуток – на 272,86%.

А у 2019 році навпаки. Обсяг виробництва зменшився проти 2018 року на 25,75%, дохід від реалізації – на 18,15%, валовий прибуток – на 37,59%, чистий прибуток – на 73,64%.

Найбільша рентабельність діяльності була у 2018 році – 6,19%, що на 4,33 п.п. більше ніж у 2017 році, у 2019 році рентабельність діяльності склала 2,0%, що на 4,19 п.п. менше ніж у 2018 році.

Структуру основних засобів ТОВ «Пивоварня Зіберта» наведено у табл.2.4.

Таблиця 2.4

Структура основних засобів ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2017-2019 роки

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Будівлі споруди та передавальні пристрої	27,53	27,72	26,61	0,19	-1,11	0,69	-4,00
Машини та обладнання	69,80	69,70	70,96	-0,1	1,26	-0,14	1,80
Транспортні засоби	0,79	0,73	0,69	-0,06	-0,04	-7,59	-5,47
Інструменти, прилади, інвентар	1,84	1,81	1,70	-0,03	-0,11	-1,63	-6,07
Інші основні засоби	0,023	0,022	0,024	-0,001	0,002	-4,34	9,09
Малоцінні необоротні матеріальні активи	0,016	0,017	0,015	0,001	-0,002	6,25	-11,7
Усього:	100	100	100	x	x	x	x

Джерело: складено автором за звітністю підприємства

За даними табл. 2.4 активна частина основних засобів на підприємстві на кінець 2018 року складає 69,70%. Це означає, що на підприємстві досить високий рівень технічного оснащення та воно має багато можливостей щодо збільшення обсягу випуску продукції при однаковому обсязі основних виробничих фондів.

А на кінець 2019 року питома вага активної частини основних засобів збільшилась до 70,96%. Це говорить про те, що підприємство збільшує активну частину основних засобів у зв'язку з тим, що її недостатня кількість негативно впливає на ефективність використання засобів виробництва, і передусім на їх технічний стан та обслуговування. Тому для найефективнішого використання основних виробничих фондів підприємство досягає оптимального співвідношення між активною і пасивною частинами основних засобів.

Ефективність використання основних виробничих фондів та їх вплив на кінцеві результати виробництва значно залежать від характеру руху цих фондів, як авансованої вартості в умовах конкретного підприємства, а також від їх фізичного стану. Знос основних засобів в 2019 році, порівняно з 2018 роком, збільшився на 0,05, а в порівнянні з 2017 роком на 0,13. Спрацьовані основні засоби зменшують якість виробничих процесів, що призводить до неконкурентоспроможності продукції підприємства.

Отже, керівництву необхідно робити діагностику та ремонт обладнання, щоб підвищувати конкурентоспроможність продукції.

Аналіз трудових ресурсів в ринкових умовах стає особливо актуальним, оскільки робоча сила має вартісну оцінку, а отже є конкурентною на ринку праці.

Оцінка трудових ресурсів ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2018-2019 роки наведена в табл. 2.5. Отже, виходячи з даних, які подані у табл. 2.5, можна зробити наступні висновки: Фонд оплати праці штатних працівників на ТОВ «Пивоварня Зіберта» в 2019 році значно скоротився в порівнянні з 2018 роком. В 2018 році фонд оплати праці становив 28 449,5 тис. грн, а в 2019 році 27 386,9 тис. грн, що в відсотковому співвідношенні склало -3,76%. На це повпливало скорочення штату працівників з 375 людей у 2018 році до 351 людини у 2019 році. Виходячи зі скорочення штату працівників, зменшився фонд робочого часу з 79 0790 люд-год у 2018 році, до 68 2290 люд-год у 2019 році, різниця в фонді робочого часу склала -108500 люд-год.

Таблиця 2.5

Оцінка трудових ресурсів ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2018-2019 роки

Показник	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Фонд оплати праці штатних працівників (тис.грн)	28 449,5	27 386,9	-1062,6	-3,76
Фонд робочого часу, усього (люд-год)	79 0790	68 2290	-108500	-13,72
Відпрацьований час (люд-год)	648883	518738	-130145	-20,06
Облікова кількість штатних працівників (осіб.)	375	311	-64	-17,06
Чисельність працівників основної діяльності, осіб	312	305	-7	-2,24
Середньорічна заробітна плата (тис. грн)	6,3225	6,5025	2,16	2,85
Продуктивність праці (дал/1 особу)	31477,56	23156,72	-8320,84	-26,43
Середній виробіток 1особи(дал/год)	15,14	13,62	2,85	-10,04
Трудомісткість (год/дал)	0,067	0,073	0,006	8,96

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Так як обсяги виробництва продукції на ТОВ «Пивоварня Зіберта» скоротились із 9821 тис.дал у 2018 році до 7062,8 тис.дал. у 2019 році, то кількість працівників основної діяльності зменшилась з 312 людей у 2018 році, до 305 людей у 2019 році.

Так як в країні спостерігається інфляція, середню заробітну плату було піднято з 6,3225 тис.грн у 2018 році- до 6,5025 тис.грн у 2019 році.

Також скоротився середній виробіток -це прямий показник рівня продуктивності праці, що визначається кількістю продукції (робіт, послуг), виробленої одним працівником на одиницю робочого часу. На ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2018 році він складав 15,14 дал/год, а в 2019 році склав 13,62 дал/год, що в відсотковому співвідношенні склало -10,04%.

Трудомісткість -обернений показник рівня продуктивності праці, що характеризується кількістю робочого часу, витраченого на виробництво

одиниці продукції збільшилась в 2019 році. Тобто в 2019 році для виготовлення одиниці продукції потрібно затратити 0,073 год, що на 8,96% більше ніж було у 2018 році.

Продуктивність праці-це показник трудової діяльності працівників, що характеризує кількість продукції, виробленої однією людиною, зменшилась із 31477,56 дал/рік у 2018 році до 23156,72 дал/рік у 2019 році, різниця становить 8320,84 дал/рік. Це досить велика різниця, адже у відсотковому співвідношенні це становить 26,43%. Що говорить про неефективне використання трудових ресурсів на ТОВ «Пивоварня Зіберта».

В табл. 2.6 наведені показники, які характеризують рух трудових ресурсів на підприємстві.

Таблиця 2.6

Показники руху трудових ресурсів ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2018-2019рр

Показник	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Коефіцієнт загального обороту	0,33	0,19	- 0,14	-42,42
Коефіцієнт обороту по прийому	0,099	0,06	-0,039	-39,4
Коефіцієнт обороту по вибуттю	0,23	0,12	-0,11	-47,8
Коефіцієнт плинності кадрів	0,23	0,12	-0,11	-47,8
Частковий коефіцієнт плинності кадрів (окрема група – жінки)	0,13	0,092	- 0,038	-29,2
Коефіцієнти інтенсивності плинності кадрів	0,57	0,77	0,2	35,08
Коефіцієнт відновлення працівників	0,44	0,47	0,003	6,82
Коефіцієнт постійності кадрів	0,67	0,81	0,14	20,9

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Отже, в табл. 2.6. наведено показники, що характеризують рух працівників на підприємстві. Коефіцієнт загального обороту працівників в 2019 році зменшився на 0,14 в порівнянні з 2018 роком, що вказує на більш стабільну роботу працівників і меншу плинність кадрів. Коефіцієнт обороту по вибуттю теж зменшився на 0,11. У 2018 році було звільнено більше людей на 47,8% ніж в 2019 році. Коефіцієнт постійності кадрів збільшився на 20,9%,

це говорить про те, що працівники більш стабільно працюють на підприємстві і підприємство витратило менше коштів та часу на навчання нових працівників.

Отже, управлінський аналіз діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта» показав, що за 2019 роки обсяг виробництва пива скоротився майже на 34%, що каже про зменшення попиту на пиво, яке виробляється на ТОВ «Пивоварня Зіберта», і про зниження купівельної спроможності споживачів. В той же час виробництво квасу збільшилось на 17,84 тис.дал, та виробництво безалкогольних напоїв збільшилось на 2,86 тис.дал. Також підприємство почало випускати новий вид напою – сидр, що почав користуватись попитом, за 2019 рік ТОВ «Пивоварня Зіберта» випустило 80 тис.дал. сидру. Техніко – економічні показники за аналізований період мають значну негативну динаміку, особливо у 2019 році проти 2018 року, зокрема зменшився обсяг доходу, чистого прибутку, активів, власного капіталу, тощо. Підприємство має основні засоби з високим рівнем зносу.

Відповідно зменшилась продуктивність праці не зважаючи на скорочення персоналу, загалом, використання трудових ресурсів неефективне.

Інформаційною базою для проведення діагностики діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта» є звітні дані підприємства. Діагностику діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта» розпочнемо з оцінки фінансового стану, який є найважливішою характеристикою його фінансової діяльності. Він визначає конкурентоздатність підприємства і його потенціал у діловому співробітництві, є гарантом ефективної реалізації економічних інтересів всіх учасників фінансових відносин: як самого підприємства, так і його партнерів.

Проведемо аналіз фінансового стану ТОВ «Пивоварня Зіберта» за допомогою розрахунку фінансових коефіцієнтів по групах.

Насамперед розглянемо основні показники ліквідності ТОВ «Пивоварня Зіберта» (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Показники ліквідності ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2018-2019рр.

Показник	Нормативне значення	Рік	
		2018	2019
Коефіцієнт покриття (загальної ліквідності)	> 1,0-1,5	0,67	0,89
Коефіцієнт поточної (швидкої) ліквідності	0,6-0,8	0,44	0,48
Коефіцієнт абсолютної (строкової) ліквідності	0,1-0,2	0,08	0,06

Джерело: складено автором за фінансовою звітністю підприємства

Коефіцієнт покриття (загальної ліквідності), що показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань, складає 0,89 у 2019 р., що не відповідає нормативному значенню і є негативним для підприємства. Підприємство неспроможне за рахунок оборотних активів погасити 100 % своїх поточних зобов'язань.

Коефіцієнт поточної (швидкої) ліквідності, що показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних активів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості (ОА без запасів), складає 0,48 у 2019 р. (покривився у порівнянні з 2018р). Значення коефіцієнта свідчить про підвищення спроможності підприємства сплатити 48% своїх поточних зобов'язань за умови своєчасного погашення дебіторської заборгованості у 2019 р.

Коефіцієнт абсолютної (строкової) ліквідності показує, яка частина короткострокових зобов'язань може бути погашена негайно, найбільш жорсткий критерій ліквідності, за 2018 рік становить 0,08 у 2019 р. цей показник погіршився і становить 0,06. Значення коефіцієнта свідчить про спроможність підприємства погасити негайно 8% та 6% від суми поточних зобов'язань у 2018р. та у 2019р. відповідно.

Наступна група показників представлена в табл. 2.8.

Показники фінансової стійкості ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2018-2019рр.

Показник	Нормативне значення	Рік	
		2018	2019
Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	$> 0,5$	0,21	0,22
Коефіцієнт боргового навантаження (концентрації позикового капіталу)	зниження	0,79	0,78
Коефіцієнт фінансової стійкості	$> 1,0$	0,27	0,37
Коефіцієнт фінансової залежності	зниження при $> 1,0$	4,79	4,73
Коефіцієнт структури позикового капіталу	-	0,01	0,25
Коефіцієнт структури довгострокових вкладень	зниження	0,44	0,45
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,4- 0,6	-1,25	-1,23

Джерело: складено автором за фінансовою звітністю підприємства

Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу) показує, яку частину в балансі підприємства становить власний капітал. Він характеризує фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності. Збільшення значення цього показника свідчить про зменшення фінансової залежності підприємства від позикових коштів, про збільшення фінансової стійкості, стабільності та незалежності підприємства, оптимальне значення $> 0,5$. В 2019 р. показник підвищився на 0,01 в порівнянні з 2018р. і це є позитивним досягненням. Це свідчить про збільшення фінансової незалежності підприємства, зменшення ризику фінансових утруднень в майбутні періоди та збільшення гарантії погашення підприємством своїх зобов'язань порівняно з попередніми періодами.

Коефіцієнт боргового навантаження (концентрації позикового капіталу) показує, яку частину в балансі підприємства становить позиковий капітал. В 2019 році цей показник знизився, що є позитивним результатом і відповідає бажаному нормативу.

Коефіцієнт фінансової стійкості показує співвідношення власних і залучених коштів, вкладених у діяльність підприємства. Характеризує здатність підприємства залучати зовнішні джерела фінансування, оптимальне значення 1. В 2019 р. збільшився на 0,10 в порівнянні з 2018р., що є позитивним для підприємства і свідчило про збільшення власного капіталу в поточних зобов'язаннях підприємства та зменшення рівня ризику діяльності.

Проте, коефіцієнт становить 0,37 та досі знаходиться за межами рекомендованої величини (>1), що вказує на те, що підприємство є фінансово не стійким.

Коефіцієнт фінансової залежності. Збільшення значення цього показника в динаміці свідчить про зростання частки позикових коштів при фінансуванні підприємства. Якщо його значення наближається до одиниці (або 100 %), то це означає, що власники повністю фінансують своє підприємство, якщо перевищує одиницю - навпаки. В 2019 р. становить 4,73 і є нижчим за аналогічний показник попереднього року, що відповідає нормативному значенню і це свідчить про зменшення фінансової залежності підприємства від позикових джерел.

Коефіцієнт структури позикового капіталу показує, яку частину в позиковому капіталі підприємства становлять довгострокові пасиви. Показник зріс на 0,24 що свідчить про те, що в 2019 році частка довгострокових пасивів в позиковому капіталі підприємства становить 25%.

Коефіцієнт структури довгострокових вкладень показує, яка частина основних засобів та інших необоротних активів фінансується зовнішніми інвесторами. Збільшення значення цього показника в динаміці свідчить про зростання залежності підприємства від зовнішніх інвесторів. В 2019 році, порівняно з 2018 р., зріс на 0,01 і становить 0,45, що свідчить про зростання залежності підприємства від зовнішніх інвесторів.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу. Даний коефіцієнт має від'ємне значення в період 2018-2019 рр. В 2019 р. коефіцієнт зріс в порівнянні з 2018р. проте все ж не відповідає нормативному значенню, що свідчить про те, що власний капітал не використовується для фінансування поточної діяльності підприємства.

Аналіз ділової активності дозволяє проаналізувати ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання

фінансових ресурсів підприємства. Аналіз здійснюється за допомогою коефіцієнтів оборотності (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Показники ділової активності ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2018-2019рр.

Показник	Нормативне значення	Рік	
		2018	2019
Коефіцієнт оборотності активів	зростання	1,18	0,66
Коефіцієнт оборотності запасів	зростання	15,93	11,92
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	зростання	9,90	4,65
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	зростання	1,61	1,64
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	зниження	4,52	2,76

Джерело: складено автором за фінансовою звітністю підприємства

Коефіцієнт оборотності активів відображає швидкість обороту сукупного капіталу підприємства, тобто показує, скільки разів за аналізований період відбувається повний цикл виробництва й обіг, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку, або скільки грошових одиниць реалізованої продукції принесла кожна одиниця активів. В 2019 р. коефіцієнт знизився в порівнянні з 2018р., що означає сповільнення кругообігу засобів підприємства.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує, наскільки швидко підприємство одержує платежі за рахунками дебіторів. Зростання цього показника є сприятливою тенденцією для підприємства. В 2019 р. коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зменшився і становить 4,65 у порівнянні з 2018р., що має негативне значення.

Коефіцієнт оборотності запасів - показник того, наскільки підприємство добре розпоряджається своїм оборотним капіталом, вкладеним у товарно-матеріальні запаси. Показник в 2019 році становить 11,92 і, порівняно з 2018 р., скоротився, що є несприятливою тенденцією для підприємства.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості – показує розширення або зниження комерційного кредиту, наданого підприємству. Зростання коефіцієнта означає збільшення швидкості оплати заборгованості

підприємства, зниження – ріст покупок у кредит. В період з 2018р. по 2019 рік, цей показник має тенденцію до зниження, що є негативним для підприємства.

Проаналізуємо показники рентабельності, які показують, наскільки ефективна діяльність підприємства. Розраховані показники рентабельності наведені у табл.2.10.

Таблиця 2.10

Показники рентабельності ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2018-2019рр.

Показник	Нормативне значення	Рік	
		2018	2019
Рентабельність продукції	зростання	7,88	2,63
Чиста рентабельність продажу	>0,15	6,19	1,99
Чиста рентабельність активів	>0,14	0,07	0,02

Джерело: складено автором за фінансовою звітністю підприємства

Рентабельність продукції характеризує ефективність реалізації продукції (товарів, робіт та послуг) і показує, скільки прибутку на 1 грн. собівартості реалізованої продукції. Даний показник знизився в 2019 році порівняно з 2018 і становить 2,63 що є невтішним результатом для підприємства.

Рентабельність продажу показує, яку частку становить чистий прибуток у виручці від реалізації. Даний показник знизився в 2019 році порівняно з 2018 і становить 1,99 що є негативним результатом для підприємства. Рентабельність активів зменшилась, що показує неефективність використання активів підприємства.

2.2. Характеристика зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Пивоварня Зіберта» здійснюється відповідно до чинного законодавства України.

Основні форми виходу підприємства на зовнішні ринки: прямий і непрямий експорти.

Згідно чинного законодавства України контракти підприємства завжди мають письмову форму і складаються з наступних основних пунктів: преамбула, найменування сторін- учасників операції, предмет контракту, якість і кількість, базисні умови постачання, ціна, умови платежу, санкції і рекламації, юридичні адреси і підписи сторін. До додаткових умов контракту можуть бути віднесені: здача-приймання товару, страховка, відвантажувальні документи, гарантії, форс мажорні обставини, арбітраж та інші умови.

Необхідно відмітити, що на ТОВ «Пивоварня Зіберта» запроваджена система управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності, і, не дивлячись на те, що вона знаходиться на початковій стадії розвитку, її використання має серйозний вплив на результати політики реалізації зовнішньоекономічної операції з погляду економічної ефективності. Дана система передбачає аналіз і управління наступними видами ризиків: страховий ризик, валютний ризик, ризик, пов'язаний з транспортуванням товару до місця призначення.

Основними методами управління даними ризиками є: валютні обмовки в контрактах, використання базисних умов контракту, які передбачають страхування ризиків постачальника або які перекладають цей ризик на покупця.

ТОВ «Пивоварня Зіберта» є дочірнім підприємством ПрАТ «Оболонь». Підприємство діє на перспективних ринках збуту, має конкурентні переваги та ефективно використовує необхідні фактори успіху.

Аналіз експорту продукції ТОВ «Пивоварня Зіберта» у розрізі її основних видів у 2018-2019 рр. в натуральних одиницях показано в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Обсяги експорту основних видів продукції ТОВ «Пивоварня
Зіберта» у 2018-2019 рр., тис. дал**

Продукція	2018 рік	2019 рік	Питома вага, %		Відхилення	
			2018р.	2019 р.	абсолютне +/-	відносне %
Пиво	819,34	1240,69	100	100	421,35	51,43
в т.ч. пиво світле	769,37	1153,57	93,9	92,98	384,2	49,94
пиво темне	49,97	87,13	6,1	7,02	37,16	74,36

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Пивоварня Зіберта»

З табл. 2.11. основна питома вага у експорті продукції досліджуваних періодів належить експорту світлого пива – у 2018 р. – 92,98%, а у 2019 р. – 92,98% та має тенденцію до скорочення.

Поведінка організації на зовнішньому ринку значною мірою визначається внутрішніми її можливостями і перспективами розвитку при досягнутому рівні стратегічного управління. У той самий час стратегія зовнішньоекономічної діяльності є однією з важливих складових стратегічного плану підприємства і системи стратегічного управління.

Розробка стратегії поведінки організації на зовнішньому ринку здійснюється на трьох різних рівнях: глобальному, стратегічному і тактичному. Якісна чи правильно вибрана стратегія не потребує змін залежно від змін зовнішнього середовища, оскільки вона сама по собі є необхідною умовою виживання в умовах постійних змін

Стратегічне управління пов'язане з визначенням цілей організації і з приведенням її взаємозв'язків із навколишнім середовищем у відповідність до внутрішніх можливостей і завдань розвитку.

Таким чином, стратегічний менеджмент у сфері зовнішньоекономічних зв'язків сприяє стабілізації і зміцненню стратегічних позицій підприємства, забезпеченню його тривалої життєздатності при зміні зовнішніх умов

функціонування. Визначемо наскільки важливими для ТОВ «Пивоварня Зіберта» наведені нижче стратегії (табл. 2.12):

Таблиця 2.12

Стратегії виходу на зовнішній ринок ТОВ «Пивоварня Зіберта»

Стратегії	Ступінь важливості		
	Високий	Середній	Низький
Зосередження уваги на поліпшенні існуючих товарів та послуг	X		
Зосередження уваги на впровадженні абсолютно нових товарів та послуг			X
Зосередження уваги на залученні нових груп клієнтів		X	
Зосередження уваги на конкретних замовниках		X	
Зосередження уваги на зниженні собівартості продукції	X		

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Пивоварня Зіберта»

ТОВ «Пивоварня Зіберта» зосереджує увагу на зниженні собівартості продукції, а також шляхом удосконалення вже існуючих товарів та послуг, розроблених підприємством.

Стратегією зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта» є стратегія розвитку ринку, яка характеризується довгостроковими перспективами реалізації, високим комерційним ризиком та необхідністю значних витрат на дослідження каналів збуту. Вона полягає у встановленні довгострокової орієнтації на будь-який вид виробничої діяльності та зайняття відповідного положення як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку.

Рекламна компанія підприємства будується за наступною схемою - рекламний ролик на всіх каналах, PR-матеріали про продукцію і компанію в різних виданнях. Із спеціалізованих видань інформація розміщувалася у певних журналах, що розповсюджувалися по торгових точках України. Що стосується зовнішньої реклами, то вона безпосередньо не пов'язана з роликком. Це більше продуктова реклама, але скрізь в обов'язковому порядку присутній підприємства логотип.

Стратегія на зовнішньому ринку не характеризується рисами наступу або прориву, ТОВ «Пивоварня Зіберта» поступово нарощує об'єми збуту. Підприємство діє доволі пасивно, а як відомо у жорсткій конкурентній боротьбі перемагають компанії, які впевнено і агресивно позиціонують себе на ринку. На сьогоднішній день для ТОВ «Пивоварня Зіберта» існує в окремому секторі окремої країни.

Проблемною областю ТОВ «Пивоварня Зіберта» є відсутність концептуально нової продукції на ринку Європи та Азії, яка б створювалась на основі унікальних рецептів ТОВ «Пивоварня Зіберта» з використанням українських екологічно чистих інгредієнтів. Тому стратегічним вектором розвитку компанії має стати новий підхід до ведення зовнішньоекономічної діяльності, це призведе до збільшення долі на більш перспективному ринку пиво безалкогольної продукції, а саме в країнах Європи та Азії.

Основними видами зовнішньоекономічної діяльності, якими займається ТОВ «Пивоварня Зіберта» є імпорتنі та експортні операції. Компанія імпортує обладнання, матеріали, скляну тару для виробництва продукції та експортує готові вироби.

ТОВ «Пивоварня Зіберта» співпрацювало на ринках Білорусії, Молдови, Німеччини, Латвії, США, Казахстану, Польщі.

Підприємство ТОВ «Пивоварня Зіберта» займає вигідні положення на ринку. Сьогодні 5% всього експорту пива з України припадає на ТМ «Зіберт».

В процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві приймають участь наступні відділи – відділ збуту, відділ матеріального та технічного забезпечення та відділ маркетингу, які підпорядковуються генеральному директору.

Відділ збуту займається пошуком партнерів, як вітчизняних так і закордонних для продажу всієї готової продукції свого виробничого об'єднання. Формують та укладають контракти з ними, займаються вирішенням усіх питань пов'язаних з експортом продукції підприємства,

тобто проведення сертифікації, отримання всіх необхідних погоджувальних та дозвільних документів, реєстрації торгової марки за кордоном. Відділ маркетингу більш займається проведенням маркетингових досліджень по втіленню продукції підприємства на внутрішньому ринку країни, але одним з головних завдань цього відділу є й проведення декларування всієї продукції, що імпортується чи експортується підприємством.

Відділ матеріально-технічного постачання зосереджує свою увагу на імпорті продукції, необхідної для виробничого процесу. Співробітники відділу займаються розробкою контрактів, моніторингом, співпрацюють з митними органами і здійснюють розмитнення імпортних товарів.

Для здійснення зовнішньоекономічної діяльності компанія була акредитована у ВМО-3 Київської митниці, облікова картка №10000/11/00/6602. Облік було розпочато 14.06.2000 року. Для отримання облікової картки суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, товариство надало на митницю, закріплену за її юридичною адресою такі документи:

Для здійснення митного очищення при імпорті та митного оформлення товарів при експорті, підприємство користується послугами митних брокерів.

Для здійснення валютних операцій, підприємство має мультивалютний рахунок у Укрсоцбанку, через який і проводить міжнародні розрахунки.

При здійсненні експортних операцій, ТОВ «Пивоварня Зіберта» брало на себе зобов'язання поставити покупцю продукцію власного виробництва покупцям до Польщі. Поставки продукції були партіями на замовлення іноземного партнера. Компанія своєму контрагенту надала ексклюзивне право, але без права передачі третім особам, на реєстрацію, реалізацію і просування своєї продукції під торговою маркою «Зіберт» на території Польщі. ТОВ «Пивоварня Зіберта» здійснювало регулярні поставки продукції, надавало рекламну інформацію шляхом забезпечення партнера рекламними матеріалами, брошурами, зразками продукції, проведенням консультативної підтримки з питань організації збутової політики. Для здійснення операцій з експорту компанія промаркувала кожну одиницю

продукції інформацією, що містила назву, спосіб використання, термін придатності, найменування виробника і імпортера іноземною мовою.

Основними видами продукції, що експортуються є такі сорти пива: Лагер, Преміум, Світле, Бочкове, Міцне, Безалкогольне, Темне, а також безалкогольні напої та квас торгової марки «Зіберт» .

Зазначимо, що на міжнародному ринку ТОВ «Пивоварня Зіберта» зарекомендувало себе як надійний партнер, про що свідчить 100% виконання умов зовнішньоторговельних контрактів, відсутність рекламаций та спорів між сторонами зовнішньоекономічних відносин.

На ТОВ «Пивоварня Зіберта» питаннями зовнішньоекономічної діяльності займається відділ зовнішньоекономічних зв'язків. Відділ ЗЕЗ підпорядкований безпосередньо директору з комерційних питань. При виконанні своїх обов'язків відділ ЗЕЗ керується:

- Єдиним митним тарифом України;
- Товарною номенклатурою ЗЕД;
- Законом України “Про міжнародний комерційний арбітраж”;
- Міжнародними конвенціями Інкотермс – 2010;
- Загальною політикою України в сфері ЗЕД;
- Інструкціями Національного Банку України “Про порядок здійснення розрахунків у іноземній валюті за експортно-імпортними операціями на умовах відстрочки платежів чи поставок №138”;
- Іншими інструкціями НБУ, які регулюють відносини при виконанні експортно-імпортних операцій;
- Наказами, вказівками, розпорядженнями керівництва пивзаводу
- Статутом ТОВ «Пивоварня Зіберта»
- Правилами внутрішнього трудового розпорядку.

Відділ ЗЕЗ вивчає і аналізує іноземні ринки збуту та розробляє рекомендації щодо збуту продукції підприємства; бере участь у підготовці та складанні контрактів по експортно-імпортних операціях; організує своєчасне оформлення замовлень на поставки по імпорту, контролює дотримання

термінів поставок по імпорту сировини та матеріально-технічних ресурсів; підтримує зв'язки з фірмами – постачальниками сировини та матеріалів з урегулюванням всіх питань, що виникають в процесі співпраці; забезпечує зберігання супроводжувальної документації при виконанні операцій по імпорту, контролює своєчасне та якісне оформлення відповідними структурними підрозділами документації з експорту продукції; забезпечує своєчасне складання товаророзпорядчої документації і оплати митних послуг з метою безперешкодного проходження товаром митних кордонів. Також до обов'язків фахівця із ЗЕЗ входить: комплектування пакету документів, які необхідні для оформлення вантажних митних декларацій при експортних поставках; контроль за оформленням ТТН і завантаженням продукції; оформлення сертифікату походження товару; контроль за своєчасним виконанням посвідчень якості; виконання робіт по оформленню фіто санітарного і радіологічного сертифікату в разі необхідності; складання вантажних митних декларацій згідно з товарною номенклатурою ЗЕД і Єдиним митним тарифом України при здійсненні експортно-імпортних операцій; організацію проходження вантажу через митні пости; повідомлення покупця про відвантаження вантажу; постійну роботу з Торгово-промисловою палатою і державними інспекціями при здійсненні експортно-імпортних операцій; надає бюро по стандартизації і сертифікації документи, необхідні для отримання гігієнічних висновків та проведення сертифікацій сировини, матеріалів, обладнання тощо; надає необхідну документацію в бухгалтерію підприємства для складання і оформлення довідки про надходження коштів для гарантованої оплати продукції, яка відвантажується підприємством; готує пропозиції і після узгодження вживає заходи з метою ліквідації чи запобігання зривів поставки сировини та матеріально-технічних ресурсів, а також відвантаження продукції за умовами контрактів; документальний облік відвантаженої продукції з експорту або імпорту; надає керівництву підприємства необхідну інформацію з питань експорту або імпорту; інструктування і надання допомоги водіям і

експедиторам з міжнародних перевезень у вирішенні нагальних питань; постійний контроль за змінами в митно-тарифному регулюванні ЗЕД України та інших держав, з якими підприємство має торгівельні відносини; участь в науково-практичних конференціях з питань ЗЕЗ, самостійне підвищення свого професійного рівня.

Відділ ЗЕЗ несе відповідальність за:

- завчасну доставку вантажів по імпорту згідно з заявками служби постачання;
- своєчасне та якісне оформлення митних декларацій і митних процедур при виконанні імпортних операцій, надання необхідної документації суміжним відділам для проведення сертифікації товарно-матеріальних цінностей і отримання гігієнічних висновків;
- оперативне зібрання документів і оформлення вантажних митних декларацій при відправленні товарів і вантажів на експорт;
- облік ТМЦ відвантаженої на експорт і надходження товарів по імпорту;
- розголошення відомостей , що складають комерційну таємницю;
- дотримання правил охорони праці, протипожежної охорони і правил внутрішнього трудового розпорядку;
- виконання доручень директора з комерційних питань.

Продукція ТОВ «Пивоварня Зіберта» поставляється на зовнішній ринок прямим методом, без залучення посередників, адже цей метод надає низку переваг для ТОВ «Пивоварня Зіберта»: краще та безпосереднє пізнання кон'юнктури ринку, більш тісні контакти з контрагентами компанії, дає змогу швидше пристосовувати виробничі потужності пивзаводу до потреб та вимог споживачів.

При здійсненні досліджень зовнішнього ринку ТОВ «Пивоварня Зіберта» у першу чергу використовує кабінетні методи, які передбачають роботу з документами самої фірми (внутрішньою інформацією) та з довідковими матеріалами, періодикою, інформацією, яка видається по

ринках, комп'ютерними базами даних, звітами фірм, банків тощо (зовнішньою інформацією). Поза кабінетні, або польові, методи дослідження не використовуються, оскільки потребують значну вартість та необхідність залучати спеціалізовані організації за кордоном.

Стимулювання збуту продукції ТОВ «Пивоварня Зіберта» відбувається методом гнучких цін та знижок для постійних клієнтів, також значну роль відіграє надійність та стабільність ТОВ «Пивоварня Зіберта» у поставці товару, невід'ємною складовою стимулювання збуту є реклама на радіо, телебаченні, у пресі та участь продукції ТОВ «Пивоварня Зіберта» у виставках, ярмарках, міжнародних професійних конкурсах, де підприємство неодноразово займало найвищі місця.

Виходячи з даної інформації, можна сказати, що підприємство розробило та вдало впроваджує маркетингову політику просування, яка включає в себе рекламну кампанію, стимулювання збуту, але має, на мою думку, недолік – обмеження за методами вивчення зовнішнього ринку (лише кабінетні), доцільно було б вкласти кошти у польові дослідження (поза кабінетні, які б надали ширше розуміння та більше знань про зовнішні ринки та їх умови. Розглянемо динаміку товарної структури експорту ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2018 році на основі рисунків

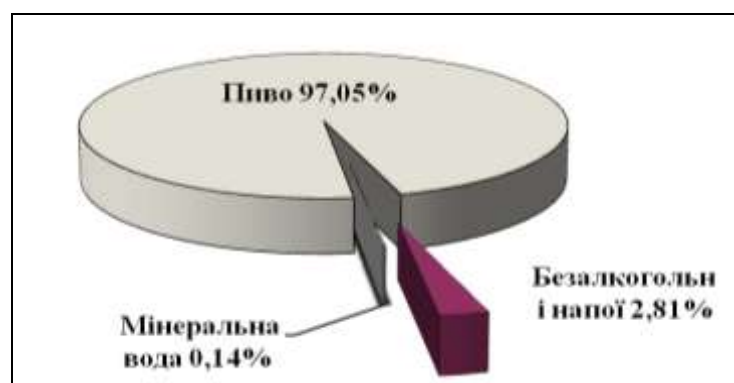


Рис. 2.1. Продуктова структура експорту ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2018 р.
Джерело: розроблено автором на підставі звітності підприємства

Продуктову структуру експорту ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2019 році ілюструє рис. 2.2.

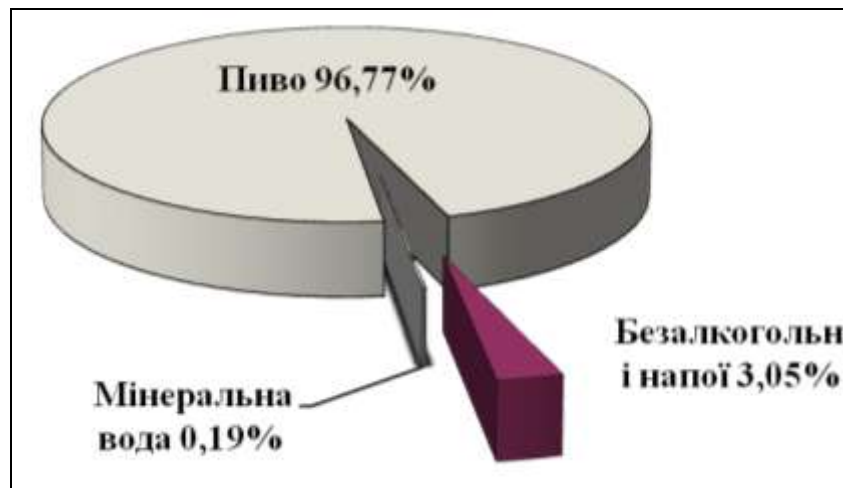


Рис. 2.2. Продуктова структура експорту пивзаводу у 2019 році
Джерело: розроблено автором на підставі звітності підприємства

Також відобразимо графічно динаміку структури експорту товарів ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2018 і 2019 роки:

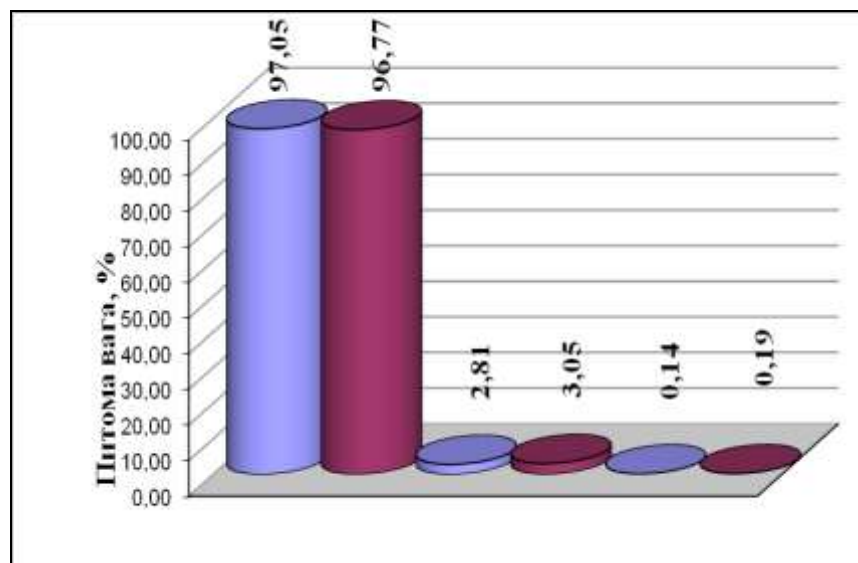


Рис. 2.3. Динаміка продуктової структури експорту ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2018-2019 рр.

Джерело: розроблено автором на підставі звітності підприємства

Отже, на основі графічних даних можна зробити висновок, що у структурі експорту товарів ТОВ «Пивоварня Зіберта» найбільшу частку займає експорт пива (97,05% у 2018 році і 96,77% у 2019 році). Експорт безалкогольних напоїв і мінеральної води займає дуже маленьку частку у

структурі експорту компанії. Щодо динаміки товарної структури експорту, то на ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2018 році порівняно з попереднім спостерігається зниження питомої ваги експорту пива на 0,28%, зростання питомої ваги безалкогольних напоїв на 0,23% і мінеральної води на 0,05%.

Проаналізуємо географічну структуру експорту товарів ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2019 рік за допомогою рис. 2.4:

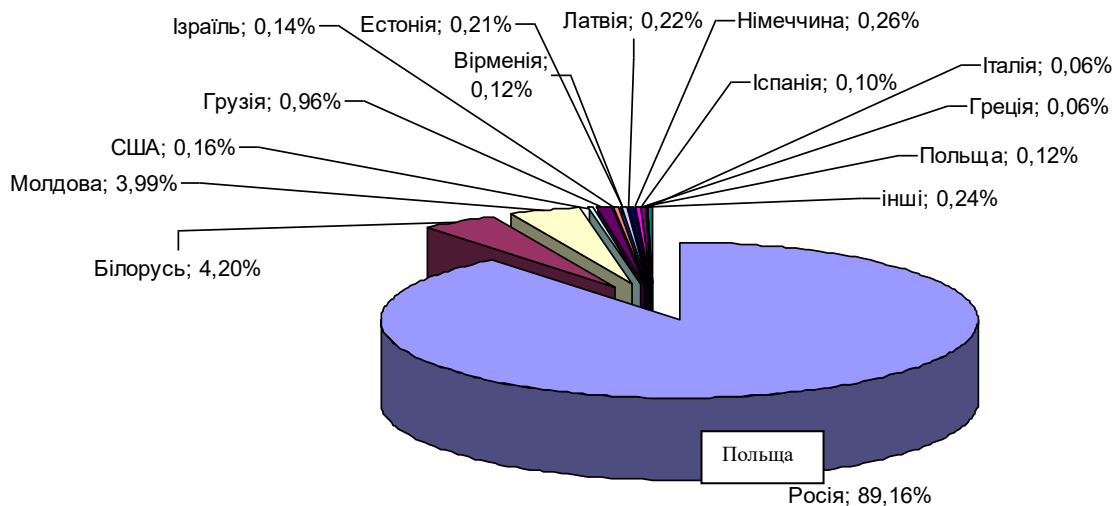


Рис. 2.4. Географічна структура експорту товарів ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2019 році

Джерело: розроблено автором на підставі звітності підприємства

Як видно із рисунка 2.4. найбільшим імпортером продукції ТОВ «Пивоварня Зіберта» є Польща (89,16%), далі за величиною обсягів імпорту ідуть Білорусь (4,20%), Молдова (3,99%), Грузія (0,96%), Німеччина (0,26%) та інші. Загалом компанія «Зіберт» експортувала свою продукцію в 2018 році в 22 країни світу..

Послуги з транспортування вантажу на ТОВ «Пивоварня Зіберта» відбуваються на досить високому рівні, адже підприємство повністю забезпечене сучасним автотранспортом та співпрацює із надійними перевізниками. Найбільш часто на ТОВ «Пивоварня Зіберта» використовуються такі способи перевезення зовнішньоторговельних вантажів як: автомобільне, залізничне та морське. Транспортне

змішане. Процедура перевезення вантажів на пивзаводу розроблена професійно та повністю відповідає всім вимогам, для кожної угоди обирається найоптимальніший варіант транспортування вантажу; документальне оформлення та організація відправки вантажу відбувається правильно та відповідно умов договору.

Для повнішої характеристики зовнішньоекономічної діяльності підприємства експорт товарів за звітний рік порівнюється з експортом за попередній рік. Таким чином, проаналізуємо *динаміку експорту*. Для цього розрахуємо індекс вартості, ціни, фізичного обсягу, кількості, кількісної структури, середньої ціни експортованого товару. Дані для аналізу динаміки експорту представлені в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Параметри експортних угод ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2018-2019 рр.

Назва продукції	2018 рік			2019 рік		
	кількість, тис. дал	ціна за дал, дол.	сума, тис. дол.	кількість, тис. дал	ціна за дал, дол.	сума, тис. дол.
Пиво	21825	2,64	57618	23252	2,7	62780,4
Безалкогольні напої	632	2,1	1327,2	731,7	2	1463,4
Мінеральна вода	31,2	1,3	40,56	44,8	1,28	57,34
Всього	22488,2		58958,76	24028,5		64301,14

Джерело: складено автором за матеріалами звітності підприємства

Розрахуємо індекс *вартості* за формулою 2.1:

$$I_{\text{варт}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1} P_{i1}}{\sum_{i=1}^n Q_{i0} P_{i0}}, \quad (2.1)$$

де, Q_{i1} та P_{i1} - кількість і ціна і-го товару у звітному періоді.

Q_{i0} та P_{i0} - кількість і ціна і-го товару у базовому періоді.

n - кількість видів товарів.

$$I_{\text{варт}} = \frac{64301,14}{58958,76} = 1,0906.$$

Отже, індекс вартості становить 1,0906, що означає, що вартість товарів у звітному періоді (2019 рік) збільшилась на 9,06%, порівняно з базовим (2018 рік).

Індекс ціни визначається за формулою:

сполучення

$$I_{\text{ціни}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1} P_{i1}}{\sum_{i=1}^n Q_{i1} P_{i0}}. \quad (2.2)$$

$$I_{\text{ціни}} = \frac{64301,14}{23252 * 2,64 + 731,7 * 2,1 + 44,8 * 1,3} = 1,021.$$

Індекс ціни становить 1,021. Отже, за рахунок зміни ціни, вартість товарів збільшилась на 2,1% у звітному періоді порівняно з базовим.

Індекс фізичного обсягу розраховується за формулою:

$$I_{\text{фіз.обсягу}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1} P_{i0}}{\sum_{i=1}^n Q_{i0} P_{i0}}. \quad (2.3)$$

$$I_{\text{фіз.обсягу}} = \frac{23252 * 2,64 + 731,7 * 2,1 + 44,8 * 1,3}{58958,76} = 1,0804.$$

Індекс фізичного обсягу становить 1,0804, отже за рахунок зміни фізичного обсягу вартість товарів збільшилась на 8,04% у 2019 році порівняно з попереднім.

Індекс кількості обчислюється за формулою:

$$I_{\text{кільк}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1}}{\sum_{i=1}^n Q_{i0}}. \quad (2.4)$$

$$I_{\text{кільк}} = \frac{24028,5}{22488,2} = 1,0685.$$

Індекс кількості становить 1,0685, що свідчить про те, що обсяг товарів збільшився на 6,85% у 2019 році порівняно з 2017 роком.

Розрахуємо середню ціну експортованого товару за формулою:

$$\bar{P}_{0i} = \frac{\sum Q_{0i} \times P_{0i}}{\sum Q_{0i}}. \quad (2.5)$$

$$\bar{P}_{0i} = \frac{58958,76}{22488,2} = 2,622 \text{ USD}$$

Індекс кількісної структури розраховується за формулою:

$$I_{\text{струк}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1} P_{i0}}{\sum_{i=1}^n Q_{i1} \bar{P}_{i0}}. \quad (2.6)$$

$$I_{\text{струк}} = \frac{23252 * 2,64 + 731,7 * 2,1 + 44,8 * 1,3}{23252 * 2,622 + 731,7 * 2,622 + 44,8 * 2,622} = 1.$$

Індекс становить 1, що означає, що в межах товарної групи частка більш дорогих товарів не змінилася, так як і частка більш дешевих товарів.

Отже, проаналізувавши динаміку експорту на пивзаводу, бачимо, що в цілому підприємство покращило свої експортні показники у 2019 році про що свідчить зростання обсягів експорту по всіх видах продукції.

2.3. Аналіз світового та українського ринку пива

Найактуальніший європейський барний тренд останніх років – вишукані напої на основі пива, безліч яких пропонується у барах та ресторанах. Зокрема, такі напої набули неймовірної популярності у Великобританії. Місцеві сорти пива й елю змішуються з текілою, лимонадом, настоянками. З'явилися навіть нові слова: біртеіль, біртіні, бірітас.

Світовий ринок пива керується преміюванням пива. Виробники використовують високоякісні інгредієнти та передові технології пивоваріння для випуску високоякісних продуктів. Ринок додатково стимулюється введенням нових ароматів, включаючи чорницю, полуницю, персик, шоколад та лимон, виробниками, що покращує смаки та розширює їхню клієнтську базу. Наприклад, американська пивоварна компанія Anheuser-Busch's Natural Light, низькокалорійний бренд світлого пива, нещодавно випустила Naturdays, пиво із ароматом полуничного лимонаду. Крім того, на ринку пива спостерігається зростання попиту на пиво, особливо в країнах із економікою, що розвивається через велику кількість молодого населення, що призводить до зростання інвестицій різних міжнародних алкогольних марок.

Український ринок пива є одним із розвинених галузевих ринків з високим експортним потенціалом.

Проте ефективність розвитку пивоварної галузі залежить від реалізації державної політики і законодавчих змін спрямованих на спрощення ведення підприємництва в сфері.

Пивоварна промисловість забезпечує значну кількість робочих місць у сфері роздрібної торгівлі, ресторанного та готельного бізнесів. Логістика та реалізація пива забезпечують наявність тисяч робочих місць. Одне робоче місце в індустрії створює до 5 місць у суміжних галузях. Перш за все це стосується виробників галузі агропромислового комплексу, які виробляють обладнання для пивоварних заводів, вирощують пивоварний ячмінь та солод, а також сфер логістики, сфери послуг та роздрібної торгівлі. Ці робочі місця

створюють високу додану вартість, відповідно розширюють податкову базу населених пунктів, у яких вони працюють. Пивоварна галузь має важливе значення ще й тому, що є бюджетотворюючою.

Разом з тим, на сьогодні пивний ринок України перебуває у скрутному становищі, передусім через скорочення обсягів виробництва та споживання продукції на ринку. Насамперед, це пов'язано з погіршенням соціально-економічної ситуації в країні, зниженням купівельної спроможності громадян та всесвітньою боротьбою з коронавірусною хворобою (COVID – 19).

Окрім того, на розвиток пивної галузі вплинули законодавчі нововведення, у частині прирівняння пива до алкогольного напою, підвищення акцизної ставки, зміни умов ліцензування та реклами тощо. У результаті це призвело до збільшення регуляторного та податкового навантаження на виробників пивоварної продукції та зробило збитковою пивоварну діяльність.

Відповідно до КВЕД, діяльність у сфері виробництва пива здійснюється згідно з класом 11.05 Виробництво пива.

За даними ДПС, станом на 01.06.2020 загальна кількість СГ, які отримали ліцензії на виробництво алкогольних напоїв (пива), склала 241, тобто 56% від загальної кількості ліцензіатів, які провадять господарську діяльність з виробництва алкогольних напоїв (414 — за даними ДПС станом на 01.09.2020).

Надходження від акцизного податку за вироблену продукцію до Державного бюджету в 2019 році склали більше 4,6 млрд грн.

Пиво — насичений діоксидом вуглецю пінистий алкогольний напій із вмістом спирту етилового від 0,5 відсотка об'ємних одиниць, отриманий під час бродіння охмеленого сусла пивними дріжджами.

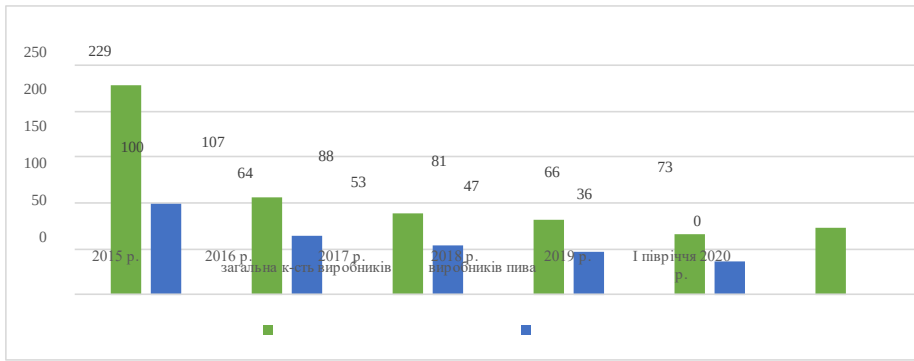


Рис.2.5. Кількість СГ-виробників алкогольних напоїв, які сплачували річну плату за ліцензію на право оптової торгівлі у розмірі 500 тис. грн протягом 2015- I півріччя 2020 р.р.

Для більшої конкретизації даних проведемо аналіз кількості СГ-виробників пива за обсягом виробництва (рис.2.6.).

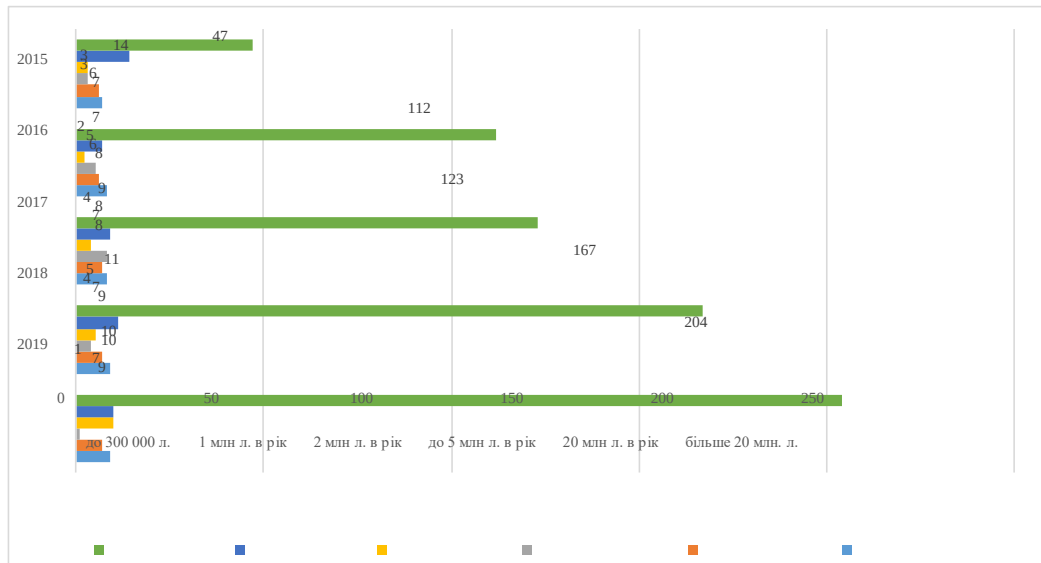


Рис.2.6. Кількість СГ - виробників пива за обсягами виробництва протягом 2015-2019 р.р.

Дивлячись на динаміку, можемо спостерігати, що виробників за меншим обсягом виробництва стало значно більше. Отже, важливим критерієм постає і сплата за ліцензію на право оптової торгівлі (рис.2.7.).

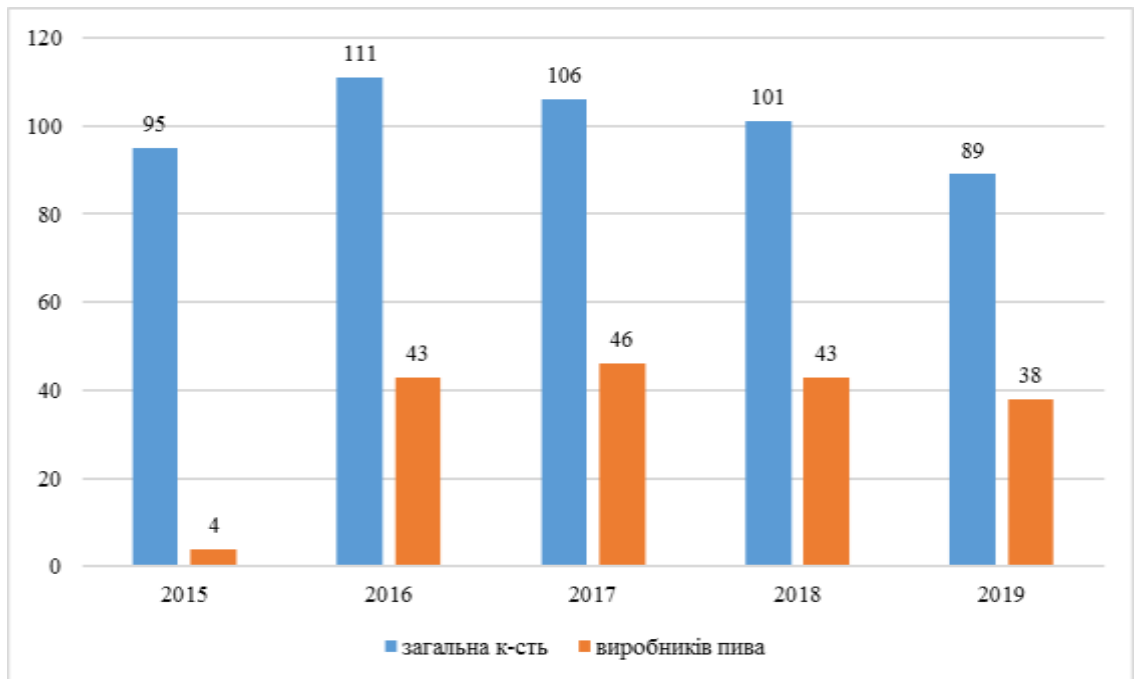


Рис.2.7. Кількість СГ-виробників алкогольних напоїв, які сплачували річну плату за ліцензію на право опової торгівлі у розмірі 500 тис. грн протягом 2015-2019 р.р.

Проведемо вузчий аналіз, тобто аналіз кількості СГ-виробників пива, які сплачують річну плату за ліцензію на право оптової торгівлі у розмірі 30 тис.грн протягом 2017-2019 років (рис.2.8.).

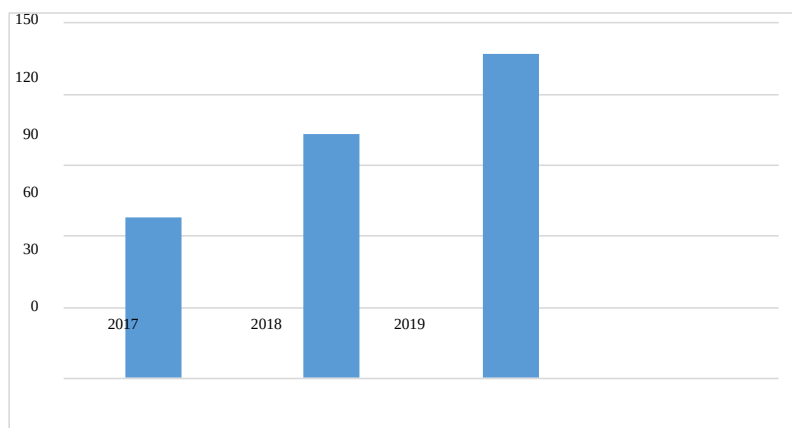


Рис.2.8. Кількість СГ-виробників пива, які сплачують річну плату за ліцензію на право оптової торгівлі у розмірі 30 тис.грн протягом 2017-2019 р.р.

Пиво безалкогольне — насичений діоксидом вуглецю пінистий напій, одержаний під час бродіння охмеленого сусла пивними дріжджами з об'ємною часткою спирту не більш як 0,5 відсотка, отриманий шляхом діалізу або переривання головного бродіння, або виготовлення пивного сусла зі зниженою часткою сухих речовин у початковому суслі.

Технологічний процес виробництва пива складається з таких циклів: виробництво солоду, отримання пивного сусла, зброджування сусла пивними дріжджами, доброджування, фільтрування пива та розлив.

Вітчизняний ринок пива є висококонсолідованим, а найбільшими його представниками є такі СГ:

ПАТ «САН ІнБев Україна» (сьогодні ПРАТ «АБІнБев Ефес Україна»), ПАТ «Карлсберг Україна», ПрАТ «Оболонь» та ТзОВ «Перша приватна броварня».

Варто зазначити, що до ТОП-100 найбільших платників податків за 2018 рік увійшли 3 пивні компанії:

- ПрАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА» — 2 928,6 млн грн;
- ПАТ «САН ІНБЕВ УКРАЇНА» — 1 595,7 млн грн;
- ПрАТ «ОБОЛОНЬ» — 1 245,8 млн грн.

Частка обсягу виробництва пива великими та середніми підприємствами (9 виробників пива) складає 87% від загального обсягу виробленого пива в Україні (Див. рис.2.6.).

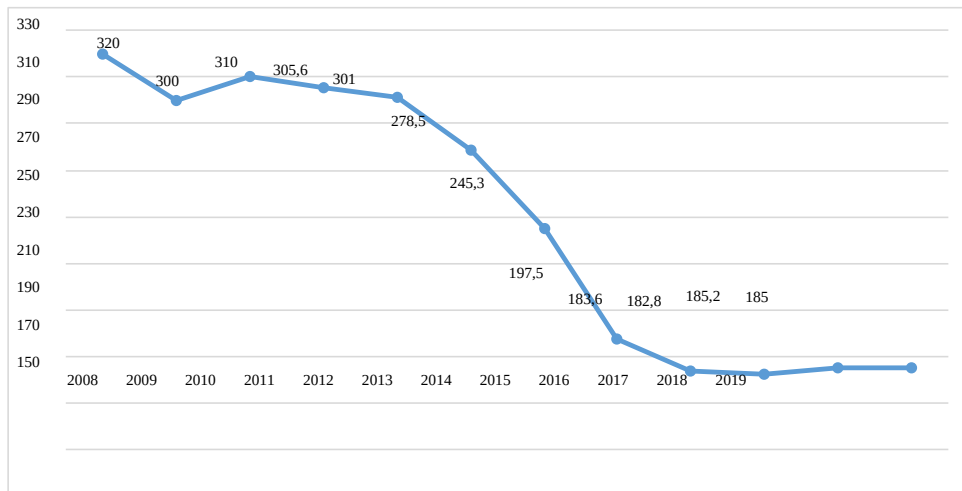
Разом з тим, починаючи з 2017 року в Україні почали розвиватися також маленькі пивоварні з обсягом виробництва пива до 3 000 гектолітрів на рік. У 2017 році кількість таких виробників пива складала 123, а у 2019 році — 204, тобто збільшилася майже на 40%. Однак, частка виробленого пива такими СГ на сьогодні складає всього 3% від усього ринку пива в країні.

До 2008 року обсяги виробництва та споживання пива в Україні характеризувалися значними темпами зростання. Однак, після 2008 року почалося різке падіння ринку і виробництва. Якщо у 2008 році в Україні було

вироблено 320 млн дал пива, то в 2018 році — 185,2 млн дал, тобто на 42% менше.

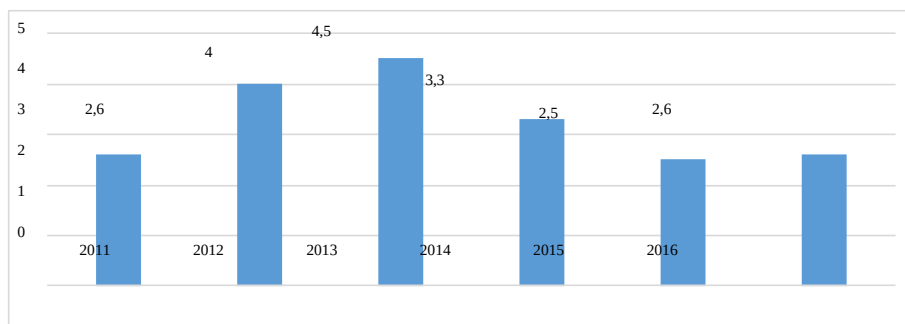
Окрім того, стримують розвиток пивоварної галузі:

- закриття заводів на сході країни через проведення військових дій;



- заборона на рекламу пивної продукції;
- введення ліцензування на торгівлю пивними напоями;
- зниження рівня доходів населення.

Рис.2.9. Обсяги виробництва пива в Україні протягом 2008-2019 років,
млн дал



Ринок безалкогольного пива залишається відносно стабільним; обсяг його виробництва істотно не змінюється і в середньому становить 3 млн дал на рік.

Рис.2.10. Обсяги виробництва безалкоогольного пива протягом 2011-2019 р.р.

Експорт українського пива в 2017 році виріс практично в півтора разу й склав 11,33 млн дав. Виросли й обсяги імпорту пива на 35% до 2,94 млн дав. Але, незважаючи на перевагу майже вчетверо експорту над імпортом в обсягах, торговельний баланс поки не на користь України. Експорт у грошовому вираженні склав \$31,81 млн, а імпорт - \$35,82 млн.

Наданому етапі проблемою вітчизняних пивоварень та іноземних, які базуються на території України, стає імпорт хмелю та ячменю з-за кордону, через те, що українські аналоги наразі не відповідають стандартам якості міжнародного рівня. Це веде за собою великі витрати на сировину та труднощі з її транспортуванням.

Незважаючи на це обсяг виробництва пива з кожним роком зростає, цю динаміку можемо спостерігати вже 4 роки поспіль. У 2018 році виробництво зросло на 101,3 % порівняно з 2017 роком, а за січень 2020 року на 113,7% до аналогічного періоду у 2019 році[72]. Виробництво пива, як і інших харчових продуктів, супроводжується утворенням різних видів відходів, які забруднюють гідросферу, атмосферу і ґрунти, що є пагубним для екології.

Більшість продукцій на українському ринку представлено закордонними компаніями, чиє виробництво перебуває в Україні. Імпортне пиво займає 1-2% ринку, при цьому воно позиціюється як категорія преміум. Хоча споживачі усе більше купують саме імпортне пиво. Дешеве пиво й пиво середньої ціни займають по 40 і 30% ринку відповідно.

Зниження виробництва почалося в 2013 році, і негативний тренд триває. На це вплинули:

- втрата заводських потужностей на сході країни й у Криму;
- рішення уряду дорівняти пиво до міцного алкоголю;
- заборона на торгівлю із РФ із 2014 року;
- падіння доходів населення.

Законодавчі ініціативи включили в себе збільшення акцизної ставки, зміна правил ліцензування й реклами. Акциз виріс у три рази з 2014 року, з 0.78 грн за літр до 2.48 грн. Через цього ціни на пиво виросли, що негативно відбилося на індустрії.

При тому, що виробництво пива знижується, збільшується його експорт. По даним Державної фіскальної служби, в 2017 році Україна відправила на експорт більше пива, чим в 2016 році - в 1.7 рази або 31.81 млн USD у грошовому вираженні. У натуральному ж вираженні експорт збільшився в 1.5 рази, до більш ніж 11 млн дав (у порівнянні з 2016 роком).

Основні покупці українського пива - Алжир, Білорусь, Молдова. Найбільшу частку експорту займають компанії: "Оболонь", Carlsberg Ukraine, "Перша приватна броварня", "САН Інбев Україна".

У 2019 році серед усіх алкогольних продуктів пиво посідало перше місце за продажем і становило 35% у сегменті алкогольних напоїв.

Так, загальний роздрібний товарообіг алкогольних напоїв у 2019 році склав 53,4 млрд грн, у тому числі пива — 18,4 млрд грн.

Світовий ринок пива у 2020 року досяг 594,5 млрд. Дол. США, зумовлений зростанням наявних доходів та зростанням інвестицій на ринки, що розвиваються.

Компанія Anheuser-Busch InBev підвела підсумки першого кварталу 2021 року: обсяг продажів пива вдалося повернути на допандемійний рівень, зросла і прибуток, незважаючи на обмеження, що зберігаються.

В цілому обсяг продажів в світі виріс на 13,3%. При цьому зростання власних брендів компанії склав 14,9%, а непивних брендів - 4%. Виручка виросла на 17,2%, а в перерахунку на гектолітрів продукції зростання склало 3,7%. Драйвером зростання стала триваюча преміумізація. Виручка глобальних брендів, Budweiser,

Stella Artois і Corona зросла на 29,5%, при цьому зростання за межами їхніх домашніх ринків склав 46,4%. Нормалізований показник прибутку

EBITDA виріс на 14,2%. Базовий прибуток склала 1,099 млрд доларів США (в першому кварталі 2020 року - 1,015 млрд).

AB InBev зазначає, що 2021 рік почався вдало. На більшості ключових ринків компанії вдалося наростити свою частку. У порівнянні з допандемійним рівнем I кварталу 2019 року зростання обсягу власних брендів склав 2,8%, незважаючи на обмеження, що зберігаються роботи громадського харчування в Європі і заборону продажу алкоголю ПАР. Зростання преміального портфеля брендів склав 28% - на його частку припадає 30% виручки. Більш ніж на 40% зросла виручка сегмента Beyond Beer (перш за все Зельцер).

За підсумками 2021 року компанія очікує зростання прибутку на 8-12% і випереджаючого зростання виручки.

У США зростання виручки склав 5,4%, прибуток зріс на 1,3%. Належать AB InBev бренди Зельцер продовжують рости швидше за ринок, а бренд готових коктейлів Cutwater показав тризначний зростання. У Бразилії виручка виросла на 24%, а обсяг продажів - на 15,8%. В Європі, через що зберігаються обмежень громадського харчування обсяг продажів залишився на рівні минулого року, незважаючи на двозначне зростання продажів в роздрібній торгівлі. На тлі цього знизилася виручка (на 4-6%) і прибуток (на двозначний показник).

У Китаї зростання виручки склав більше 90% (на тлі низької бази першого кварталу 2020 року) - це вище доковідного рівня 2019 року. Обсяг продажів виріс на 85%, а виручка на гектолітрів - на 4,1%. Компанія продовжує стратегію преміумізації на китайському ринку.

За сприяння диверсифікації продукту завдяки впровадженню нових ароматизаторів та низькокалорійних варіантів, очікується подальше зростання галузі в прогнозованому періоді 2021-2026 рр. Із зростанням CAGR 3%. За прогнозами, до 2026 року галузь досягне 709,9 млрд. Доларів США.

Висновки до розділу 2

Серед усіх алкогольних продуктів пиво посідало перше місце за продажем і становило 35% у сегменті алкогольних напоїв станом на 2019 р..

Загальний роздрібний товарообіг алкогольних напоїв у 2019 році склав 53,4 млрд грн, у тому числі пива — 18,4 млрд грн.

Світовий ринок пива у 2020 року досяг 594,5 млрд. Дол. США, зумовлений зростанням наявних доходів та зростанням інвестицій на ринки, що розвиваються.

Основні покупці українського пива - Алжир, Білорусь, Молдова. Найбільшу частку експорту займають компанії: "Оболонь", Carlsberg Ukraine, "Перша приватна броварня", "САН Інбев Україна".

ТОВ «Пивоварня Зіберта» – підприємство харчової промисловості України, зайняте у галузі виробництва та реалізації пива і безалкогольних напоїв. Продукція заводу експортується на ринки 22 країн світу, зокрема Польщі, Грузії, Білорусії, Молдови, Абхазії, Греції, Литви, Латвії, Естонії, Португалії, Іспанії, Італії, Ізраїль, Франції, Великобританії, Німеччини, США, Канади, Кіпр та Австралії.

Орієнтацією зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта» є розвиток ринку, який характеризується довгостроковими перспективами реалізації, високим комерційним ризиком та необхідністю значних витрат на дослідження каналів збуту. Вона полягає у встановленні довгострокової орієнтації на будь-який вид виробничої діяльності та зайняття відповідного положення як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку.

Перспективи українського ринку пива залежать від рівня купівельної спроможності населення, впровадження новітніх енергозберігаючих технологій на виробництві, які забезпечать зниження собівартості готового продукту, а також розширення асортименту за рахунок створення та виробництво оригінальних сортів пива.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»

3.1. Прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства

В процесі прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта», перш за все, доцільно визначити ті країни, що є привабливими для подальшої співпраці, проаналізувати існуючі зовнішньоекономічні зв'язки та виділити перспективні напрями розвитку. Головною метою має бути ретельний аналіз системи міжнародної торгівлі, економічного середовища країни, куди буде здійснюватись проникнення, а також необхідно враховувати політико-правові та культурні особливості її середовища [5, с.26].

За експертної оцінкою, пиво ТОВ «Пивоварня Зіберта» має хороші експортні перспективи на ринках Казахстану, В'єтнаму, Угорщини, Словаччини, Туреччини, Китаю, а також до останнього часу неосвоєних країн Алжиру, Гани та Південно-Африканська Республіка (ПАР).

Із розрахунку на короткострокову перспективу у межах даної роботи проведемо оцінку трьох найбільш привабливих ринків, а саме: Словаччини, Казахстану та В'єтнаму.

Оскільки обсяги споживання пива залежать від позитивної макроекономічної динаміки, то на першому етапі розглянемо макроекономічні показники розвитку цих країн за останні роки.

Словаччина. Словаччина – друга після Чехії найбагатша країна Вишеградської четвірки. За даними Міжнародного валютного фонду, її номінальний ВВП на душу населення становить 15,992 тис.дол. Це трохи

менше, ніж у Чехії (17,257 тис.дол.), однак більше, ніж у Польщі (12,495 тис.дол.) і Угорщині (12,240 тис.дол.).

З-поміж посткомуністичних країн-членів ЄС, вищий ніж Словаччина показник ВВП на душу населення має тільки Словенія, Чехія і Естонія. Після здобуття незалежності в 1993 р., ринкові реформи зробили Словаччину однією із найпривабливіших місць в ЄС.

Спочатку темпи реформ істотно сповільнилися через недосконалість грошово-кредитної політики. У 2004 р. Словаччина приєдналася до ЄС і НАТО і прийняла євро як свою валюту у 2009 р. Більш глибокі системні реформи, спрямовані на зміцнення правової бази критично необхідні для забезпечення прогресу Словаччини до високого рівня економічної свободи. Відновлення фінансової дисципліни у світлі останніх великих бюджетних дефіцитів є одним із пріоритетних завдань. В табл. 3.1 представлено основні соціально-економічні показники Словаччини.

Таблиця 3.1

Основні соціально-економічні показники Словаччини

Показники / роки	2016	2017	2018	2019	2020
Численість населення на початок періоду (року), млн. осіб	5,5	5,5	5,4	5,4	5,4
Темп росту населення, %	0,0	0,0	-1,8	0,0	0,0
Розмір номінального ВВП, млрд. доларів США	91,2	97,0	100,1	86,2	90,3
Темп зростання ВВП, %	1,8	1,4	2,5	3,6	3,4
Темп росту обсягу промислового виробництва, %	0,0	6,5	6,7	4,5	4,3
Інфляція, %	3,6	1,4	-0,1	-0,3	-0,3
Обсяг імпорту, млрд. доларів США	76,0	79,8	72,0	71,1	71,5

Джерело: розроблено автором

Словацька економіка переживає зараз дуже добрі часи. Численість населення Словаччини протягом 2016 – 2020 рр. скоротилась з 5,5 млн.осіб до 5,4 млн.осіб, що є незначним зменшенням. У 2020 р. словацька економіка зросла на 3,4% порівняно з аналогічним періодом минулого року. В 2019 р. ВВП зріс на 3,6%. Прогнози передбачають збереження цієї 3-4% динаміки росту в наступних роках. Передбачається, що приблизно в 2022-24 рр. Словаччина за рівнем ВВП на душу населення випередить сусідню Чехію,

яка стартувала в 1992 р. з набагато вищого рівня, але розвивається повільніше. Таке зростання ґрунтується на збільшенні витрат домашніх господарств і зростанні інвестиційної активності. Інвестиції зростали, в першу чергу, за рахунок інтенсивного використання структурних фондів ЄС. Споживання домашніх господарств росло за рахунок поліпшення умов на ринку праці, стабільного зростання заробітної плати, зниження цін і сприятливих кредитних умов.

Словакам дуже допомогло прийняття в 2009 р. євро. Правда, в першому р. зміна валюти призвела до короткотермінових проблем – Словаччина мала міцну валюту, а тому їй тяжче було конкурувати з дешевшими конкурентами з Чехії, Польщі і Угорщини, які провели девальвацію (знецінення) своїх валют. Для словацьких заводів і туристичних центрів це був стимул для проведення необхідних змін. Вже не можна було конкурувати з поляками чи чехами нижчою ціною, треба було конкурувати якістю, запроваджувати інновації, більш ефективно господарювати. Ця “маленька шокова терапія” закінчилася успіхом. Словацькі підприємства стали більш ефективні, ніж польські, а валюта євро стала магнітом, який приваблює довгострокових інвесторів.

Словаччина – єдина країна Центральної Європи (не рахуючи Прибалтики і Австрії) з єрвалютою. У складній геополітичній ситуації це ставить Словаччину у вигідне становище.

Ринок пива Словаччини.

У Словаччині, як і в багатьох інших країнах, мистецтво пивоваріння зародилося давно. Перші невеликі пивоварні відкрилися в цій країні ще десять століть тому. З кінця 1980-х років, незважаючи на певні економічні труднощі, виробництво пива в Словаччині поступово зростало. Значну частку пивного ринку Словаччини займають два гіганти «Pivovar Topvar» і «Pivovar Hurbanovo». Вони належать міжнародним корпораціям, тому виробляють пиво не тільки під місцевими масовими брендами на кшталт Zlatý Bažant, Šariš і Topvar, а й варять Heineken, Kozel і Pilsner Urquell. Майже

80% пивної продукції припадає на ці дві компанії, але щороку більшої популярності набирають приватні броварні. В даний час в країні існує 15 пивоварних підприємств. Місцевим пивоварам доводиться боротися в найжорстокішій боротьбі з чеськими і німецькими пивоварами.

Найпопулярніші марки словацького пива (Кельт і Золотий Фазан) належать тепер концерну Heineken. Ще однією популярною маркою словацького пива вважається «Шариш», яку вирішено було утримувати будь-якими способами в межах країни і зберегти за маркою її приналежність саме до Словаччини.

За кількість спожитого пива на 1 мешканця країни Словаччина займає 16 місце в Європейському Союзі – 70 л. (для прикладу – в Чехії 144 л.).

У Словаччині пиво вважається чи не основним алкогольним напоєм бо, як вважають самі словаки, через пиво йде відображення їх національного колориту, їх ідей, традицій і укладу, характерного тільки для їх народності.

Якщо словаки й куплять українське, то тільки завдяки нижчим цінам. Треба враховувати і можливі неофіційні бар'єри. Якщо польське стало в Словаччині символом низької якості, то українці тим більше можуть з подібним зіткнутися. "Made in Ukraine", на жаль, в Словаччині, скоріше, не додає популярності. Можливий вихід – продавати на словацькому ринку пиво під англо-, а краще, навіть німецькомовними брендами.

Казахстан. Казахстан – найбільша в світі внутрішньоматерикова країна. За площею вона посідає дев'яте місце в світі. Після розпаду Радянського Союзу Казахстан став однією з найуспішніших країн СНД завдяки наявності на його території різноманітних і багатих природних ресурсів та умов для розвитку експортоорієнтованих секторів сільського господарства. За економічними показниками Казахстан займає провідні позиції в Центральній Азії.

Сьогодні сформувалася модель економічного розвитку, орієнтована на трансформацію нафтогазових надприбутків у внутрішній попит, яка давала змогу досягнути швидкого зростання ВВП, збільшити рівень доходів і

соціальних виплат. Наприклад, реальний ВВП зріс у 2000-2020 рр. більш ніж у 2,8 рази й за результатами 2020 р. у 2,2 разу перевищив показник 1991 р., коли країна здобула незалежність [21]. У доларах він збільшився у 12,9 разу – із \$18,3 до \$236 млрд.

Середні заробітні плати – із \$101 2000 р. до \$717 2020 р., середні пенсії – відповідно з \$30 2000 р. до \$206 2020 р. За ВВП у розрахунку на одного мешканця, обчисленим за паритетом купівельної спроможності, Казахстан (\$25,1 тис.) випереджає низку членів ЄС: Румунію (\$22,3 тис.), Болгарію (\$20,3 тис.) та Хорватію (\$22,8 тис.). Незначно за цим показником країна відстає і від таких членів ЄС, як Польща (\$27,8 тис.), Угорщина (\$27,5 тис.), Латвія (\$25,7 тис.) та Греція (\$26,7 тис.).

За обсягом економіки Казахстан є абсолютним лідером серед держав Центральної Азії: його ВВП перевищує сукупні показники всіх інших у Центральній Азії, хоча населення там майже втричі більше. Так само ВВП у Казахстані як за паритетом купівельної спроможності, так і за номіналом значно перевищує обсяги української економіки вже багато років, хоча населення України у 2–2,5 разу більше. В таблиці 3.2 представлено основні соціально-економічні показники Казахстану.

Таблиця 3.2

Основні соціально-економічні показники Республіки Казахстан [21]

Показники / роки	2016	2017	2018	2019	2020
Численість населення на початок періоду (року), млн. осіб	17,5	17,7	17,9	18,2	18,4
Темп росту населення, %	1,1	1,1	1,1	1,7	1,1
Розмір номінального ВВП, млрд. доларів США	200,6	224,9	225,6	195,0	128,1
Темп зростання ВВП, %	5,0	6,0	4,3	1,2	1,0
Темп росту обсягу промислового виробництва, %	0,5	2,1	0,3	0,8	1,4
Інфляція, %	5,1	5,8	6,6	6,7	14,6
Обсяг імпорту, млрд. доларів США	49,1	50,8	43,6	33,7	24,5

Джерело: розроблено автором

У 2020 р. економіка Казахстану продовжила переживати наслідки тривалого спаду світових цін на нафту, пандемії COVID-19 і слабкої

внутрішнього попиту. Реальне зростання ВВП знизилося з 1,2% в 2019 р. до 1% в 2020 р. Зміни в економіці Казахстану за минулий 2020 р. обумовлені переходом до вільного формування курсу тенге. Основний внесок у зростання ВВП внесли будівельний, транспортний і аграрний сектори. Це вказує на те, що зазначене зростання дійсно було забезпечене за рахунок посилення державних інвестицій в будівництво інфраструктурних об'єктів.

В цілому, за 2020 р. фізичні обсяги промислової продукції зросли на 1,4 %. Таким чином, можна побачити ситуацію в якій інфляція побічно збільшує податкові надходження в бюджет, тим самим підтримуючи рівень витрат. Зростання економіки Казахстану в 2020 р. у значному ступені забезпечувався державними інфраструктурними інвестиціями, за рахунок коштів Національного фонду. У середньостроковій перспективі прогнозується, що темпи зростання казахстанської економіки поступово відновляться. Реальний рівень зростання ВВП буде коливатися в районі 3% в 2021-2023 рр. У довгостроковій перспективі прагнення Казахстану до більш стійкого і збалансованого зростання економіки потребують завершення адаптації макроекономічної політики до нових реалій, а також стимулювання розвитку більш активного, орієнтованого на експорт і продуктивного приватного сектора.

Ринок пива Казахстану.

Пивний ринок Казахстану ось уже кілька років утримує лідерство серед країн СНД за темпами зростання. Однак зростання забезпечується в основному за рахунок імпортних брендів, які ведуть агресивну рекламну політику. Найважливішими гравцями на ринку Казахстану є такі компанії як: Ефес Казахстан, Carlsberg, Перший Пивзавод, Арасан, Caspian Beverage Holding, на які припадає 93,7% ринку, а 6,9% – розподіляється між дрібними гравцями.

Інтенсивне зростання казахстанського ринку пива обумовлене декількома факторами, в тому числі загальносвітовими. Так, останнім часом у світі виразно спостерігається тенденція перерозподілу споживчих переваг:

пиво відвойовує значну частину споживчої аудиторії у міцних алкогольних напоїв, в зв'язку з чим світовий ринок демонструє динамічне зростання, тоді як виробники міцних напоїв втрачають прибуток. У Казахстані і в країнах СНД в цілому така тенденція простежується найбільш чітко. Експерти ринку розглядають цей фактор в сукупності з іншими, які є радше причиною зростання пивного ринку, ніж його наслідком.

Сьогодні Казахстан не відноситься до розвинених ринків, для яких характерний високий рівень споживання пива, також характерний досить низький рівень споживання і міцного алкоголю. Споживання пива оцінюється в Казахстані на рівні 28-30 літрів на душу населення в рік – цей показник вважається дуже низьким в порівнянні з загальноєвропейським. Екстрапольоване споживання по Казахстану в цілому складає 475-500 млн. літрів пива в рік.

В'єтнам. В'єтнам – густонаселена, аграрна країна, що розвивається, яка з 1986 року перейшла від жорсткості централізовано планованої, високо аграрної економіки до більш індустріальної і ринкової економіки, і це значно підвищило доходи. В'єтнам перевищив цільовий показник зростання ВВП на 2019 рік в 6,7% при зростанні на 6,8%, в основному через несподіване збільшення внутрішнього попиту і значного експорту продукції обробної промисловості. Основні галузі промисловості: харчова, легка, машинобудівна, гірнична, цементна, хімічних добрив, нафтова та ін. Основні промислові центри: Ханой, Хошимін-Бьєнхоа, Хайфон, Дананг, Куангнінь, Вунгтау, Намдінь, Вінь, Вьєтчі, Тхайнгуєн, Хабак, Тханьхоа. Провідну роль в промисловості відіграють Ханой і Хошимін.

В'єтнам має молоде населення, стабільну політичну систему, прихильність до стійкого зростання, відносно низьку інфляцію, стабільну валюту, зростаючі обсяги прямих іноземних інвестицій і сильний виробничий сектор.

В таблиці 3.3 представлено основні соціально-економічні показники В'єтнаму.

Основні соціально-економічні показники В'єтнаму [21]

Показники / роки	2016	2017	2018	2019	2020
Численість населення на початок періоду (року), млн. осіб	98,7	99,1	98,9	100,9	102,8
Темп росту населення, %	1,01	0,41	-0,20	2,02	1,88
Розмір номінального ВВП, млрд. доларів США	601,325	676,909	724,806	775,669	799,6325
Темп зростання ВВП, %	15,0	12,57	7,08	7,02	3,09
Темп росту обсягу промислового виробництва, %	6,5	7,1	8,3	6,8	4,4
Інфляція, %	3,9	3,5	3,5	2,7	2,6
Обсяг імпорту, млрд. доларів США	187,611	217,684	245,563	266,066	281,364

Джерело: розроблено автором

Стрімкі показники економічного зростання, збільшення середнього класу, бум технологій привернули увагу до низки країн Азії. В усьому світі заговорили про те, що ХХІ сторіччя може стати "азійським сторіччям". Навіть одужання від нинішньої кризи провідним азійським державам пророкують найближчим часом. Азія стала рятівницею українського експорту. В уряді регіон оголошено одним з пріоритетних для української зовнішньої політики.

Отже, в'єтнамці багатшають, розвиваються і, як наслідок, швидко змінюють свої гастрономічні вподобання.

Ринок пива В'єтнаму.

Новини глобального ринку пива в останні роки не дають приводів для оптимізму. Однією з небагатьох точок зростання залишається В'єтнам - тут другий рік зберігаються двозначні темпи зростання. В'єтнам – один з небагатьох великих ринків пива, який продовжує стійко зростати. Популярність пива пов'язана з його низькою вартістю, вуличною культурою споживання, а також соціальними мотивами. Перспективи ринку пива, як і економіки В'єтнаму, виглядають непогано, хоча країна сильно залежить від експорту товарів. Держрегулювання можна назвати ліберальним, але ключовий ризик для пивоварів полягає в прискореному підвищенні акцизу. У складі провідної четвірки швидше інших ростуть два лідера – Sabeco і

Heineken. Перша компанія ефективно використовує свою міць, друга – маркетингові технології. Майже 80% ринку припадає на бренди з віковою історією, але інтерес середнього класу і молоді зміщується в international premium, який росте віднімаючи частку мейнстріму.

У період 1995-2015 рр ринок фактично подвоювався кожні п'ять років. Тому сьогодні можна говорити, що він перейшов від бурхливої до помірної фази розвитку. Проте, динаміка зростання продажів пива за 2019 – 2020 рр. у В'єтнамі значно краще, ніж в інших великих країнах світу.

Особлива група азіатських країн, до яких можна віднести Китай, В'єтнам, Лаос і Камбоджу, виділяються популярністю пива і порівняно високими обсягами споживання в перерахунку на людину. Популярність пов'язана з низькою роздрібною вартістю пива на тлі інших алкогольних напоїв, вуличної культурою споживання в HoReCa, а також важливою роллю у формуванні соціальних зв'язків. Ключовим фактором у цій групі країн став консюмеризм, пов'язаний з поступовим переходом від соціалістичної до ринкової системи економіки. Динамізм саме в'єтнамського ринку пива, крім перерахованих факторів, безпосередньо пов'язаний з динамічною економікою країни.

Залежність споживання пива від індексу доступності була особливо чіткою в 2005-2019 рр. Якщо порівнювати рівні індексу доступності в різних країнах Азії з іншими країнами, то його рівень у В'єтнамі можна назвати помірно низьким.

Далі проведемо оцінку привабливості цих країн для експорту пива ТОВ «Пивоварня Зіберта». Для цього в табл. 3.4 узагальнено порівняльні показники та оцінено найбільш привабливу країну.

Таблиця 3.4

**Вибір країни для експорту продукції ТОВ «Пивоварня Зіберта»
методом експертних оцінок**

Найменування показника	Словаччина		Казахстан		В'єтнам	
	Оцінка показника в балах (макс - 3 бали)	Зважена оцінка	Оцінка показника в балах (макс - 3 бали)	Зважена оцінка	Оцінка показника в балах (макс - 3 бали)	Зважена оцінка
Розвиток економіки країни (вага показника, 0,2)	1	0,20	2	0,40	3	0,60
Зростання населення (вага показника, 0,15)	2	0,30	1	0,15	3	0,45
Розвиток внутрішнього ринку пива (вага показника, 0,15)	3	0,45	2	0,30	1	0,15
Культура споживання пива (вага показника, 0,2)	2	0,40	3	0,60	1	0,20
Конкурентне середовище (вага показника, 0,2)	2	0,40	1	0,20	3	0,60
Рівень сприяння розвитку бізнесу в країні (вага показника, 0,1)	1	0,10	2	0,20	3	0,30
Разом:	x	1,85	x	1,85	x	2,30

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

З вищенаведених даних видно, що найбільш привабливим є вихід на ринок пива В'єтнаму. Це обумовлено тим, що сьогодні В'єтнам розвивається порівняно значними темпами, також щорічно зростає населення країни. Також ринок пива В'єтнаму демонструє поступове зростання, а конкурентне середовище є не настільки насиченим, як на ринку пива Словаччини та Казахстану які межують з такими світовими країнами-виробниками пива, як Німеччина та Чехія. Відповідно й в'єтнамський споживач є не настільки «перебірливим».

Показники індексу легкості ведення бізнесу в країні [21]:

Загальна оцінка: 69,8 (2020 р.)

Оцінка для початку бізнесу: 85,1 (2020 р.)

Торгова оцінка: 70,8 (2020 р.)

Оцінка правозастосування: 62,1 (2020 р.).

Ставлення в'єтнамців до продукції українських товаровиробників можна назвати лояльним, тому можна розраховувати на успіх на цьому ринку.

Освоєння ринку В'єтнаму ТОВ «Пивоварня Зіберта» передбачається реалізувати у два етапи (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Етапи освоєння ТОВ «Пивоварня Зіберта» ринку В'єтнаму

Етапи	Характеристика етапу
Перший етап	передбачається вихід на новий ринок, зміцнення ринкових позицій підприємства на ньому, активне позиціонування власної торговельної марки, ослаблення залежності від великих оптовиків, поступове розширення асортименту продукції й поліпшення якісних показників продукції, активізація заходів щодо стимулювання збуту
Другий етап	передбачається активне зростання обсягів збуту на ринку В'єтнаму за рахунок витіснення конкурентів, а також агресивна маркетингова політика, спрямована на захоплення нових регіональних ринків збуту (цього планується досягти за рахунок активного проникнення в регіони), за рахунок проведення систематичних маркетингових досліджень, ретельного аналізу потреб споживачів, високих якісних показників продукції, створення ефективних ринкових новинок і гнучкої цінової політики

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Отже, важливою складовою удосконалення зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта» на ринку В'єтнаму є збільшення власної присутності в регіонах країни за рахунок побудови ефективної регіональної мережі збуту.

Стратегічна сегментація зовнішнього ринку пива (в'єтнамський сегмент), на який планує вихід ТОВ «Пивоварня Зіберта» представлена в табл. 3.6.

Відзначимо, що ТОВ «Пивоварня Зіберта» слід диференційовано підходити до кожного із сегментів зовнішнього ринку збуту. Так, особливостями стратегічного поводження компанії в сегменті, представленому споживачами з низькими доходами є пропозиція максимально доступного за ціною товару, для чого компанія постійно має здійснювати пошук можливостей мінімізації собівартості з метою зниження

продажної ціни. Стратегія компанії стосовно цього ринкового сегмента – мінімізація витрат.

Таблиця 3.6

Стратегічна сегментація зовнішнього ринку збуту

ТОВ «Пивоварня Зіберта»

Критерії	Змінна	Значення	Особливості ринкового поведіння	Особливості комплексу маркетингу	
Рівень доходів споживачів	Доход споживачів	Споживачі з низькими доходами	Пропозиція максимально доступного за ціною товару	Ціна	Пошук можливостей мінімізації собівартості з метою зниження ціни
		Споживачі із середнім рівнем доходів	Пропозиція оригінальних сортів пива	Товар, Просування	Диференціація товару, формування в споживачів стійких позитивних асоціацій з товаром компанії з метою створення довгострокової прихильності до марки компанії
		Споживачі з високими доходами	Пропозиція пива елітного класу	Товар	Робота над поліпшенням якості

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

У сегменті споживачів із середнім рівнем доходів компанія має застосовувати стратегію диференціації, пропонуючи споживачам оригінальні сорти пива, при цьому намагаючись досягти максимальної відмінності свого пива від пива конкурентів. Оскільки цей сегмент пивного ринку найбільш значимий в грошовому вираженні, відповідно в ньому зосереджена найбільш гостра конкурентна боротьба. Стратегія стосовно цього сегмента – диференціація.

Для споживачів з високими доходами ТОВ «Пивоварня Зіберта» має запропонувати пиво найвищої якості, можливо врахувати національний колорит потенційних споживачів.

Крім того, однією з основних сучасних тенденцій ринку пива в В'єтнамі є те, що невеликі пивні компанії стають жертвами транснаціональних брендів. Причина цього полягає в тотальній консолідації пивного ринку, що супроводжується укрупненнями й поглинаннями.

Зазначимо, що конкурентна ситуація на зовнішньому ринку досить складна, оскільки багато іноземних виробників пропонують досить широкий асортимент пива високої якості і витіснити ці компанії з ринку досить складно, оскільки це вимагає значних зусиль, перш за все по удосконаленню якості продукції, по оптимізації технологій доведення її до кінцевих споживачів. Основними напрямками конкурентної боротьби на ринку пива В'єтнаму має стати оптимізація цінової стратегії підприємства, активні заходи щодо підтримки і стимулювання збуту: максимальна доступність та гнучкі умови розрахунків зі контрагентами.

ТОВ «Пивоварня Зіберта» може використовувати гнучку цінову політику. Наприклад, на етапі проникнення на новий ринок і закріплення на ньому підприємство повинне підтримувати ціни на досить низькому рівні, що забезпечує мінімальну рентабельність. У процесі зміцнення своїх конкурентних позицій і завоюванні певної частки ринку ТОВ «Пивоварня Зіберта» зможе поступово підвищувати ціни.

Для того, щоб обрана стратегія була ефективною, необхідно ретельно відслідковувати зміни на ринках, потребах споживачів і бути готовими у прийнятний термін здійснити необхідні корегування, наприклад, змінивши асортимент продукції, адаптувавши цінову політику, оптимізувавши систему збуту – в протилежному випадку обрана стратегія виявиться неефективною.

3.2. Обґрунтування доцільності виходу ТОВ «Пивоварня Зіберта» на ринок В'єтнаму

З метою освоєння в'єтнамського ринку ТОВ «Пивоварня Зіберта» пропонується експортувати пробну партію, до якої доцільно включити пиво “Zibert”, “Zibert Dunkel”, “Zibert Weissbier”, “Zibert Keller”, “Zibert Pils”, “Zlata Praga” у скляній тарі місткістю 0,5 л.

Деталізація опису товару. Згідно вимог наказу ДМСУ від 12.12.2007 № 1048 для декларування товару введено додаткові вимоги до заповнення графи 31 ВМД (Наказ ДМСУ № 309 від 07.04.2009).

Нормативи відбору проб і зразків. У разі, якщо відповідним нормативно-правовим актом встановлено потребу проводити лабораторну перевірку, відбір проб й зразків товарів для проведення лабораторних досліджень [аналізу, експертизи] здійснюється у межах, встановлених нормативами відбору проб та зразків (Наказ ДМСУ № 760 від 14.09.2007). Коментарі: По перехідним таблицям: код ГС 1996 2201 Алкогольні й безалкогольні напої та оцет [17].

Витрати на виробництво та експортна калькуляція собівартості пива ТОВ «Пивоварня Зібєрта» наведена в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Експортна калькуляція собівартості пива ТОВ
«Пивоварня Зібєрта», грн**

№	Елементи витрат	“Zibert”	“Zibert Dunkel”	“Zibert Weissbier”	“Zibert Keller”	“Zlata Praga”
1	Матеріальні витрати, всього, в т.ч.	9,32	9,55	9,48	9,54	9,42
1.1	Сировина та основні матеріали	5,73	5,95	5,88	5,94	5,82
1.2	Допоміжні матеріали	1,78	1,78	1,78	1,78	1,78
1.3	Транспортно-заготівельні витрати	0,38	0,39	0,38	0,39	0,38
1.4	Енергія на технологічні цілі	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44
2	Основна заробітна плата виробничих робітників	0,93	0,93	0,93	0,93	0,93
3	Додаткова заробітна плата	0,68	0,68	0,68	0,68	0,68
5	Відрахування на соціальні заходи	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
6	Витрати на УЕУ	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56
7	Загальновиробничі витрати	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
8	Виробнича собівартість	13	13	13	13	13
9	Адміністративні витрати	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82
12	Повні витрати	13,41	13,63	13,57	13,63	13,50
Ціна EXW		16,09	16,36	16,55	16,63	16,47

Джерело: складено на основі даних ТОВ «Пивоварня Зібєрта»

Проектні обсяги експорту пива ТОВ «Пивоварня Зібєрта» та ціни EXW підприємства наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Проектні обсяги експорту пива та ціни EXW ТОВ «Пивоварня
Зібєрта», грн**

Найменування товару	Обсяг експорту, одиниць	Ціна EXW	
		За одиницю	За весь обсяг
“Zibert”	5000	16,09	80450
“Zibert Dunkel”	5000	16,36	81800
“Zibert Weissbier”	5000	16,55	82750
"Zibert Keller"	5000	16,63	83150
“Zlata Praga”	5000	16,47	82350
Всього	25000	-	410500

Джерело: складено на основі даних ТОВ «Пивоварня Зібєрта»

За даними табл. 3.8 можна зробити висновок про те, що проектний обсяг пива 25000 пляшок місткістю 0,5 л. Проектна ціна EXW запропонованого обсягу стає 410500 грн.

Розрахуємо собівартість реалізованого на експорт пива ТОВ «Пивоварня Зібєрта» :

$13,41 \cdot 5000 + 13,63 \cdot 5000 + 13,57 \cdot 5000 + 13,63 \cdot 5000 + 13,5 \cdot 5000 = 338709,11$
грн.

Постачання пива запропонованого асортименту ТОВ «Пивоварня Зібєрта на ринок В'єтнаму пропонується здійснювати на базисних умовах поставки FOB (Одеса.) (Інкотермс – 2020), .так як ТОВ «Пивоварня Зібєрта» здійснює експортні операції за даними умовами поставки.

Найбільш вигідним варіантом вважаються морські контейнерні перевезення. Так як В'єтнам має вихід до Південно-Китайського моря, то морська інфраструктура дуже розвинена. Порт Сайгон є найбільшим транспортним вузлом, і входить в топ-30 найбільших портів світу.

До переваг морської доставки вантажів до В'єтнаму відносяться в першу чергу низька вартість і можливість перевезення необмежених обсягів. Але при цьому недоліком є дуже низька швидкість: морська доставка займе приблизно від 20 днів до півтора місяця. Також існує пряма залежність від кліматичних і погодних умов. Крім цього, окремо варто згадати про збірні вантажі з В'єтнаму. Цей варіант підійде тим, хто доставляє невеликі партії

товару. Це дозволить здійснити доставку з В'єтнаму з максимально ефективним використанням корисної площі контейнерів. Для консолідації збірного вантажу потрібно від 3 до 7 днів, тому загальний термін перевезення в даному випадку також збільшується. Доставляються збірні вантажі як морем, так і авіатранспортом.

Міжнародна залізнична доставка вантажів у В'єтнамі, по суті, відсутня. Пов'язано це, перш за все, з тим, що у В'єтнамі слабо розвинена залізнична мережа. Також ширина колії у В'єтнамі відрізняється від традиційної європейської.

Згідно до Інкотермс – 2020, поставка FOB означає, що продавець виконав постачання, коли товар перейшов через поручні судна в названому порту відвантаження. З цього моменту усі витрати і ризики чи втрати ушкодження товару повинен нести покупець. За умовами терміну FOB на продавця покладається обов'язок з митного очищення товару для експорт.

Отже, за рахунок ТОВ «Пивоварня Зіберта» відбудеться постачання продукції до м. Одеса, а також має бути проведена відповідна сертифікація продукції (для переміщення продукції через кордон).

Витрати, які понесе ТОВ «Пивоварня Зіберта» на сертифікацію:

- сертифікати походження видаються Торгово-промисловою палатою і коштують 1500 грн. за один сертифікат (один сертифікат видається на одну машину);
- сертифікат відповідності – 2000 грн.;
- проходження радіологічного здійснюється безкоштовно (підтвердженням факту його проведення є наявність в товаросупровідних документах відмітки "Радіологічний контроль" або відмітки "Екологічний контроль". Радіологічний контроль проходить кожна машина).

Радіологічний контроль у пунктах пропуску через державний кордон України здійснюється інспекторами служби екологічного контролю. Підтвердженням факту проведення радіологічного контролю є наявність в

товаросупровідних документах відмітки 'Радіологічний контроль' або відмітки 'Екологічний контроль' (Постанова КМУ № 1569 від 24.10.2002).

Визначимо загальні витрати підприємства на отримання дозвільних сертифікатів, які становитимуть:

$$1500 + 20000 = 3500 \text{ грн.} = 3,5 \text{ тис. грн.}$$

Витрати на навантаження транспортного засобу на складі ТОВ «Пивоварня Зіберта» становитимуть 650 грн. В нашому випадку перевезення продукції буде відбуватися за допомогою однієї машини.

Оскільки перевезення пива передбачається морським транспортом, вантаж потрібно доставити до місця знаходження основного перевізника. Відстань від складу підприємства (м. Фастів) до Одеси становить 432 км. Вартість перевезення 1 км автомобільним транспортом для фур вантажопідйомністю 40 тонн по території України складає 26,4 грн./км. Тоді витрати, які понесе підприємство по доставці до основного перевізника становитимуть:

$$432 * 26,4 = 11404,8 \text{ грн.} = 11,4 \text{ тис. грн.}$$

Експорт товару ТН ЗЕД 2203 00 01 00 Пиво із солоду [солодове]: у посудинах місткістю 10 л або менше: в пляшках. Основна одиниця виміру кг (код 166) Додаткова одиниця виміру л (код 112) здійснюється на наступних умовах.

Відповідно до пункту 2 статті 195 Митного Кодексу вивезення товарів за межі митної території України в режимі експорту передбачає "сплату податків і зборів, встановлених на експорт товарів".

Вивізне (експортне) мито сплачується на загальних підставах за ставками, встановленими на експорт відповідними законами України.

Акцизний збір не сплачується відповідно до статті 5 Декрету Кабінету Міністрів України від 26.12.92 № 18-92 "Про акцизний збір".

ПДВ у відповідності до пункту 6.2.1 пункту 6.2 статті 6 Закону України "Про податок на додану вартість" не сплачується.

Вільна торгівля (експорт). Преференція по миту '065'. В рамках діючих міждержавних угод про вільну торгівлю. Таке звільнення здійснюється при дотриманні умов, що встановлені кожною окремою угодою. Це наявність сертифіката про походження товару [сертифікату переміщення], виконання правил прямого відвантаження [прямого транспортування] та безпосередньої закупівлі.

Звільнення від сплати мита [за винятком окремих товарів, визначених Протоколами до відповідної двосторонньої угоди] здійснюється за умови виконання всіх умов, що перелічені у відповідній Угоді про вільну торгівлю.

Вся продукція відноситься до однієї категорії товарів, тому на одну партію буде оформлятися одна митна декларація, додаткові листи не потрібні. Оскільки у штаті є власний фахівець, то оформлення митної декларації безкоштовне.

Вартість завантаження основного транспортного засобу (судна в порту відправлення) в прикордонному пункті коштуватиме підприємству 4000 грн.

Визначимо накладні витрати ТОВ «Пивоварня Зіберта» при експорт пива на ринок В'єтнаму за наступною схемою:

Накладні витрати = Навантаження на складі підприємства + Транспортування до порту + Експортні формальності + Навантаження на основний транспортний засіб.

Отже, накладні витрати ТОВ «Пивоварня Зіберта» при експорті пива на умові FOB становитимуть (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Накладні витрати ТОВ «Пивоварня Зіберта» при експорті пива до В'єтнаму, тис. грн.

№п /п	Елементи витрат	Сума
1.	Вартість навантажувальних робіт	0,65
2.	Витрати на транспортування до порту Одеса	11,4
3.	Вартість отримання дозвільних сертифікатів	3,5
4.	Вартість оформлення митної декларації	Безкоштовно
5.	Витрати по навантаженню товару на судно	4
Всього		19,55

Джерело: розроблено автором

Отже, з таблиці видно, що сукупні накладні витрати ТОВ «Пивоварня Зіберта» при експорті пива до В'єтнаму становитимуть 19,55 тис. грн.

Розрахуємо собівартість реалізованого на пива ТОВ «Пивоварня Зіберта» шляхом сумування експортної собівартості пива та накладних витрат на його експорт:

$$338709,11 + 19550 = 358259,11 \text{ грн.}$$

Форма зовнішньоекономічної угоди визначається правом місця її здійснення. Угода, здійснена за кордоном не може бути визнана недійсною внаслідок недотримання форми, якщо дотримані вимоги законодавства України (ця норма застосовується, якщо суд при вирішенні спорів керується Українським законодавством).

Контракт повинен бути складений відповідно до Наказу Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 5 жовтня 1995 року №75 „Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)”.

Сформуємо контрактну вартість пива пропонованого на експорт до В'єтнаму.

$$410500 + 19550 = 430050 \text{ грн.}$$

Проведемо оцінку ефективності здійснення експортної поставки пива, для цього розрахуємо прибуток від експорту, його рентабельність та ефективність.

Прибуток, який ТОВ «Пивоварня Зіберта» отримує від експорту розраховується як різниця між виручкою від експорту та витратами на виробництво та збут продукції:

$$430050 - 338709,11 - 19550 = 71790,89 \text{ грн.}$$

Розрахуємо чистий прибуток підприємства, як різницю між валовим прибутком від експорту пива та податком на прибуток, що за українським законодавством становитиме 18%:

Податок на прибуток становить:

$$71790,89 * 0,18 = 12922,36 \text{ грн.}$$

Чистий прибуток:

$$71790,89 - 12922,36 = 58868,53 \text{ грн.}$$

Визначимо рентабельність експорту пива ТОВ «Пивоварня Зіберта» до В'єтнаму шляхом відношення прибутку, від реалізації експортованої продукції до витрат на виробництво та реалізацію:

$$58868,53 / (338709,11 + 19550) * 100\% = 20,04\%$$

Ефективність експорту пива ТОВ «Пивоварня Зіберта» до В'єтнаму розрахуємо шляхом відношення виручки від реалізації експортованої продукції до витрат на виробництво та реалізацію експорту:

$$430050 / (338709,11 + 19550) = 1,2.$$

Отримані результати наведено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

**Ефективність експорту пива ТОВ «Пивоварня Зіберта» до
В'єтнаму, грн.**

№	Показник	Значення
	Виручка від реалізації експортованої продукції	430050,00
2	Витрати на виробництво експортованої продукції	338709,11
3	Накладні витрати при експорті	19550,00
4	Прибуток від реалізації експортованої продукції	71790,89
5	Податок на прибуток	12922,36
6	Чистий прибуток	58868,53
7	Рентабельність експорту	20,04
8	Ефективність експорту	1,20

Джерело: розроблено автором

Отже, з таблиці видно, що реалізація запропонованого заходу дозволить ТОВ «Пивоварня Зіберта» отримати додатковий прибуток в розмірі 58868,53 грн., рентабельність якого складе 20,04%. Крім того вихід на ринок В'єтнаму дозволить ТОВ «Пивоварня Зіберта» реалізувати свій експортний потенціал на ринку Африки та розширити географію своєї присутності на зовнішньому ринку.

Визначимо, як вплине реалізація запропонованого заходу на показники ефекту та ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта», а також основні техніко-економічні показники підприємства.

При визначенні показника валютної ефективності експорту необхідним є порівняння останнього зі значенням оберненого валютного курсу валюти контракту. Так, у 2019 р. $UAH/USD\ 1/29,4 = 0,0340$, а у проектному році $UAH/USD\ 1/28 = 0,0357$.

Таблиця 3.11

**Вплив запропонованого заходу на показники ефективності ЗЕД
ТОВ «Пивоварня Зіберта»**

Показник	Одиниці виміру	Роки		Відхилення	
		Базисний рік	Проектний рік	Абс., +/-	Відн., %
Ефект експорту	тис. грн.	103,1	174,91	71,79	69,62
Економічна ефективність експорту	грн./грн.	1,07	1,2	0,13	12,15
Валютна ефективність експорту	дол./грн	0,12	0,127	0,007	5,83

Джерело: розроблено автором

За результатами розрахунків табл. 3.11 видно, що реалізація запропонованого заходу позитивно вплине на показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта». Так, зростання ефекту експорту очікується на 69,62%, економічна ефективність експорту зросте на 12,15%, а також покращиться показник валютної ефективності експорту на 5,83.

В табл.3.12 розрахуємо вплив запропонованого заходу на основні техніко-економічні показники діяльності підприємства.

Таблиця 3.12

Вплив запропонованого заходу на основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта»

Показники-	Базовий рік	Проект. рік	Відхилення	
			Абсол.+/-	Відн.,%
Чистий дохід, тис. грн.	330 509	330 939	430,05	0,13
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	252 970	253 309	338,71	0,13
Адміністративні витрати	12 720	12 720	0	0,00
Витрати на збут	48 036	48 056	19,55	0,04
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	291 428	314 084	22 656	7,77
Прибуток від реалізації продукції	16 783	16 855	72	0,43
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	6593	6651,87	58,87	0,89
Рентабельність діяльності, %	1,99	2,01	0,02	-

Джерело: розраховано автором

З таблиці 3.12 видно, що при експорті пробної партії пива до В'єтнаму ТОВ «Пивоварня Зіберта» у проектному році зможе отримати на 430,05 тис. грн. чистого доходу, який становитиме 330939 тис.грн.

Зросте собівартість реалізованої продукції і у проектному році становитиме 253309 тис. грн., зростуть витрати на збут і становитимуть 48056 тис.грн., що призведе до зростання повних витрат підприємства на виробництво та реалізацію продукції, їх проектне значення становитиме 314084 тис.грн.

В проектному році очікується позитивний вплив на чистий прибуток підприємства у вигляді його зростання на 0,89% (проектне значення 6651,87 тис.грн.).

Позитивно в проектному році зміняться значення рентабельності діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта» (зросте на 2,01%).

Отже, ринок пива В'єтнаму є перспективним, а запропонований захід – ефективний та доцільний, оскільки дозволить ТОВ «Пивоварня Зіберта» покращити показники результативності зовнішньоекономічної діяльності та основні фінансові показники у проектному році.

Висновки до розділу 3

За експертної оцінкою, пиво ТОВ «Пивоварня Зіберта» має хороші експортні перспективи на ринках Казахстану, В'єтнаму, Угорщини, Словаччини, Туреччини, Китаю, а також до останнього часу неосвоєних країн Алжиру, Гани та Південно-Африканська Республіка (ПАР).

За результатами проведеного в роботі дослідження видно, що найбільш привабливим є вихід на ринок пива В'єтнаму. Це обумовлено тим, що сьогодні В'єтнам розвивається порівняно значними темпами, також щорічно зростає населення країни. Також ринок пива В'єтнаму демонструє поступове зростання, а конкурентне середовище є не настільки насиченим, як на ринку пива Словаччини та Казахстану які межують з такими світовими країнами-виробниками пива, як Німеччина та Чехія. Відповідно й в'єтнамський споживач є не настільки «перебірливим».

З метою освоєння в'єтнамського ринку ТОВ «Пивоварня Зіберта» пропонується експортувати пробну партію, до якої доцільно включити пиво “Zibert”, “Zibert Dunkel”, “Zibert Weissbier”, “Zibert Keller”, “Zibert Pils”, “Zlata Praga” у скляній тарі місткістю 0,5 л.

Реалізація запропонованого заходу позитивно вплине на показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта». Так, зростання ефекту експорту очікується на 69,62%, економічна ефективність експорту зросте на 12,15%, а також покращиться показник валютної ефективності експорту на 5,83.

При експорті пробної партії пива до В'єтнаму ТОВ «Пивоварня Зіберта» у проектному році зможе отримати на 430,05 тис. грн. чистого доходу, який становитиме 330939 тис.грн..

В проектному році очікується позитивний вплив на чистий прибуток підприємства у вигляді його зростання на 0,89% (проектне значення 6651,87 тис.грн.).

Позитивно в проектному році зміняться значення рентабельності діяльності ТОВ «Пивоварня Зібєрта» (зросте на 2,01%).

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Збільшення ролі і значення зовнішньоекономічної діяльності в сучасних умовах глобалізації та міжнародних економічних відносин, як для економіки країни в цілому, так і окремих структур стає все більш актуальною. Зовнішньоекономічна діяльність постає одним із пріоритетів розвитку, дієвим засобом економічного, технічного та суспільного прогресу.

Ключовими аспектами ЗЕД є процес, який включає вивчення і проектування елементів міжнародного середовища та необхідність домагатися ефективної взаємодії не тільки між працівниками зовнішньоекономічних підрозділів, але і між усіма службами підприємства, що і визначає успіх на міжнародних ринках.

Система управління зовнішньоекономічною діяльністю є одним із факторів, які сприяють успішній діяльності і прибутковості виробничого підприємства при роботі на зовнішніх ринках, та здійснює вплив на підготовку і подальшу реалізацію зовнішньоекономічних операцій. Особливостями організації зовнішньоекономічних операцій є аналіз діяльності підприємства та майбутнього ринку, необхідність визначитися зі стратегією, вибір способу організації ЗЕД, підписання контракту та його дотримання.

ТОВ «Пивоварня Зіберта» – підприємство харчової промисловості України, зайняте у галузі виробництва та реалізації пива і безалкогольних напоїв. Підприємство створене з метою отримання прибутку шляхом здійснення в інтересах учасника господарської діяльності, зокрема виробництва, торгівельної та посередницької діяльності, виконання робіт і надання послуг, здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а також іншої діяльності не забороненої чинним законодавством. Юридична адреса підприємства: 08500, Україна, Київська обл., м. Фастів, вул. Пушкіна 3.

Сьогодні на підприємстві працює 500 осіб. Продукція заводу експортується на ринки 22 країн світу, зокрема Польщі, Грузії, Білорусії,

Молдови, Абхазії, Греції, Литви, Латвії, Естонії, Португалії, Іспанії, Італії, Ізраїль, Франції, Великобританії, Німеччини, США, Канади, Кіпр та Австралії. З початком агресії зі сторони Росії «Пивоварня Зібєрта» припинила поставки своєї продукції до цієї країни.

Структуру управління ТОВ «Пивоварня Зібєрта» належить до лінійно-функціонального типу. Організаційна структура управління такого типу являє собою комбінацію лінійної та функціональної структур (додаток Б).

Основними видами продукції, яку випускає на сьогоднішній день ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зібєрта» є пиво: «Фастівське», «Оболонь», «Zibert», «Zlata Praga» та безалкогольні напої: «Ситро», «Лимонад», «Кола Нова», «Лайм», «Квас Старокиївський».

Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Пивоварня Зібєрта» здійснюється відповідно до чинного законодавства України.

Основні форми виходу підприємства на зовнішні ринки: прямий і непрямий експорти.

На ТОВ «Пивоварня Зібєрта» запроваджена система управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності, і, не дивлячись на те, що вона знаходиться на початковій стадії розвитку, її використання має серйозний вплив на результати політики реалізації зовнішньоекономічної операції з погляду економічної ефективності. Дана система передбачає аналіз і управління наступними видами ризиків: страховий ризик, валютний ризик, ризик, пов'язаний з транспортуванням товару до місця призначення.

Зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Пивоварня Зібєрта» характеризується довгостроковими перспективами реалізації, високим комерційним ризиком та необхідністю значних витрат на дослідження каналів збуту. Вона полягає у встановленні довгострокової орієнтації на будь-який вид виробничої діяльності та зайняття відповідного положення як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку.

Ринок пива України - важливий хоча б тому, що одне робоче місце в індустрії створює до 10 місць у суміжних галузях. Пивна промисловість -

одна з найбільш сучасних, оскільки виробники прагнуть підкоряти стандарти новітнім технологіям.

Серед усіх алкогольних продуктів пиво посідало перше місце за продажем і становило 35% у сегменті алкогольних напоїв станом на 2019 р..

Загальний роздрібний товарообіг алкогольних напоїв у 2019 році склав 53,4 млрд грн, у тому числі пива — 18,4 млрд грн.

Світовий ринок пива у 2020 року досяг 594,5 млрд. Дол. США, зумовлений зростанням наявних доходів та зростанням інвестицій на ринки, що розвиваються.

Основні покупці українського пива - Алжир, Білорусь, Молдова. Найбільшу частку експорту займають компанії: "Оболонь", Carlsberg Ukraine, "Перша приватна броварня", "САН Інбев Україна".

В проектному розділі розроблено управлінське забезпечення та запропоновано ТОВ «Пивоварня Зіберта» здійснювати вибір зовнішньоекономічної діяльності в декілька етапів. Перш за все необхідно виявити конкурентні переваги підприємства, визначити свої сильні та слабкі сторони, що дозволить виділити ті напрямки, в яких воно зможе досягти успіху, оцінити можливості та погрози потенційних ринків, що допоможе визначити фактори, які є необхідними для успіху на ринку. Основними показниками програми по продукту, що пропонується оцінити при виборі цільового ринку є:

- місткість ринку (кількість і вартість продажів),
- оцінка платоспроможного попиту (прогноз продажів продукту по роках, темпи росту програм),
- обсяг продажів аналогічної продукції конкурентами.

У разі виходу на зовнішні ринки ТОВ «Пивоварня Зіберта» доцільно скористатися стратегією розширення меж ринку, що передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок з наявним товаром.

З метою освоєння в'єтнамського ринку ТОВ «Пивоварня Зіберта» пропонується експортувати пробну партію, до якої доцільно включити пиво

“Zibert”, “Zibert Dunkel”, “Zibert Weissbier”, “Zibert Keller”, “Zibert Pils”, “Zlata Praga” у скляній тарі місткістю 0,5 л.

Реалізація запропонованого заходу позитивно вплине на показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Пивоварня Зібєрта». Так, зростання ефекту експорту очікується на 69,62%, економічна ефективність експорту зросте на 12,15%, а також покращиться показник валютної ефективності експорту на 5,83.

При експорті пробної партії пива до В’єтнаму ТОВ «Пивоварня Зібєрта» у проектному році зможе отримати на 430,05 тис. грн. чистого доходу, який становитиме 330939 тис.грн..

В проектному році очікується позитивний вплив на чистий прибуток підприємства у вигляді його зростання на 0,89% (проектне значення 6651,87 тис.грн.).

Позитивно в проектному році зміняться значення рентабельності діяльності ТОВ «Пивоварня Зібєрта» (зросте на 2,01%).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багрова, І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів / І. В. Багрова. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 580с.
2. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента / Балабанов И. Т. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 528 с.
3. Блог пивного адвоката [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pivoman.su/?p=6655>.
4. Бойчик І. М. Економіка підприємства: [навч. посібник] / Бойчик І. М. – К. : Атіка, 2004. – 480 с.
5. Бойчик І. М. Економіка підприємства: навч. посіб. / І. М. Бойчик. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Атіка, 2010. – 528 с.
6. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. - 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 1997. – 864 с.
7. Бреддик У. Менеджмент в организации: [учебное пособие] / Бреддик У. – М. : Инфра-М, 1997. – 344 с.
8. Бурмистров В.Н., Холопов К.В. Внешняя торговля Российской Федерации. – М.: [Юристъ](#), 2001. – 384 с.
9. Валентієва О.В. Особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємств машинобудівної галузі // Регіональні перспективи. – 2002. – № 1. – С.25–27.
10. Василенко А.В. Менеджмент устойчивого развития предприятия: Моногр. – К.: Центр учеб. л-ры, 2005. – 648с.
11. Ващук В. Методологія формування конкурентоспроможності зовнішньоекономічної діяльності на зовнішньому та внутрішньому ринках // Проблеми науки. – 2004. – № 5. – С. 25– 30.
12. Визначення критеріїв оцінки доцільності вибору зарубіжного ринку / О.І Чайкова, Я.В. Запорізька; Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні

проблеми управління та фінансовогосподарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 24(997). – С. 163– 169.

13. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учеб. для вузов / Л.Е.Стровский, С.К.Казанцев, Е.А.Паршина и др.; Под ред. проф. Л.Е.Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 847с.

14. Волкова І.А. Методика аналізу експортно–імпортних операцій в діяльності підприємств / І.А. Волкова, І.В. Гірчук // Вісник ЖДТУ. – 2010. – №3. – С. 53–55.

15. Газузева Інтернет-сторінка BeerComments [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://beercomments.com.ua/dazhe-perspektivnuyu-otrasl-mozhno-ugrobit/>

16. Герчикова И. Н. Менеджмент: [учебник] / Герчикова И. Н. – М. : ЮНИТИ, 1995. – 480 с.

17. Гетьман О.О. Економіка підприємства: навч. посібник / Гетьман О.О. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.

18. Горчаков В.Ю. Формування організаційно-економічного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю великої компанії: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н.

19. Горчаков В.Ю. Формування організаційно-економічного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю великої компанії: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н.

20. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]: // <http://zakon1.rada.gov.ua>.

21. Господарський кодекс України. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

22. Господарського кодексу в частині трактування поняття «зовнішньоекономічна діяльність» з нормами Закону Про ЗЕД Господарський кодекс України. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

23. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручн. – К.: Центр навч. л-ри, 2004. – 384с.

24. Давидов І. Є. Управління витратами: [навч. посібник] / Давидов І. Є. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 320 с.
25. Дахно І.І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: [навч. посібник] / І.І. Дахно, Н.В. Альбіщенко, А.О. Жебровський, О.О. Кириленко, С.В. Коваленко, І.І. Ніколаєва, Д.Є. Нілов, Д.О. Правоторов, І.Г. Яценко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 328 с.
26. Дем'янченко, А. Г. Оцінка ефективності організаційної структури експортної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / А. Г. Дем'янченко. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc...1/3.4.pdf.
27. Дідівський, М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / М. І. Дідівський. – К.: Знання, 2006. - 462 с.
28. Домрачова І. А. Фінансові аспекти зовнішньоекономічних операцій // Таврійський науковий вісник. — Херсон, 2014. — Вип. 59. — С. 235–240.
29. Донецьк: Інститут економіки промисловості НАНУ, 2005. – 22 с.
30. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник для студ. Вузів. – К.: Центр навч. літ., 2004. – 247 с.
31. Дубинець Ю. Теоретичні аспекти ризику зовнішньоекономічної діяльності підприємства // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2005. – № 2. – С.245–251.
32. Дурицька Г.В. Проблеми комплексної оцінки зовнішньоекономічної діяльності підприємств // Регіональна економіка. – 2007. – № 4. – С. 209 –217.
33. Електронний журнал «Forbes Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/business/1363444-chomu-v-ukrayini-rekordno-znizilosya-virobnictvo-piva/>
34. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

35. Залізнюк, В. П. Перспективи зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств в контексті ключових тенденцій розвитку світових промислових ринків / О. В. Кендюхов, В. П. Залізнюк // Тези доповідей II Міжнародного науково-практичного симпозиуму “Проблеми управління зовнішньоекономічною та митною діяльністю в умовах європейської інтеграції України” (Львів, 24 квітня 2015 року). – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – С. 51.

36. Зінь, Е. А. Основи зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс] / Е. А. Зінь. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/12800507/ekonomika/metodi_regulyuvannya_zovnishnoekonomichnoyi_diyalnosti.

37. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навчальний посібник/ Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, І. Ю. Сіваченко та ін.; Мін-во освіти і науки України, Одеський державний економічний ун-т. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 791 с.

38. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник // І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман / За ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Багрової. – К.: Центр навч. літ., 2004. – 580 с.

39. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон [монографія]./Козак Ю.Г., Притула Н. В., Єрмакова О. А., Уханова І. О., Сулим О.В., Осипов В. М., Таваліка Г. Т., Постова Н.А., Швагер О. Р. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 162-163 с.

40. Зовнішньоекономічні операції і контракти: навч. посіб. / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Я. С. Карп'як, О. Ю. Григор'єв, А. О. Босак. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608с.

41. Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учебн. пос. В 2 ч. Ч.1. Стратегическое планирование. – Мн.: ООО "Новое знание", 2000. – 312с.

42. Інформаційний Інтернет-портал – Державна підтримка українського експорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrexport.gov.ua/ukr/vnishno_t_balans//6425.html.

43. Інформаційний Інтернет-портал «Департамент логістики» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.armatel.com.ua/solutions/logdep/>
44. Інформаційний Інтернет-портал з логістики – LogLink.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.loglink.ru/>
45. Каляка С. Методичні аспекти визначення рівня стійкості підприємства - суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності // Економіка розвитку. – 2007. – №32. – С. 76–81.
46. Карпенко М.О. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства / М.О. Карпенко, О.В. Захарченко [Електронний ресурс] // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2019. – №26. – Режим доступу: <http://jrnل.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/486/473>.
47. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. пос. – К.: Знання-Прес, 2002. – 384с.
48. Кларин, М. Развитие стратегического управления - больше, чем тренинг / М. Кларин // Менеджмент и менеджер. – 2005. – №3. – С.14-16.
49. Кобута, І. В. Узгодженість регулювання зовнішньоекономічної діяльності в АПК України та Росії з принципами СОТ / І. В. Кобута // Економіка А П К. – 2006. – №6. – С.149-155.
50. 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.
51. Ковтун, Е. О. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві [Електронний ресурс] / Е. О. Ковтун, В. О. Зубар, О.М. Шкарапута – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/77855.doc.htm.
52. Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Сіваченко І.Ю. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навч. пос. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 792с.

53. Котик Л. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Випуск 2. – Львів: ІРД. – 2011. – С.179-187.
54. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. Ред. И вступ. Ст. Е.М. Пенъковой. - Новосибирск: Наука, 2009. - 736 с.
55. Кравченко В.О. Менеджмент: навч. посіб. / Кравченко В.О. – Одеса: Атлант, 2013 р. – 165 с.
56. Макаренко М.В. Формування механізму управління ефективним функціонуванням підприємства / Макаренко М.В. // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №1. – С. 126–135
57. Макаровська Т.П. Економіка підприємства: навч. посіб. / Макаровська Т.П., Бондар Н.В. – К.: МАУП, – 2007. – 304 с.;
58. Манцуров І. Статистичні індикатори збалансованості зовнішньоекономічної діяльності // Вісник Академії митної служби України. – 2005. – № 3. – С. 12–19.
59. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/842.pdf>
60. Международные экономические отношения: Учебник / Под ред. И.П.Фаминского. – М.: Юристъ, 2001. – 847с.
61. Митний кодекс України від 11.07.2002 № 92-IV [Електронний ресурс]: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
62. Міжнародний маркетинг як ключовий елемент експортної стратегії підприємств АПК [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_113/44.pdf/
63. Мотиви та етапи виходу підприємства на міжнародні ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-404.html>.

64. Мошенський С.З. Економічний аналіз: Підручн. / С.З.Мошенський, О.В.Олійник. / [за ред. д.е.н., проф. Ф.Ф.Бутинця] / [2-ге вид., доп. і перероб.]. – Житомир: ПП «Рута», 2007. – 704с.
65. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку : Моногр. – К.: КНЕУ, 2001. – 227с.
66. Основні методи здійснення зовнішньої торгівлі суб'єктами ЗЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ebooktime.net/book_44_glava_42_4._Основні_методи.html.
67. Основные методы и принципы совершенствования организационных структур управления [Электронный ресурс]. URL: https://studopedia.ru/11_77861_vopros--osnovnie-metodi-i-printsipi-sover.
68. Офіційна сторінка Групи компаній SlovakiaInvest [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://slovakiainvest.ru/ReadNews.aspx?n=Ekonomika-Slovakii-osnovnye-pokazateli>.
69. Офіційна сторінка Європейської спілки транспортників України [Электронный ресурс]. – Режим доступу: www.estu.com.ua
70. Офіційна сторінка Журналу «Український тиждень» / "Тигр" кульгає ? Особливості економіки Казахстану [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Economics/195965>
71. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
72. Офіційний сайт міжнародного аналітичного журналу «Пивное Дело» [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pivnoe-delo.com>.
73. Офіційний сайт української галузевої компанії по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «Укрпиво» [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-za-10-misyatsiv-2017/>.
74. Оцінка сторінка довідника ЦРУ по країнах світу [Электронный ресурс]. – Режим доступу: CIA World Factbook\

75. Пачев О. В. Фінансові аспекти забезпечення зовнішньоекономічної діяльності // Вісник. — К., 2011. — Вип. 48. — С.65–67.
76. Пивное дело. Международный аналитический журнал. URL: <https://pivnoe-delo.info/2021/04/15/brdo-provel-analiz-ukrainskoj-pivovarennoj-otrasli-i-podgotovil-programmnyj-dokument/>
77. Покровская В.В. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности: Учебник.
78. Покровская В.В. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности: Учебник. М.: Юрист, 2000. – 456 с.
79. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання. підруч. / Попович П.Я. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – 365 с.
80. Про зовнішньоекономічну діяльність; Закон України: Затв. Постановою Верховної Ради України від 16.04.91 р. за № 959-ХП [Електронний ресурс]: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
81. Пропозиція - Головний журнал з питань агробізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://propozitsiya.com/ua/pivovarniy-yachmin-vigidna-nisha>
82. Райзберг Б.А., Лозовский Л.М., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 496 с.
83. Рынок пива Вьетнама: Молодой тигр [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.pivnoe-delo.info/2017/05/08/rynok-piva-vetnama-molodoj-tigr>.
84. Савінова О. М. Теоретичні аспекти оцінки ефективності застосування фінансових методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності // Економіка: проблеми теорії та практики. — Дніпропетровськ, 2011. — Вип.79. — С.73–81.
85. Сайт ПрАТ “Укрпиво” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrpivo.com>.

86. Соколовська В.М. Формування експортного потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання / В.М. Соколовська [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2019. – №2. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1192>.

87. Стадник В. В. Менеджмент / Стадник В. В. – К. : Академвидав, 2007. – 472 с.

88. Стефаненко М.М. Методологічні заходи організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства / М.М. Стефаненко [Електронний ресурс] // Економіка фінанси, право. – 2012. – №8. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Efp/2012_8/1.pdf.

89. Столичний діловий портал: про малий та середній бізнес: Тенденції на ринку пива [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bizportal.kiev.ua/infomarket/products_market/tendenciie-na-rinku-piva.

90. Стюарт Г. Ефективне управління: підручник / Г. Стюарт. – Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2002. – 192с.

91. Турило А. М. Управління витратами підприємства: [навч. посібник] / Турило А. М., Кравчук Ю. Б., Турило А. А. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 120 с.

92. Украинское пиво на китайском рынке / Від 17.12.2011 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://trademaster.ua/>.

93. Харчук, Т. В. Шляхи виходу підприємства на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. –2009. – №8 – С. 12–16.

94. Цал-Цалко, Ю. С. Фінансовий аналіз : підручник / Ю. С. Цал-Цалко, Ю. Ю. Мороз, Л. А. Суліменко; Мін-во освіти і науки, молоді та спорту України, Мін-во аграр. політики та продовольства України, Житомир. нац. агроєкол. ун-т. – Вид. 5-е, допов. – Житомир : Рута, 2012. – 608 с.

95. Циганкова, Т. М. Міжнародна торгівля: навчальний посібник / Т. М. Циганкова, Л. П. Петрашко, Т. В. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2001. – 488 с. – С.147
96. Что пьют в Южной Корее [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://nakat.im/koreandrinks/>
97. Шкурупій, О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Шкурупій. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/zovnishnoekonomichna_diyalnist_pidpriyemstva_-_shkurupiy_ov.
98. Южная Корея. Практические процедуры доступа на рынок [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/kr/kr_market/kr_pract_access.
99. Яворський А.І. Державне управління зовнішньоекономічною діяльністю як фактор підвищення ефективності національного виробництва: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н. – Донецьк: Донецька державна академія управління, 2002. – 15 с.
100. Яценко, В. М. Фінансовий аналіз : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В. М. Яценко, О. М. Шинкаренко, Н. М. Бразілій; Мін-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2010. – 267 с.56.

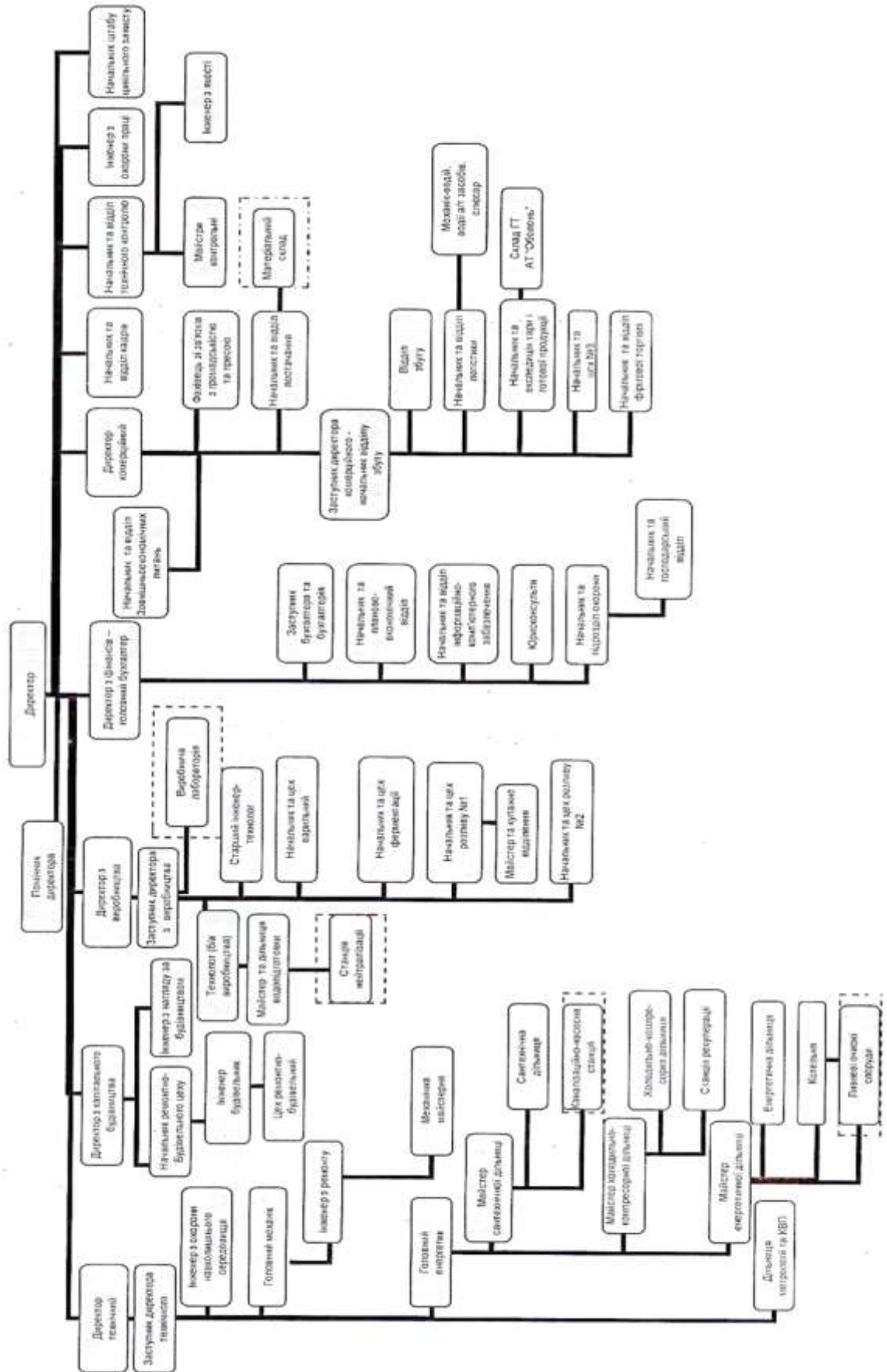
ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Визначення змісту категорії «управління»

Автор	Визначення
Атаманчук Г.В. [1, с. 18]	Управління у буквальному сенсі цього поняття починається тоді, коли у будь-яких взаємозв'язках, відносинах, явищах, процесах, є присутнім свідомий початок, інтерес та знання, мета та воля, енергія та дії людини. Управління є процесом і продуктом свідомості та волі людей, найважливішим напрямом дії їх розуму. Управління здійснюється в системах "людина – техніка", "людина – технологія", "людина – природа", "людина – техніка (технологія) – природа" тощо, але здійснюється саме тому, що в них у якості первинного, "управляючого" компонента виступає людина.
Мельтюхова Н.М. [9].	Управління – функція організованих систем (біологічних, соціальних, технічних), яка забезпечує реалізацію мети і підтримку режиму діяльності, сталість і розвиток певних структурних елементів.
Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. [11, с. 11]	У найширшому розумінні поняття "управління" – це цілеспрямований вплив суб'єкта на об'єкт управління за допомогою певної системи методів і технічних засобів з використанням особливої технології для досягнення поставленої мети. Управління в широкому розумінні – це загальна система відносин і явищ управління в природі та суспільстві, у вузькому – це технологічна організація об'єкта управління. Тоді як менеджмент у широкому розумінні – загальні принципи соціального управління; влада і мистецтво управління людьми; у вузькому – управління виробництвом, діяльністю по організації досягнення поставленої мети.
Колпаков В.К., Кузьменко О.В. [7, с. 9]	В узагальненому вигляді управління – це діяльність суб'єкта, яка має прояв у цілеспрямованому, організуючому впливі на об'єкт управління та яка здійснюється з метою приведення його у бажаний для суб'єкта стан. До основних компонентів управлінської системи належать: 1) суб'єкт управління, тобто джерело управлінського впливу, той, хто управляє, виконує функції керівництва і впливає на об'єкт з метою переведення його у новий стан; 2) об'єкт управління, тобто те, на що спрямовано управлінський вплив суб'єкта, що функціонує під цим впливом; 3) управлінський вплив, тобто комплекс цілеспрямованих і організуючих команд, заходів, прийомів, методів, за допомогою яких здійснюється вплив на об'єкт і досягаються реальні зміни у ньому; 4) зворотні зв'язки, тобто інформація для суб'єкта щодо результативності управлінського впливу та змін в об'єкті.
Лапуста М.Г. [13]	У загальному розумінні "управління" визначається передусім як елемент, функція організованих систем (біологічних, соціальних, технічних), яка забезпечує збереження їх певної структури, підтримку режиму діяльності, реалізацію їх програм і цілей.



Фінансова звітність ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2017 рік
Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Форма № 1	код за ДКУД			1801001
Актив	Код рядк а	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	318	5	
первісна вартість	1001	1231	1231	
накопичена амортизація	1002	(913)	(1226)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2254	2535	
Основні засоби	1010	210605	177161	
первісна вартість	1011	414805	415637	
знос	1012	(204200)	(238476)	
Інвестиційна нерухомість	1015			
Довгострокові біологічні активи (справедлива вартість)	1020			
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021			
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022			
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030			
інші фінансові інвестиції	1035			
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095	213177	179701	
II. Оборотні активи				
Запаси:	1100	29756	40285	
виробничі запаси	1101	16916	20341	
незавершене виробництво	1102	6078	4665	
готова продукція	1103	6270	14708	
товари	1104	492	571	
Поточні біологічні активи	1110			
Векселі одержані	1120			
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	57382	70139	
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	1130			
з бюджетом	1135	246	3517	
у тому числі з податку на прибуток	1136		3432	
Дебіторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1145	2027	343	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	556	3299	
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	2041	1387	
Витрати майбутніх періодів	1170	58	134	
Інші оборотні активи	1190	3560	3490	
Усього за розділом II	1195	95626	122594	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200			
Баланс	1300	308803	302295	

Пасив	Код рядк а	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	20000	20000
Капітал у дооцінках	1405	968	968
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	40276	46984
Неоплачений капітал	1425	()	
Вилучений капітал	1430	()	
Усього за розділом I	1495	61244	67952
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	25400	
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	25400	
III. Поточні зобов'язання та забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1461	1098
Поточна кредиторська заборгованість за: векселі видані	1605		
довгостроковими зобов'язаннями	1610	89994	102400
товари, роботи, послуги	1615	68252	69286
розрахунками з бюджетом	1620	10097	7845
розрахунками зі страхування	1625	451	698
розрахунками з оплати праці	1630	873	894
розрахунками з учасниками	1640		
із внутрішніх розрахунків	1645	51015	52100
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	16	22
Усього за розділом III	1695	222159	234343
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	308803	302295

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	360588	431900
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(245286)	(289100)
Валовий: прибуток	2090	115302	142800
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	40074	32595
Адміністративні витрати	2130	(14205)	(18095)
Витрати на збут	2150	(60018)	(57001)
Інші операційні витрати	2180	(44623)	(36424)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	36530	63875
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	39	746
Інші доходи	2240	558	12806
Фінансові витрати	2250	(18596)	(19743)
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	(11823)	(4200)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	6708	53484
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		(8400)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	6708	45084
збиток	2355		

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	250074	286596
Витрати на оплату праці	2505	27136	27388
Відрахування на соціальні заходи	2510	9709	10001
Амортизація	2515	35558	37004
Інші операційні витрати	2520	5572	10736
Разом	2550	328049	371725

ІV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Додаток Б.2

Фінансова звітність ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2018 рік

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на _____ 20 ____ р.			
Форма N 1		Код за ДКУД	
		1801001	
Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	5	1
первісна вартість	1001	1231	1231
накопичена амортизація	1002	1226	1230
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2535	1763
Основні засоби	1010	177161	167352
первісна вартість	1011	415637	436585
знос	1012	238476	269233
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030		
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	40285	64759
Виробничі запаси	1101	20341	37662
Незавершене виробництво	1102	4665	7796
Готова продукція	1103	14708	1027
Товари	1104	571	18274
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	70139	89875
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	3517	64
у тому числі з податку на прибуток	1136	3432	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	896
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	343	5602
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3299	547
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1387	23140
Готівка	1166	-	1
Рахунки в банках	1167	1387	23139
Витрати майбутніх періодів	1170	134	482
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	3490	2293
Усього за розділом II	1195	122594	187658
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	302295	356774

*Продовження
Додатку Б.2*

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20000	20000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	968	968
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	46984	54195
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	67952	75163
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	2770
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	2770
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	2770

Продовження додатку Б.2

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	403799	360588
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(279554)	(245286)
Валовий:			
прибуток	2090	124245	115302
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	57299	40074
Адміністративні витрати	2130	(14449)	(14205)
Витрати на збут	2150	(68113)	(60018)
Інші операційні витрати	2180	(51657)	(44623)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	47325	36530
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	1058	39
Інші доходи	2240	673	558
Фінансові витрати	2250	(20124)	(18596)
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	(24)	(11823)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	28908	6708
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(3896)	(0)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	25012	6708

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	25012	6708

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	291764	250074
Витрати на оплату праці	2505	25333	27136
Відрахування на соціальні заходи	2510	9000	9709
Амортизація	2515	33761	35558
Інші операційні витрати	2520	6872	5572
Разом	2550	366730	328049

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Додаток Б.3

Фінансова звітність ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2019 рік

А К Т И В	рядка	звітний період	звітний період
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1	851
первісна вартість	1001	1 231	2 359
накопичена амортизація	1002	1 230	1 508
Незмержені капітальні інвестиції	1005	1 763	2 894
Основи засоби	1010	167 352	145 006
первісна вартість	1011	436 585	442 930
знос	1012	269 233	297 924
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	169 116	148 751
II. Оборотні активи			
Залишки	1100	64 759	74 228
Виробничі залишки	1101	37 662	47 450
Незмержене виробництво	1102	7 796	8 556
Готова продукція	1103	1 027	13 732
Товари	1104	18 274	4 490
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Демонти перестраховувальні	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	89 875	72 148
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	64	74
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	896	51
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	5 602	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	547	404
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	23 140	10 553
Готівка	1166	1	-
Рахунки в банках	1167	23 139	10 553
Витрати майбутніх періодів	1170	482	586
Частина перестраховки у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:	1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах майжаних витрат	1182	-	-

Продовження Додатку Б.3

резерви на виробництво прямих	1103	-	-
інших страхових резервів	1104	-	-
інші оборотні активи	1190	2 267	3 875
Усього за розділом II	1195	187 698	161 919
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Всього	1300	356 774	318 678

Позначка	Код позначки	На початок літнього періоду	На кінець літнього періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (власний) капітал	1400	20 000	20 000
Внески до зареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	968	968
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний фонд	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нарощуваний прибуток (накопичений збиток)	1420	54 195	45 708
Неспоживаний капітал	1425	(-)	(-)
Випушений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	75 163	66 756
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Повільні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	58 023
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	2 770	5 311
Довгострокові забезпечення витрат зарплати	1521	2 770	5 311
Цільове фінансування	1525	-	-
Контракти на довгострокові	1530	-	-
Страхові резерви	1531	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв відшкодування витрат	1532	-	-
резерв виробничих прямих	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Невстановлені контракти	1535	-	-
Процесний фонд	1540	-	-
Резерв на виплату пенсії-дошу	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	2 770	63 334
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі виписані	1605	-	-
Поточна кредиторська зборгованість на:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	94 600	14 852
товарами, роботами, послугами	1615	92 191	49 968
розрахунками з банками	1620	11 806	7 130
у тому числі з коштами на прибутки	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	342	213
розрахунками з оплати праці	1630	1 041	997
Поточна кредиторська зборгованість на операційних активах	1635	-	15 876
Поточна кредиторська зборгованість на розрахунках з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська зборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	76 139	71 403
Поточна кредиторська зборгованість на страхових діяльність	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	2 698	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені податкові доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	24	19
Усього за розділом III	1695	278 841	188 590
IV. Зобов'язання, пов'язані з оборотними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста надбавка, актива неперевіреного пенсійного фонду	1800	-	-
Всього	1900	356 774	318 678



ЕДП Олександр П.І.

ЕДП Олександр
П.І.

Олександр Леонід Іванович

Олександр Іванович Григорієв

Підписано в електронному вигляді, використовуючи електронний підпис, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Продовження Додатку Б.3

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код радика	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	330 509	403 799
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у нерестраховуюча	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки нерестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(252 970)	(279 554)
Чисті понесені збитки за страховими випадками	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	77 539	124 245
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки нерестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	49 832	57 299
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості акцій, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, випущених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(12 720)	(14 449)
Витрати на збут	2150	(48 036)	(68 113)
Інші операційні витрати	2180	(41 704)	(51 657)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості акцій, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	24 911	47 325
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	2 153	1 058
Інші доходи	2240	6	673
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(18 803)	(20 124)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(3)	(24)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Закінчення Додатку Б.3

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	8 264	28 908
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1 671)	(3 896)
Прибуток (збиток) від проведеної діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	6 593	25 012
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	6 593	25 012

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	224 106	291 764
Витрати на оплату праці	2505	24 627	25 333
Відрахування на соціальні заходи	2510	5 337	9 000
Амортизація	2515	31 112	33 761
Інші операційні витрати	2520	6 246	6 872
Разом	2550	291 428	366 730

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



ЕЦП/ Омицук Л.С.

ЕЦП/ Омицук Н.С.

Омицук Любов Іванівна

Олексан Ніна Григорівна