МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»	**«До захисту допущено»**
Директор інституту	Завідувач кафедри
_____ Олег ШЕРЕМЕТ	_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)	(підпис) (ім'я та прізвище)
«___» _____ 2024 р.	«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності _____073 «Менеджмент»_____
(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент»_____

на тему: «Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємства»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МН-4-7л

Мірошник Вікторія Юріївна _____
(підпис)

Керівник к.е.н., доц.Тюха Ірина Володимирівна _____
(підпис)

Рецензент _____ _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри економіки
праці та менеджменту

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО
«19» грудня 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ

Мірошник Вікторії Юріївні

1. Тема роботи «Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємства»

керівник роботи Тюха І. В., к.е.н., доцент

затверджені наказом закладу вищої освіти від 19.12.2023 р. № 1004-КС.

2. Строк подання здобувачем роботи 27 травня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретико-методичні засади управління ефективністю зовнішньоекономічномічної діяльності підприємства.
Розділ 2. Аналіз діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».
Розділ 3. Вдосконалення системи управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

5. Перелік графічного матеріалу
Результати дослідження знайшли відображення у 11 рисунках та 20 таблицях ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 19 грудня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	19.01.2024 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проєктної групи	25.01.2024 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	31.01.2024 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	29.02.2024 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	29.03.2024 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	23.04.2024 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	25.04.2024 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	29.04.2024 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проєкту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	10.05.2024 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	13.05.2024 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	27.05.2024 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувачка _____ **Вікторія МІРОШНИК**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Ірина ТЮХА**
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико – методичні аспекти управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємства. В роботі розглянуто сутність ЗЕД підприємства, та особливості управління нею, визначено фактори, що на неї впливають.

Для оцінки доцільності запропонованого заходу було визначено сучасний рівень розвитку ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та охарактеризовано його зовнішньоекономічна діяльність.

На основі дослідження було розроблено пропозиції щодо вдосконалення системи управління ЗЕД підприємства, що дасть змогу підвищити ефективність діяльності.

Проведені розрахунки свідчать, що запропонований проект є прибутковим та в подальшому можливе його впровадження на підприємстві.

Кваліфікаційна робота складена на 108 сторінках (без урахування додатків), містить 20 таблиць, 11 рисунків.

Ключові слова: ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ, ПИВНА ПРОМИСЛОВІСТЬ.

SUMMARY

In the qualification work, the existing theoretical and methodological aspects of the management of the efficiency of the foreign economic activity of the enterprise are considered and summarized. The work examines the essence of the enterprise's economic development, and the peculiarities of its management, and determines the factors affecting it.

In order to assess the feasibility of the proposed measure, the current level of development of Poltavpivo Firm PrJSC was determined and its foreign economic activity was characterized.

On the basis of the study, proposals were developed to improve the company's EHS management system, which will make it possible to increase the efficiency of operations.

The performed calculations show that the proposed project is profitable and its implementation at the enterprise is possible in the future.

The qualification paper is written on 108 pages (excluding appendices), contains 20 tables, 11 figures.

Keywords: EXTERNAL ECONOMIC ACTIVITY, EFFICIENCY, MANAGEMENT, BEER INDUSTRY.

ЗМІСТ

ВСТУП…… 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА……..... 9
1.1. Поняття визначення зовнішньоекономічної діяльності підприємства та її характеристика……..……..... 9
1.2. Теоретичні засади управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства..... 21
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності ЗЕД підприємства..... 27
Висновки до розділу 1…… 35
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»..... 36
2.1. Аналіз світового та українського ринку пива..... 36
2.2. Загальна характеристика ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»..... 50
2.3. Оцінка ефективності ЗЕД компанії.....….. 58
Висновки до розділу 2…… 68
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»..... 69
3.1. Програма діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» з удосконалення його зовнішньоекономічної діяльності..... 69
3.2. Обґрунтування вибору країни для експорту продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та вплив на його основні показники діяльності..... 73
3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу..... 83
Висновки до розділу 3……. 93
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……. 95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 97
ДОДАТКИ…….

ВСТУП

Актуальність цієї проблематики обумовлена тим, що ефективна зовнішньоекономічна діяльність сприяє відтворенню експортного потенціалу країни, підвищення конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, формування раціональної структури експорту та імпорту, залучення іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах, забезпечення економічної безпеки України. Реформа зовнішньоекономічної діяльності, перш за все, промислових підприємств є одним з суттєвих напрямів розбудови господарського життя країни. Вона характеризується децентралізацією зовнішньоекономічної діяльності та відмовою держави від монополії на зовнішню торгівлю Підприємства набувають права самостійного виходу на зовнішній ринок. На їхньому рівні починає зосереджуватися весь спектр питань, пов'язаних з експортно-імпортною діяльністю, включаючи проектування експортних товарів, їх виробництво, збут та обслуговування.

Дослідженню управління ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств вітчизняні і зарубіжні науковці приділяють значну увагу, зокрема М. Шевченко, Т. Данько, П. Ільчук, В. Куриляк, І. Піддубний М.Портер, К. Конрад, К. Коулінг, П. Кругман, Ф. Нікербокер та ін

Мета і завдання дослідження. Головною метою кваліфікаційної роботи є удосконалення теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо обґрунтування управління ефективністю ЗЕД підприємства в сучасних умовах.

Для досягання визначеної в роботі мети поставлено та вирішено такі науково-методичні та практичні *завдання:*

- досліджено поняття зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- вивчено теоретичні засади управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства;
- визначено методичні підходи до оцінки ефективності ЗЕД підприємства;

- проведено аналіз світового та українського ринку безалкогольних пива;
- охарактеризовано діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;
- оцінено ефективність ЗЕД компанії;
- запропоновано програму діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» з удосконалення його зовнішньоекономічної діяльності;
- обґрунтовано вибір країни для експорту продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та вплив на його основні показники діяльності;
- сформовано управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу.

Об'єктом дослідження виступає процес управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи використовувались такі загальнонаукові методи дослідження: аналізу та синтезу, метод аналогій, економіко-статистичні (групування, графічний), а також методи індукції та дедукції – при дослідженні процесів управління підприємством.

Інформаційною базою написання кваліфікаційної роботи є: законодавчі акти; статистичні довідники; наукова література; матеріали конференцій; фінансова, статистична звітність суб'єкта господарювання; інтернет-ресурси.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту викладено на 108 сторінках. Робота містить 20 таблиць та 11 рисунків. Список використаних джерел налічує 88 найменувань, викладених на 10 сторінках. Робота має 2 додатки, які розміщено на 10 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття визначення зовнішньоекономічної діяльності підприємства та її характеристика

Для успішного розвитку зовнішньоторговельних відносин країни ключовим моментом стає розширення сфери здійснення суб'єктами господарювання зовнішньоекономічних угод. З кожним роком до зовнішньоекономічної діяльності нашої країни залучається все більше учасників, нарощуються обороти експортно-імпортних операцій, встановлюються нові ділові зв'язки.

У зв'язку з активним розвитком економіки України та встановленням багатовекторної зовнішньоторговельної політики з явно певними пріоритетами у сфері активізації та нарощування зовнішньоторговельного співробітництва функціонуванню зовнішньоекономічного комплексу країни приділяється особливу увагу. Розвиток сфери зовнішньоторговельних відносин країни з малою відкритою економікою є незаперечним чинником ефективного використання внутрішніх економічних ресурсів, залучення зовнішніх ресурсів, отримання вигод від міжнародної спеціалізації та кооперації, а також нарощування зовнішньоторговельного потенціалу. Зовнішньоторговельний потенціал країни багато в чому визначає її місце у міжнародному поділі праці, міжнародній спеціалізації та кооперації, зумовлює перспективи приєднання до інтеграційних об'єднань, можливості участі у формуванні обсягу та структури міжнародного торговельного обміну [14].

В основі нарощування зовнішньоторговельного потенціалу країни лежить ефективне здійснення зовнішньоекономічних операцій.

Зовнішньоекономічні операції складаються із сукупності економічних, валютно-фінансових, організаційно-правових, технічних дій щодо здійснення міжнародної комерційної діяльності. Міжнародна комерційна діяльність включає певну послідовність операцій зі здійснення міжнародного обміну товарами і послугами. Для здійснення міжнародного обміну товарами та послугами необхідно підібрати з-поміж потенційних покупців найкращого контрагента, провести з ним переговори, за результатами яких стане можливим укладання з ним угоди про купівлю-продаж на обумовлених умовах, а потім виконати всі зобов'язання за цією угодою. Всі перелічені вище дії контрагентів мають комерційний характер та при здійсненні правочину з іноземними контрагентами розглядаються як зовнішньоекономічна діяльність компанії [16].

Учасниками зовнішньоекономічної діяльності можуть виступати не лише окремі суб'єкти господарювання, а й державні органи влади, громадські об'єднання та організації та ін.

Зовнішньоекономічний комплекс будь-якої країни включає сукупність суб'єктів господарювання, які здійснюють зовнішньоекономічні операції, сукупність державних органів влади та управління, а також громадських організацій та об'єднань, що сприяють розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Усі вони тією чи іншою мірою є суб'єктами, які беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності, або суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності [16].

До зовнішньоекономічної діяльності залучені не тільки суб'єкти господарювання, а й багато державних органів влади та управління. У зв'язку з цим ділять два рівні здійснення зовнішньоекономічної діяльності: рівень державних органів влади та управління й рівень суб'єктів господарювання. На рівні державних органів влади та управління здійснення зовнішньоекономічної діяльності спрямоване на встановлення міждержавних засад співробітництва, створення правових та торгово-політичних механізмів, що стимулюють розвиток й

підвищення ефективності економічних зв'язків країни загалом. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності на рівні суб'єктів господарювання спрямоване на взаємовигідне укладання договору та своєчасне виконання повного обсягу взятих на себе зобов'язань кожним із контрагентів відповідно до норм цивільного права.

Зовнішньоекономічна діяльність компанії – це сфера її господарської діяльності, що із виходом на зарубіжний ринок і відповідно реалізації експортно-імпортних операцій із єдиною метою отримання комерційної вигоди [23].

Згідно закону «Про зовнішньоекономічну діяльність» 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 [28].

Всі суб’єкти зовнішньоекономічної діяльності незалежно від форми власності та інших ознак мають рівне право здійснювати будь-які види зовнішньоекономічної діяльності та дії щодо її здійснення, в тому числі будь-які валютні операції і розрахунки в іноземній валюті з іноземними суб’єктами господарської діяльності, прямо не заборонені або необмежені законодавством, в тому числі заходами захисту, введеними Національним банком України відповідно до Закону України «Про валюту і валютні операції» [43].

Організація зовнішньоекономічної діяльності повинна реалізовуватись згідно певних правил – принципів. Дотримання принципів організації зовнішньоекономічної діяльності дає змогу підприємствам й державам підтвердити те, що вони підтримують безпеку та мир у всьому світі, сприяють дружнім відносинам поміж країн і здійсненню міжнародного співробітництва при вирішенні міжнародних проблем у економічній та соціальних сферах. Принципи зовнішньоекономічної діяльності розподіляються на три рівні (рис.1.1):

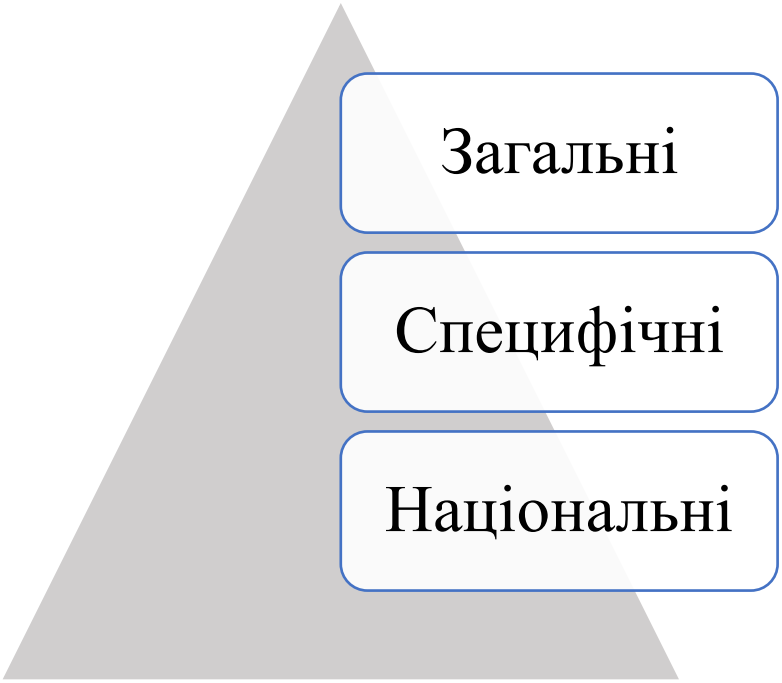


Рис. 1.1. Рівні принципів зовнішньоекономічної діяльності

Джерело: [40]

1. Загальні принципи зовнішньоекономічної діяльності – це визнані по всьому світі правила, що дотримуються усі учасники ділових операцій. Серед загальних принципів ЗЕД виділяють три основних – це принцип науковості, принцип системності та принцип взаємовигідності.

Науковість ЗЕД – зрозуміло, що організація зовнішньоекономічної діяльності потребує наукового підходу, а її ефективне забезпечення вимагає відповдних наукових знань (математичних, економічних, юридичних й інших наук), це, в свою чергу, вимагає залучення кваліфікованого персоналу, що має певні знання задля її ведення й організації.

Системність ЗЕД – потрібно враховувати усі рівні організації зовнішньоекономічної діяльності, в якості системи, тобто рівень самої компанії, національний рівень, міжнародний та глобальний. Окрім цього, компанія, яка розпочала зовнішньоекономічну діяльність, повинна працювати на перспективу та враховувати, те що така діяльність являється систематичною й вимагає багато

зусиль та затрат. Усі складові повинні працювати, як один злагоджений механізм задля досягнення результату.

Взаємовигідність – зрозуміло, що організації зовнішньоекономічної діяльності слід бути взаємовигідною для всіх залучених сторін, тобто повинна бути не тільки відповідно оціненою, виходячи із потреб кожної сторони, проте й оціненою в порівнянні із вигодами партнера. Участь в зовнішньоекономічній діяльності повинна приносити повну користь, а не лише часткову [36].

2. Специфічні принципи зовнішньоекономічної діяльності – вони стосуються тих держав, що підписали певний правовий акт міжнародних організацій у якому закріплені зазначені принципи. Найповніший перелік принципів організації ЗЕД надається в наступних – Хартії економічних прав й обов'язків держав, прийнятій Спеціальною сесією ООН в 1974 році.

В цьому документі зазначені наступні принципи: територіальна цілісність й політична незалежність всіх держав; суверенна рівність всіх держав; ненапад й невтручання в їх внутрішні справи; мирне співіснування й вирішення спірних питань; взаємна й справедлива вигода; рівноправність й самовизначення усіх народів; усунення несправедливості, що позбавляє країну засобів для її розвитку; сприяння міжнародній соціальній справедливості; сумлінне виконання міжнародних зобов'язань; повна повага до прав людини й основних свобод; міжнародне співробітництво із метою розвитку; вільний доступ до морів для тих країн, що їх не мають [36].

Принципи ЗЕД Європейського Союзу (ЄС) містяться в так званій Білі книзі яка називається – Формування внутрішнього ринку, (1985 р.). Яка містить наступний перелік принципів: свободу переміщення осіб задля працевлаштування чи на постійне місце проживання у будь-якій країні; контроль й оформлення документів на ті товари, які перетинають національні кордони; відкриття ринку інформаційних послуг; лібералізацію фінансових послуг; відкриття споживчих ринків; уніфікацію технічних норм й стандартів; створення сприятливих умов

задля промислового співробітництва із урахуванням законодавства з права на інтелектуальну й промислову власність; прибирання фіскальних бар'єрів [29].

3. Національні принципи ЗЕД закріплюються у законодавчих актах країн, що повинні дотримуватися всі суб'єкти, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність на територіях певної країни. Україна ці принципи закріпила у Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Слід враховувати, що зазначені принципи стосуються усіх іноземних суб'єктів, що ведуть свою ЗЕД в Україні.

Принципи організації зовнішньоекономічної діяльності на території України:

Принцип суверенітету народу України при здійснені ЗЕД. Народ України самостійно й незалежно має право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність на території власної країни й виконувати усі зобов'язання в сфері міжнародних економічних відносин та договорах.

Принцип свободи ЗЕ підприємництва гарантує право суб'єктів ЗЕД добровільно вступати у зовнішньоекономічні зв'язки, крім того здійснювати її у будь-яких формах, що не заборонені законодавством України. Суб'єкт ЗЕД, що одержав від такої діяльності у власність кошти, майно, майнові й немайнові права й інші результати, набуває право мати, користуватися й розпоряджатися ними на власний розсуд. Вилучення результатів ЗЕД у власника в будь-якій платній чи неоплатній формі без його згоди не дозволяється, за винятком тих випадків, що передбачено законами України [29].

Принцип юридичної рівності й недискримінації говорить про те, що всі суб'єкти рівні перед законом незалежно від їх форм власності, в тому числі й держави при реалізації ЗЕД, заборону будь-яких дій держави, за вийнятком тих, що передбачено законом, результатом чого може стати обмеження прав й дискримінація суб'єктів ЗЕД, і також іноземних суб'єктів. Передбачає недопустимість обмежувальних дій з боку будь-яких суб'єктів, за вийнятком випадків, що передбачено законом.

Принцип верховенства закону, що передбачає регулювання ЗЕД тільки законами України й заборону застосування саме тих підзаконних актів й актів управління місцевими органами, що створюють умови, не такі сприятливі, аніж ті, що встановлені вітчизняним законодавством. До суб'єктів ЗЕД може бути задіяна санкція у вигляді тимчасового припинення права здійснення відповідної діяльності за умови порушення чинних законів України, які стосуються такої діяльності [29].

Принцип захисту інтересів суб'єктів ЗЕД, який полягає у тому, що Україна забезпечує рівний захист усіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, в тому числі, й іноземних суб'єктів господарської діяльності відповідно до вітчизняного законодавства, і також здійснює однаковий захист всіх суб'єктів за її межами згідно норм міжнародного права. Крім того здійснює захист державних інтересів України, і на її території, і за її межами.

Принцип еквівалентності обміну, та неприпустимості непридатного експорту за ввезення й вивезення товарів. Сприяє забезпеченню збалансованості й створенню найсприятливих умов для залученя економіки України до системи світового поділу праці та її наближення до ринкових структур усіх розвинутих країн. Крім цього, сце прияє виключенню демпінгу при ввезенні й вивезенні товарів.

Основними напрямами зовнішньоекономічної діяльності підприємства, що здійснюється на відшкодовувальній основі, є зовнішньоторговельна діяльність, міжнародне техніко-економічне, міжнародне науково-технічне, міжнародне інвестиційне співробітництво, міжнародне співробітництво у сфері валютно-фінансових та кредитних операцій [25].

Зовнішньоторговельна діяльність складається з операцій по обміну товарами та послугами між контрагентами різної власності.

Міжнародне техніко-економічне співробітництво складається з операцій по спільному здійсненню іноземними контрагентами міжнародних проектів у галузі

промислового та громадського будівництва на основі поділу виробничих програм, а також операцій з надання послуг інженерно-технічного характеру закордонним контрагентам [29].

Міжнародне науково-технічне співробітництво являє собою сукупність операцій з обміну досягненнями науки і техніки, а також спільного здійснення науково-технічних робіт контрагентами різної державної приналежності [33].

Міжнародне інвестиційне співробітництво полягає у здійсненні операцій із розміщення коштів підприємств у закордонні фінансові активи як цінних паперів, так і операцій із розміщення там грошей у матеріальні і нематеріальні активи щоб одержати підприємницького прибутку [35].

Міжнародне співробітництво у сфері валютно-фінансових та кредитних операцій складається з операцій, які забезпечують контрагентам з різних країн своєчасне здійснення міжнародних розрахунків, купівлю-продаж валюти, кредитування зовнішньоторговельних операцій, проведення валютних операцій з метою страхування валютних ризиків, а також самостійні операції на світових фінансових та валютних ринках з метою отримання підприємницького прибутку на курсовій різниці та різниці ставок за цінними паперами та кредитами [29].

Економічні зв'язки із міжнародними компаніями реалізуються шляхом проведення комерційних операцій за якимось із напрямів зовнішньоекономічної діяльності. Кожен із напрямів зовнішньоекономічної діяльності здійснюється у характерних йому формах.

Для зовнішньоторговельної діяльності характерні такі форми [33]:

• експортні операції;

• імпортні операції;

• реекспортні операції;

• реімпортні операції.

Міжнародне техніко-економічне співробітництво включає такі форми зовнішньоекономічної діяльності, як [28]:

• міжнародна виробнича кооперація;

• спільне будівництво промислових об'єктів;

• спільне здійснення виробничих програм;

• співробітництво у сфері спільного здійснення підрядних робіт.

Міжнародне науково-технічне співробітництво здійснюється у таких формах [29]:

• купівля-продаж патентів та ліцензій;

• спільні наукові дослідження;

• надання технічної допомоги;

• навчання персоналу;

• франчайзинг;

• надання послуг інженерно-технічного характеру.

Міжнародне інвестиційне співробітництво включає такі форми зовнішньоекономічної діяльності [28]:

• прямі іноземні інвестиції;

• портфельні інвестиції;

• кредитні угоди;

• міжнародний фінансовий лізинг;

• спільне виробництво у межах спільного підприємства.

Міжнародне співробітництво у сфері валютно-фінансових та кредитних операцій здійснюється у таких формах [29]:

• надання кредитів та позик;

• проведення операцій з міжнародних розрахунків;

• купівля-продаж валюти;

• проведення валютних операцій із метою страхування (хеджування) валютних ризиків;

• операції із цінними паперами.

У якій формі не здійснювалася зовнішньоекономічна діяльність окремої фірми, у її основі лежить зовнішньоекономічна угода між іноземними контрагентами, умови якої чітко зафіксовані у договорі. Зовнішньоекономічні угоди фірми разом складають зовнішньоекономічну діяльність цієї фірми за певний період.

Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» в свою чергу передбачає наступні види [45]:

- 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 інших, що прямо і виключно не заборонені законами України; надання вищезазначених 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; створення суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності банківських, кредитних та страхових установ за межами України; створення іноземними суб'єктами господарської діяльності зазначених установ на території України у випадках, передбачених законами України;

- 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; аналогічна діяльність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності за межами України;

- 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 по придбанню, продажу та обміну валюти на валютних аукціонах, регульованих грошових ринках 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; роботи іноземних фізичних осіб на контрактній оплатній основі з суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності як на території України, так і за її межами;

- інші види зовнішньоекономічної діяльності, не заборонені прямо і у виключній формі законами України.

Рис. 1.2 Класифікація зовнішньоекономічних операцій у зовнішньоекономічній діяльності

Джерело: [29,30]

Для здійснення угод між іноземними контрагентами існують певні організаційно-економічні та правові механізми на національному та міжнародному рівнях, відповідно до яких контрагенти вестимуть взаємовигідну співпрацю. Зовнішньоекономічна співпраця може регулюватися не лише загальним, а й спеціальним законодавством. Механізм формування зовнішньоекономічних зв'язків в окремо взятій країні багато в чому визначає ефективність зовнішньоекономічної діяльності для кожного із суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, а також для їх контрагентів.

1.2. Теоретичні засади управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

В умовах сучасного ринкового господарства будь-яка економічна діяльність потребує планомірного та науково обґрунтованого управління. Не становить винятку і зовнішньоекономічна діяльність, яка являє собою специфічну сферу економіки, особливу активність як суб'єктів господарювання різних форм власності, так і держави, що охоплює найрізноманітніші галузі країни, так чи інакше залучені в міжнародний поділ праці. Сучасна зовнішньоекономічна діяльність розвивається у традиційному полі розвитку комерції, тобто у сфері виробництва, чому величезною мірою сприяла діяльність транснаціональних компаній.

Управління ЗЕД – складний процес прийняття раціональних, науково обґрунтованих рішень у зовнішньоекономічній сфері, одночасно вигідних і суспільству (державі), і конкретним учасникам ЗЕД (організаціям, підприємствам, індивідуальним підприємцям) [34]. В умовах високого ступеня інтеграції економіки України у міжнародний поділ праці постійно зростає важливість ЗЕД та грамотного науково обґрунтованого підходу до її управління.

У сучасному розумінні управління – це цілеспрямований вплив керуючої системи (суб'єкт управління) на керовану систему (об'єкт управління) для отримання заздалегідь намічених, бажаних результатів. У сфері управління виділяють мікро- та макро-рівні, і це справедливо для зовнішньоекономічної діяльності [36].

Управління ЗЕД на макрорівні передбачає державний вплив на цю сферу в масштабі всієї країни, і сьогодні в умовах ринкової економіки доречніше говорити про державне регулювання ЗЕД. На мікрорівні управління ЗЕД, як і раніше, актуально у своєму первісному значенні і стосується організації та планування ЗЕД окремих підприємств, зовнішньоторговельних фірм та їх підрозділів [38].

Предметом і методом наукового управління ЗЕД є вивчення закономірностей формування та функціонування різних систем, принципів, функцій, форм і методів організації зовнішньоекономічної діяльності як на макро-, так і на мікрорівні, її інформаційне, матеріально-технічне та кадрове забезпечення. Управління, зокрема і управління ЗЕД, у сучасних умовах ґрунтується на наведених нижче фундаментальних принципах, що є керівними правилами, основними положеннями та нормами поведінки [25].

1. Принцип взаємозв'язку та взаємозалежності економічних та політичних факторів у процесі вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень.

Як правило, зовнішньоекономічні інтереси реалізуються переважно політичними діями уряду на міждержавному рівні. Тут дуже важливо знайти «золоту середину» при виборі коштів для досягнення тих цінностей, які ставить перед собою країна в процесі формування міжнародних економічних відносин. Безперечно, зовнішньоекономічна політика держави має передусім захищати інтереси соціально-економічного розвитку власної країни, підприємств та інших організацій.

2. Принцип раціонального співвідношення централізованих та децентралізованих підходів у процесі управління.

На макрорівні співвідношення централізованого та децентралізованого підходів визначається ступенем втручання держави в управління економікою. Це втручання проявляється в масштабності регулюючої та контролюючої ролі держави. Як правило, про це говорить світова практика, в періоди економічних труднощів роль державних органів значно посилюється. У період підйому економіки, динамічного її розвитку регулююча і контролююча роль держави в управлінні ЗЕД, як правило, слабшає [21].

3. Принцип планового господарювання.

На макрорівні дотримання зазначеного принципу означає встановлення на тривалий період основних напрямів економічного розвитку, визначення

пріоритетів, темпів і пропорцій в економіці з урахуванням впливу економічних факторів, політичної ситуації як усередині країни, так і за її межами. У кінцевому підсумку йдеться про фундаментальний, науковий підхід до визначення мети, до досягнення якої має прагнути суспільство [29].

На мікрорівні цей принцип реалізується у вигляді стратегічних та поточних планів зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

4. Принцип матеріальної та моральної зацікавленості людей у результатах їхньої діяльності.

Йдеться про стимулювання мотивації працівників до праці за допомогою збалансованого використання коштів матеріального та морального впливу.

При цьому слід зазначити, що стимулювання мотивації людей до праці має в принципі визначальне значення у підвищенні продуктивності праці, ефективності роботи будь-якого господарюючого суб'єкта.

5. Принцип зворотний зв'язок.

У процесі взаємодії керуючої та керованої систем вкрай необхідний і зворотний зв'язок, що надходить від об'єкта керування. Наявність такого зв'язку дозволяє керуючій системі постійно коригувати свої дії, співвідносити їх з реальною дійсністю і на цій основі виробляти, приймати і реалізовувати управлінські рішення.

Кожен із цих принципів має різне значення для макро- та мікрорівня. Так, перший принцип більш значущий для макрорівня, тобто для державного регулювання ЗЕД у загальнонаціональному масштабі, а четвертий переважно стосується управління на мікрорівні.

Крім принципів, велике значення мають функції та методи управлінської діяльності, об'єктом і результатом якої є інформація, на основі якої приймаються управлінські рішення як на макро-, так і на мікрорівні, притаманні загальні та специфічні функції. Загальними функціями управління є планування, організація, координація, мотивація і контроль.

Підприємство або організація здатні керувати своєю зовнішньоекономічною діяльністю, а саме за рахунок [16]:

- планувати, складаючи короткострокові, середньострокові та довгострокові плани розвитку зовнішньоекономічної діяльності, а також розробляючи бізнес-плани для нових зовнішньоекономічних проектів, що передбачають у тому числі залучення зовнішніх джерел фінансування;

- організовувати, формуючи організаційні підрозділи компанії для здійснення зовнішньоекономічних операцій, розподіляючи співробітників на ділянки роботи, наділяючи їх відповідними функціями, повноваженнями та відповідальністю та визначаючи форми та методи підготовки та реалізації зовнішньоекономічної діяльності;

– координувати та узгоджувати завдання та функції зовнішньоекономічної діяльності з іншими відділами та підрозділами компанії з метою не допустити протиріч у рішеннях та забезпечити злагодженість та оптимізацію всієї роботи;

– враховувати результати та оцінювати ефективність зовнішньоекономічної діяльності за рахунок визначення прибутковості зовнішньоекономічних угод окремо за конкретними видами товарів і регіонів та в сукупності по всьому номенклатурному ряду товарів, що постачаються за кордон або імпортуються з-за кордону;

– контролювати зовнішньоекономічні операції як в оперативному, так і в стратегічному режимі, проводячи поточний моніторинг за ходом реалізації та контроль за виконанням річних, середньострокових і довгострокових планів зовнішньоекономічної діяльності та організуючи проведення відповідних ревізій, у тому числі і по втіленню зовнішньоекономічних та маркетингових стратегій у життя;

– забезпечувати інформаційну систему обслуговування зовнішньо-економічної діяльності компанії за рахунок впровадження інформаційних систем управління (MIS – Management information system; DSS – Decision support system,

MDSS – Marketing decision support system, MSM – Market selection model та ін.), підключення до відповідної зарубіжної інформації через систему Інтернет та ін., що дозволяє не тільки мати чітко структурований банк даних зовнішньоекономічної інформації, але й використовувати можливості програвання ситуацій за допомогою готових або розроблених для даної фірми комп'ютерних програм з метою оптимізації роботи на зовнішніх ринках та прийняття управлінських рішень на більш кваліфікованому та обґрунтованому рівні.

Перелічені вище функції відносяться до основних або загальних функцій управління, властивих будь-якому виду управлінської діяльності. У той же час управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства включає виконання і ряду специфічних або конкретних функцій.

До них відносяться аналітична функція з вивчення міжнародного ринкового середовища та середовища окремих зарубіжних країн та ринків, запитів споживачів зарубіжних ринкових сегментів; товарно-виробнича функція, що передбачає вдосконалення та адаптацію товару до умов місцевих ринків; збутова функція з організації збутової мережі своєї країни і там для просування експортних товарів; здійснення цінової політики, проведення рекламної роботи на зовнішніх ринках тощо [55].

Методи управління у сфері ЗЕД мають відмінності на макро- та мікрорівнях. На макрорівні, тобто на рівні державного регулювання ЗЕД, прийнято виділяти дві групи методів – економічні та адміністративні (організаційно-розпорядчі).

У ринковій економіці держава повинна віддавати пріоритет економічним методам і вдаватися до адміністративного впливу лише в особливих ситуаціях. На мікрорівні до двох зазначених методів додається третя група – соціально-психологічні методи, тобто способи безпосереднього впливу на людину з метою стимулювання ефективності її діяльності, підвищення її якості [33].

Економічні базуються на використанні таких важелів та стимулів, як ціна, вартість сировини, робоча сила, транспортування, податки, мита, акцизні збори

тощо. буд. Економічні методи можна кваліфікувати як непрямі засоби на керовані об'єкти.

Адміністративні – це способи адміністративного впливу шляхом наказів, розпоряджень, указів, інструкцій, виконання яких обов'язково. Адміністративний вплив носить прямий примусовий характер.

Соціально-психологічні – це способи безпосереднього впливу на людину, її індивідуальність. Об'єктом управління тут виступає людина у всьому різноманітті її взаємовідносин з іншими людьми та колективами в процесі виробництва та звернення.

Всі групи методів повинні використовуватися керуючими структурами при впливі на об'єкти управління в гармонійному поєднанні [55].

В даний час, коли ще відсутня ринкова саморегуляція, до кінця не подолано кризові явища в економіці, було б помилкою недооцінити роль державного управління економікою, в тому числі її зовнішньоекономічною сферою, але в міру переходу до ринку роль держави повинна знижуватися. Це стосується ліцензування господарської діяльності та реалізації державної монополії на її окремі види, здійснення державними органами або їх уповноваженими агентами господарських та фінансових операцій.

У процесі вдосконалення системи управління необхідно забезпечити його раціоналізацію та формування структур, адекватних новому етапу розвитку країни та здатних з найбільшою ефективністю регулювати процеси реформування реального сектора економіки, бюджетної системи, соціальної сфери та підприємств усіх форм власності. Для цього повинен бути використаний користується світовий досвід країн із соціально орієнтованою ринковою економікою, в яких держава, враховуючи соціальні показники економічного розвитку, сприяє економічному та соціальному розвитку.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності ЗЕД підприємства

Методика оцінки ефективності діяльності підприємства, що здійснює ЗЕД, складається з двох частин. Насамперед підприємство аналізує показники, які розраховуються щоразу, за кожної експортної угоди, щоб оцінити її доцільність. Безліч авторів наводить свої системи та показники для оцінки ефективності. Наприклад, Дідківський Г.І. вважає за доцільне вважати динаміку появи нових контрагентів, знаходячи відношення поточного періоду на попередній [33]. Але більшість схиляється до стандартних виробничих показників ефекту та ефективності діяльності, паралельно розраховуючи показники рентабельності [26].

Поняття економічної ефективності є, у загальному вигляді, результативність. тобто співвідношення між результатом та ресурсами, витраченими на його досягнення. Сутність проблематики економічної ефективності лежить у площині збільшення економічних результатів на одиницю витрат. В основі економічної ефективності лежить поняття ефекту.

Економічний ефект – результат, що є різницею між грошовим доходом і витратами на його здійснення. У ринковій економіці цільова функція діяльності підприємства полягає у позитивному значенні показника прибутковості. Проте, як такий прибуток перестав бути показником ефективності діяльності підприємства його зовнішньоекономічної діяльності. Сенс ефективності випливає із необхідності постійно максимізувати отриманий прибуток підприємства, при попутній мінімізації витрат на його отримання. Виходячи з цього, кількісним критерієм оцінки ефективності найчастіше використовується рентабельність [23].

Слід також розділяти поняття загальної та порівняльної ефективності. Перша – представляє результативність сукупності вже реалізованих рішень, друга – визначається під час виборів однієї з доступних варіантів решения.

Економічне обґрунтування прийнятих рішень при веденні ЗЕД спирається на різні методики, до яких відносять: факторні, експертні, розрахункові [22]. Досить

ефективним і одним із найскладніших методів є факторний. Він полягає у пошуку факторів, що впливають на ефективність ЗЕД. З використанням цього методу активно використовується математичний інструментарій. Визначається рівень залежності виявлених чинників на ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

До факторів ЗЕД можна віднести такі групи [22]:

- фактори, що відрізняють компанії – учасників ЗЕД від компаній, що тільки базуються на домашніх ринках;

- зовнішні фактори (державні програми зі стимулювання експортно-імпортних відносин, заохочення зовнішніх інвестицій та ін);

- поведінкові фактори компанії (маркетингові стратегії, кваліфікація менеджменту тощо).

Також чинники поділяють на внутрішні, на які компанія здатна впливати, і зовнішні – неконтрольовані.

До першої групи відносять [15]:

- технологічний стан виробничих потужностей підприємства, його відповідність сучасним стандартам;

- методики ведення виробничої та розподільчої діяльності;

- психологічні аспекти управління, клімат на підприємстві, цінності тощо.

До другої групи можна віднести [14]:

- діючі економічні обмеження;

- політична ситуація у країні базування контрагента;

- особливості зарубіжної економіки та місцевого законодавства;

- міжнародна ситуація над ринком споживання товару та інші.

Зважаючи на свою складність, факторний підхід майже не використовується в реальній діяльності підприємствами учасниками ЗЕД. Це пов'язано, з однієї сторони, з відсутністю необхідного досвіду використання подібних методик, з іншого – зі складністю виявлення та збору необхідних аналізу статистичних рядів.

Найбільш простим і найчастіше використовуваним методом оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства є розрахунок системи економічних показників, що будуються на основі порівняння досягнутих результатів із витратами на їх досягнення.

На рівні підприємств під ефективністю зовнішньоекономічної діяльності часто розуміють ступінь збільшення доходу, що отримується або різниця, або приватне між результатами та витратами на їхню реалізацію. У зв'язку з цим показники оцінки ефективності можна поділити на дві такі групи [38]:

- показники ефекту, що являють собою різницю між доходами і витратами на досягнення, в грошових одиницях;

- показники ефективності, зумовлені як співвідношення результатів до витрат на їх досягнення, розраховуються у відносних показниках: частках, відсотках тощо.[31]

Для визначення ефективності ЗЕД в першу чергу розраховується показник економічного ефекту [47]:

$$ЕЕ_{ЕКС} = ОВФ + ВР - ЗЕКС, \quad (1.1)$$

де $ЕЕ_{ЕКС}$ – показник економічного ефекту експорту, грн.;

ОВФ – гривневий еквівалент відрахувань у валютний фонд підприємства, що розраховується перерахунком валютної виручки (за вирахуванням того, що підлягає обов'язковому продажу державі) у гривнях за курсом на дату надходження валюти, грн.;

ВР – гривневий виторг від обов'язкового продажу частини валюти державі, грн.;

ЗЕКС – повні витрати підприємства на експорт, які включають: витрати на виробництво та реалізацію продукції (реклама, маркетинг, транспорт, страхування, мита, збори та ін.).

Економічна ефективність експортної угоди розраховується за такою формулою [52]:

$$Е_{екс} = О_{вф} + В_р З_{екс}, \quad (1.2)$$

де $Е_{ЕКС}$ – показник економічної ефективності експорту, грн. / грн.

Показник, отриманий результаті розрахунку показує розмір вигоди, отриманої з кожної вкладеної гривні. Угода має економічний сенс лише коли $Е_{екс} > 1$.

Для прийняття більш обґрунтованого рішення щодо експорту продукції показник ефективності експорту $Е_{ЕКС}$ порівнюється з показником ефективності виробництва та реалізації продукції на внутрішньому ринку $Е_{ВН}$ [52]:

$$Евн = О_{екс} С_{екс} + З_{р.вн}, \quad (1.3)$$

де $Е_{ВН}$ – показник ефективності виробництва та реалізації продукції на внутрішньому ринку, грн. / грн.;

$О_{ЕКС}$ – обсяг експорту у внутрішніх цінах, грн.;

$С_{ЕКС}$ – виробнича собівартість експортних товарів (витрати виробництво);

$З_{р.ВН}$ – витрати реалізацію експортної продукції всередині країни, грн.

Необхідною умовою ефективності експорту є виконання співвідношення: $Е_{ЕКС} > Е_{ВН} > 1$.

Імпортні угоди часто пов'язані з ввезенням товару для власного споживання в процесі виробництва нового товару або ж для повторної реалізації на внутрішньому ринку шляхом перепродажу. При цьому, у першому випадку розглядаються варіанти з багаторазовим або одноразовим споживанням.

Найпростішим варіантом розрахунку при ввезенні товару для повторної реалізації на внутрішньому ринку є розрахунок економічного ефекту від імпорту товару, призначеного для внутрішнього споживання [52]:

$$ЕЕ_{ІМП} = З_І - ЦС_{ІМП}, \quad (1.4.)$$

де $ЕЕ_{ІМП}$ – показник економічного ефекту від імпорту продукції для власного використання, грн.;

$З_І$ – повні витрати на придбання (виготовлення) та користування продукцією, альтернативною імпортною, грн.;

$ЦС_{ІМП}$ – вартість споживання імпортного товару (продукції), тобто. всі витрати за період служби імпортного товару, продукції, грн.

Економічний зміст показника економічного ефекту, що розраховується за формулою $ЕЕ_{імп}$, у тому, що він показує, який прибуток матиме імпортер, якщо придбає імпортну продукцію замість придбання (виготовлення) продукції альтернативної імпортної.

Якщо $ЦС_{ІМП} > З_І$, то абсолютне значення цього показника говорить про той прибуток, який може мати потенційний імпортер, якщо він замість імпортної продукції придбає (виготовить) продукцію, альтернативну імпортної.

Повні витрати на споживання та користування субститутом розраховується за такою формулою [52]:

$$З_І = Ц_{ПВ} + Е_{РВ}, \quad (1.5)$$

де $Ц_{ПВ}$ – ціна купівлі (витрати на виготовлення) продукції за базовим варіантом (альтернативної продукції або аналогічної імпортної), що включає всі витрати, пов'язані з її придбанням (виготовленням), грн.;

$Е_{РВ}$ – експлуатаційні витрати за весь період служби продукції, альтернативної або аналогічної імпортної, які включають вартість споживаної сировини, матеріалів, вартість палива та енергії, вартість ремонтів, заміни запчастин, заробітну плату робітників з усіма відрахуваннями, зайнятих обслуговуванням, та інші аналогічні витрати, грн.

Найбільш типовою ситуацією є закупівля товарів для багаторазового споживання: верстати, машини, транспортні засоби та ін. У такому разі порівняти цінову різницю буде недостатньо. Виникає потреба порівняти витрати з низки виробничих параметрів, формують поняття «експлуатаційні витрати», при використанні обладнання.

Цей ряд включає [54]:

- вартість ремонтів обладнання відповідно до прийнятої системи;

- витратні матеріали, енергетичні витрати на одиницю продукції;

- витрата на заробітну плату та інші нарахування працівників, зайнятих прямим обслуговуванням обладнання;

- витрата придбання запасних частин устаткування.

Іншими словами при імпорті багаторазово-використовуваного обладнання розрахунок заснований на механізмі повної ціни споживання і розраховується за такою формулою [52]:

$$ЦС_{ІМП} = Ц_{ПІ} + Е_{РІ}, \quad (1.6)$$

де $Ц_{ПІ}$ – ціна купівлі (придбання) імпортного товару, що включає всі витрати (ціна контракту, мита, збори, транспорт, страховка, оплата послуг посередників та ін), пов'язані з придбанням товару на зовнішньому ринку, грн.;

$Е_{РІ}$ – експлуатаційні витрати за весь період служби імпортного товару (продукції), які включають вартість споживаної сировини, матеріалів, вартість палива та енергії, вартість ремонтів та запасних частин, заробітну плату робітників з усіма відрахуваннями та інші аналогічні витрати, пов'язані з експлуатацією, грн.

Повна ціна так само визначається за товаром-субститутом, який можна придбати на внутрішньому ринку, в такому випадку можна розрахувати економічний ефект від такої угоди за формулою [52]:

$$ЕЕ_{ІМП} = Ц_{РІ} - Ц_{ПІ}, \quad (1.7)$$

де $ЕЕ_{ІМП}$ – показник економічного ефекту імпорту, грн.;

$Ц_{РІ}$ – ціна реалізації імпортних товарів за вирахуванням витрат, пов'язаних з реалізацією (реклама, маркетинг, транспорт та інші), грн.;

$Ц_{ПІ}$ – ціна покупки (придбання) імпортних товарів, що включає всі витрати, пов'язані з їх придбанням (ціна контракту, мита, транспорт, страховка, оплата послуг посередників та інші), грн.

Угода є економічно доцільною в тому випадку, якщо повна ціна споживання імпортованого товару нижче $П_{ЦП}$ товару субституту з внутрішнього ринку або економічний ефект від імпорту більше 1.

Також закуплене з імпорту устаткування може мати кращі властивості проти вітчизняним аналогів і в продуктивності. У такому разі доцільно також розрахувати і повну ціну споживання на одиницю виробленої продукції. У разі відсутності субституту на внутрішньому ринку економічна ефективність не визначається, але економічна ефективність угоди розраховується за такою формулою [52]:

$$Е_{ІМП} = З_і / ЦП_{імп}. \quad (1.8)$$

Необхідною умовою ефективного імпорту в цьому випадку є $Е_{ІМП} > 1$. Економічний зміст цього показника в тому, що він показує, у скільки разів імпортна продукція (товар) ефективніша за продукцію, альтернативну імпортній.

Показник економічної ефективності імпорту та реалізації товару на внутрішньому ринку розраховується за формулою [56]:

$$Е_{ІМП} = Ц_{РІ}/Ц_{ПІ} \quad (1.9)$$

Економічний зміст показника ефективності імпорту $Е_{ІМП}$ у цьому, що він показує, скільки рублів виручки отримує імпортер за кожен карбованець витрат, що з імпортом.

Якщо підприємство займається експортом та імпортом одночасно, то для оцінки його роботи на зовнішньому ринку за певний період можуть бути розраховані інтегральні показники ефективності зовнішньоторговельної діяльності.

Показник інтегрального економічного ефекту від експортно-імпортної діяльності $ЕЕ_{ЕКС-ІМП}$ може бути розрахований таким чином [56]:

$$ЕЕ_{ЕКС-ІМП} = ЕЕ_{ЕКС} + ЕЕ_{ІМП}, \quad (1.10)$$

де $ЕЕ_{ЕКС}$ – сумарний економічний ефект від експорту, наведений до проміжку часу, за який визначається ефект, грн.;

$ЕЕ_{ІМП}$ – сумарний економічний ефект від імпорту, наведений до проміжку часу, за який визначається ефект, грн.

Економічний зміст показника інтегрального економічного ефекту в тому, що він показує прибуток, який мав учасник ЗЕД за відповідний період часу по всій сукупності експортно-імпортних операцій.

Інтегральний показник ефективності експортно-імпортної діяльності підприємства за відповідний період часу розраховується так [56]:

$$E_{ЕКС-ІМП} = ЕЕ_{ЕКС-ІМП}/З_{ЕКС}-З_{ІМП}, \quad (1.11)$$

де $E_{ЕКС-ІМП}$ – інтегральний показник ефективності експортно-імпортної діяльності, коп./грн.,%;

$З_{ЕКС}$ – повні витрати на експорт, наведені до проміжку часу, за який визначається економічна ефективність, грн.;

$З_{ІМП}$ – повні витрати на імпорт, наведені до проміжку часу, за який визначається економічна ефективність, грн.

Ефективність експортно-імпортної діяльності демонструє, скільки копійок прибутку має підприємство на кожну гривню витрат, пов'язаний з експортно-імпортними операціями.

Також одним з інструментів, що активно використовуються для оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, є різні показники рентабельності.

Висновки до розділу 1

Питання організації й ведення зовнішньоекономічної діяльності компанії являється важливими для будь-якої країни. В першому розділі було встановлено, що зовнішньоекономічна діяльність компанії є основним фактором, що сприяє підвищенню економічного зростання всього народного господарства і підприємства зокрема.

Узагальнюючи дослідження можна сказати, що зовнішньоекономічна діяльність підприємства – це сфера господарської діяльності, що пов'язана із

міжнародною виробничою й науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом продукції, а також виходом підприємства на зовнішній ринок.

В процесі дослідження було виявлено, що однією із основних передумов ефективного прийняття рішень в сфері зовнішньоекономічної діяльності компанії є проведення економічного аналізу. Також в даному розділі також було висвітлено основні способи здійснення зовнішньоекономічної діяльності, принципи та методи її організації, визначено основні показників, що характеризують ефективність ЗЕД.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

2.1. Аналіз світового та українського ринку пива

За очікуваннями IWSR, категорія пива в світі розвиватиметься в основному оптимістично у 2023 році з прогнозованим зростанням обсягів від +1 % до 2 %. Незважаючи на невизначеність, спричинену постійними макроекономічними та геополітичними викликами, для пива в усьому світі залишається багато можливостей [9].

Хоча до 2025 року очікується, що продаж пива на локальних підприємствах досягне допандемічного рівня, крихке економічне середовище, ймовірно, затримає відновлення продажу алкоголю загалом у локальних каналах. Це матиме наслідки для пивоварної спільноти та, зокрема, для дрібних крафтових гравців, які більше покладаються на ці торгові точки [6].

Найбільший світовий ринок пива, Китай, 2022 року показав погані результати через повернення до суворих умов карантину. Але оскільки Китай знову відкрив свої кордони в січні 2023 року після трьох років обмежень на подорожі та карантинних вимог, очікується, що локальна мережа відновиться, сприяючи розвитку категорії пива в цілому. Деякі пивовари вже повідомили про помітне відновлення на ринках Азіатсько-Тихоокеанського регіону минулого року, оскільки обмеження, пов’язані з Covid-19, були послаблені, зокрема у В’єтнамі, Малайзії, Камбоджі та Індонезії [5].

У США попередні результати за 2023 рік показують, що хоча загальний обсяг пива продовжує відновлюватися після втрат пандемії, імпорт (на чолі з мексиканським пивом) продемонстрував позитивне зростання обсягів (4%) за рік. Хоча прогнозується, що продаж пива буде скорочуватися на другому ринку пива, втрати можуть бути не такими значними, як раніше [9].

Зберігається оптимізм щодо обсягів виробництва пива в 2023 році в Бразилії,

Мексиці та Латинській Америці загалом. Останнім часом у цій частині світу пивовари інвестували великі кошти, і ці інвестиції дають значні результати. IWSR очікує, що обсяги пива в Бразилії та Мексиці – третьому та четвертому за величиною ринках пива відповідно – продовжуватимуть зростати протягом наступних років.

За прогнозами IWSR, розвиватиметься онлайн-продаж пива. Так, наприклад, у третьому кварталі 2022 року компанія Heineken повідомила, що за перші дев'ять місяців 2022 року вона більш ніж подвоїла продаж онлайн [9].

В IWSR прогнозують і більший розвиток категорії безалкогольного пива через доступність, посилення маркетингової підтримки, інновації, покращений смак продукту та зростання залученості споживачів. Технологічний прогрес означатиме, що у 2023 році ми, ймовірно, побачимо більше розливного безалкогольного пива в продажу.

У 2023 році, за прогнозами IWSR, позитивні фактори переважать негативні, і галузь пивоваріння буде зростати. На сьогоднішній день прослідковуються такі головні пивні тренди 2023 року [9].

Підвищений попит на вищий ABV. На сьогоднішній день пишне та зігріваюче пиво з високим вмістом алкоголю є новими гарячими продуктами в меню бару. Це пиво з високим вмістом алкоголю стало улюбленим серед пивних ентузіастів, які шукають сміливих і унікальних вражень від пиття [6].

Пиво з вищим об'ємним вмістом алкоголю (ABV) – це сорти пива, які містять більш значний відсоток алкоголю порівняно зі стандартним пивом. У той час як стандартне пиво зазвичай має ABV від 4% до 6%, пиво з високим ABV може перевищувати 10%, а іноді навіть перевищувати 15%.

Друга тенденція, це те, що ивоварні зосереджуються на основних стилях і якості, поряд з цим відбувається посилення конкуренції за розміщення на полицях, що змусило пивоварні зосередитися на диференціації. І тому пивоварні отримують визнання через пивні нагороди за їх різноманітність і креативність [6].

Світові споживачі насолоджуються широким асортиментом пива, тоді як на пивоварні зростає тиск, щоб постійно розробляти нові, оригінальні смаки пива. Тепер репутація пивоварів залежить від їх послідовності в постачанні продукту, який задовольняє споживачів і створює сенсорний профіль для свого бренду.

Крім того, пивоварні світу спрощують свої пропозиції пива, скорочують бренди, що повільно продаються, і наголошують на основних брендах, щоб підвищити прибутковість.

Пивоварні знайшли альтернативу карбонізації пива. Ще одна помітна тенденція в пивній промисловості, яка з'явилася для вивчення альтернативних методів карбонізації пива.

Природна карбонізація є альтернативою, яка набула популярності, оскільки відбувається через бродіння спирту разом із природним поглинанням вуглекислого газу водою. Ці альтернативи призведуть до необмеженої пропозиції та виробництва напоїв.

Іншою популярною альтернативою є азот, який створює більш гладку текстуру з дрібними бульбашками. Крім того, з комерційної точки зору, азот допомагає вам заощадити величезні витрати, оскільки виробництво азоту на місці усуває проблеми з ланцюгом поставок.

Бренди пива стають більш екологічними. Споживачі спрямовують свої витрати на екологічно чисті продукти та намагаються вжити заходів, щоб жити екологічно.

Згідно з дослідженням, проведеним McKinsey & Company та NIQ, за останні п'ять років сукупний приріст продукції, що стосується ESG, становив у середньому 28 % [9].

Завдяки інноваціям у екологічно чистій упаковці харчових продуктів бренди пива також стають більш екологічними. Деякі пивоварні зосереджуються на використанні екологічно чистого картону, який можна компостувати, як альтернативу пластику.

Крім того, використання екологічно безпечного обладнання в процесі пивоваріння зменшить відходи та заощадить енергію. У більшому масштабі ця тенденція спонукала пивоварні до впровадження екологічно чистих методів виробництва, таких як зменшення споживання води, використання відновлюваних джерел енергії та впровадження програм переробки.

Глобальна економічна та пандемічна криза підштовхнули попит на більше місцевих пивоварень. У зв'язку зі зростанням попиту на місцеві смаки та різноманіття ф'южн, азійська статистика продуктів харчування та напоїв демонструє зростаюче поєднання місцевих і міжнародних брендів. Популярність місцевого пива можна пояснити унікальним досвідом, відмінним смаком, турботою про сталість і наголосом на підтримці місцевого бізнесу. Ці фактори сприяли зростанню місцевих сортів пива над масовими виробниками.

Пивоварні запроваджують цифровий маркетинг. Ринок пива величезний, і всі, включаючи міленіалів і покоління Z, час від часу насолоджуються пінтою [6,9].

Пивоварні впроваджують цифровий маркетинг, щоб підвищити впізнаваність бренду ресторану, розширити охоплення клієнтів і збільшити продажі. Пандемія також зіграла важливу роль у переході пивоварень від традиційного звичайного формату до онлайн-магазинів.

Застосування цифрового маркетингу є економічно ефективним, оскільки воно допомагає їм використовувати соціальні медіа, веб-сайти та цільову рекламу, щоб залучити споживачів до демонстрації нових продуктів, реклами подій і, що найважливіше, отримати дані та аналітичне розуміння змін поведінки споживачів на динамічному ринку.

Преміалізація змінює пивну галузь. Оскільки інфляція та економічна невизначеність продовжують кусати, споживачі все ще готові платити більше за нові стилі пива та унікальні смаки. Преміумізація означає увагу до смаку, високоякісні інгредієнти та більш привабливу упаковку [5,6,9].

У міру розвитку ринкової динаміки люди частіше сприйматимуть напої як

щось, на що варто витратити трохи більше. Є перевага до вишуканих поблажок і досвіду.

Пивовари повинні розуміти, що це ніша, і прибутковість може лише частково залежати від преміальних продуктів у пивній галузі.

Відбувається революція крафтового пива. Крафтове пиво — це термін, який використовується для опису пива, виробленого малими та незалежними пивоварнями, відомими своєю відданістю якості, смаку та традиційним методам пивоваріння.

Фактори, що спонукають до розвитку крафтового пива, включають попит на різноманітність, вищий дохід від продажу, смак до смаку та якість пива.

Такі компанії, як Beer Yard, Anchor Porter і Anheuser-Busch, є провідними брендами, які набувають популярності на ринку крафтового пива. Оскільки все більше людей шукають досвіду, крафтове пиво продовжує захоплювати серця та смакові рецептори пивних ентузіастів у всьому світі [9].

Холодні IPA продовжують користуватися шаленим попитом, захоплюючи смаки тих, хто шукає освіжаючих і незабутніх вражень. IPA — це стиль світлого елю, який підкреслює смак і аромат хмелю. Він поєднує в собі хрусткість пива зі сміливим хмелевим характером India Pale і створює гармонічне злиття смаків.

Споживачі, які віддають перевагу ферментованим напоям при нижчій температурі, вимагають IPA з освіжаючим і легким для вживання.

Поки пивні ентузіасти шукатимуть нові захоплюючі смаки, які кидають виклик звичайним нормам пивоваріння, холодні IPA, ймовірно, залишатимуться популярним товаром на сцені крафтового пива, задовольняючи спрагу інновацій та класичних смаків пива.

Тенденції світової пивної індустрії змінюють бізнес-ландшафт для місцевих і міжнародних гравців. Хоча не можливо передбачити точне майбутнє, орієнтуючись на аналітику, поведінку споживачів і фінансові прогнози, очевидно, що є пульс щодо тенденцій пивної галузі [9].

Крім того, щоб залишатися попереду конкурентів, можна ознайомитися з останніми тенденціями в індустрії харчових продуктів і напоїв на 2023 рік і дізнатися про останні тренди в пиві.

У 2023 році вартість світового ринку пива досягла 759,1 мільярда доларів США. Очікується, що до 2033 року ця вартість зросте приблизно до 1679,5 мільярда доларів США. Примітно, що продажі пива готові продемонструвати значний CAGR у 7,6% протягом усього періоду. прогнозний період [9].

Зі зміною демографічних показників, особливо серед міленіалів і покоління Z, спостерігається помітна зміна вподобань людей до споживання крафтового пива та підтримки мікропивоварень.

Оскільки продажі пива в Європі та Японії падають і залишаються стабільними в Північній Америці, пивовари націлені на зростання в Азії, Південній Америці та Африці.

Враховуючи швидке зростання населення та зміну споживчих уподобань, Китай має потенціал випередити Сполучені Штати як провідний ринок пива до 2033 року [6,9].

Таблиця 2.1.

Розмір світового ринку пива, 2022-2023рр, прогноз 2033 р, млрд. доларів США

Розмір ринку пива (2022)	759,1
Розмір ринку пива (2023)	808,4
Прогнозований розмір ринку пива (2033)	1679,5
Прогнозований приріст вартості ринку пива CAGR (2023–2033)	7,6%

Джерело: [6]

Незважаючи на глобальну тенденцію до стабілізації моделей споживання, окремі країни продемонстрували надзвичайну стійкість. Це особливо помітно в контексті дедалі більшого розмаїття портфоліо продуктів і суворішого доступу до роздрібного ринку. Встановлені ринки, такі як Сполучені Штати та Китай, зуміли зберегти свої позиції з непохитною стабільністю. Тим часом ринки, що розвиваються, такі як Японія, Німеччина та Австралія, переживають значне зростання та розширення пивної промисловості [6].

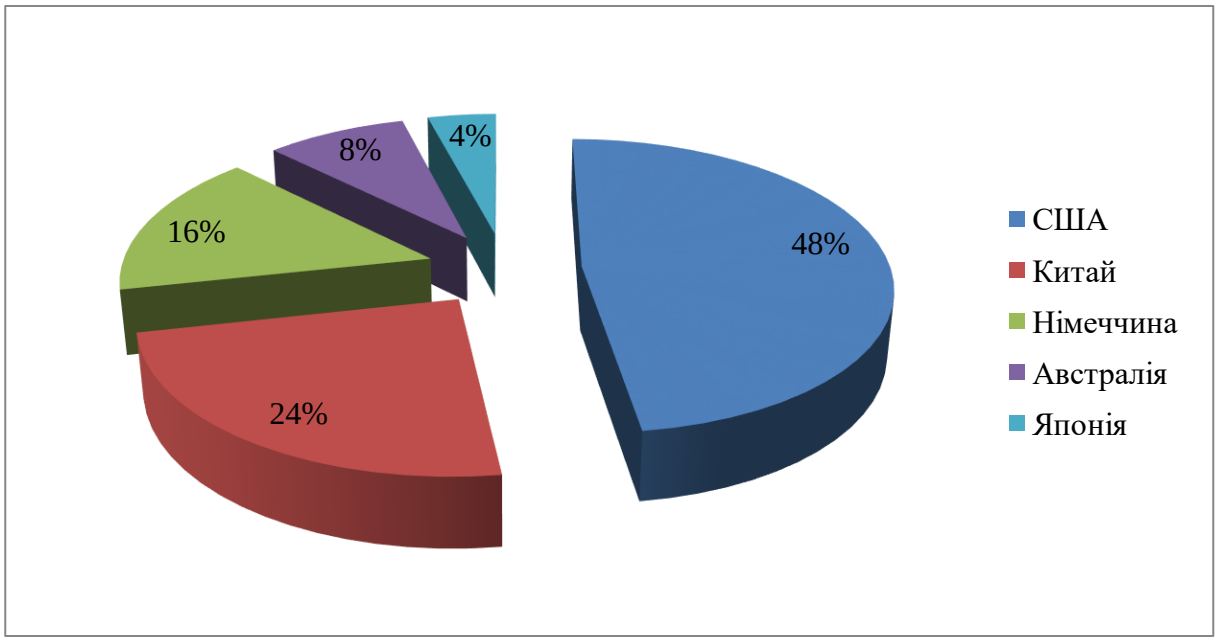


Рис. 2.1. Структрура світового ринку пива в розрізі лідерів ринку, 2023 р

Джерело: [6]

Регіональні пивоварні революціонізують сцену світового крафтового пива: у міру дорослішання міленіалів їхні переваги змінилися в бік цінування унікальних та персоналізованих зустрічей. Ця зміна стала каталізатором появи феномену крафтового пива. Ринок крафтового пива — це притулок для тих, хто захоплюється світом слабоалкогольних напоїв. Він обслуговує людей, які шукають різноманітний досвід випивки, що виходить за рамки звичайних варіантів. Місцеве крафтове пиво стало помітним конкурентом на цьому ринку. Вони приділяють особливу увагу заохоченню спільноти та пріоритетності сталого розвитку. Кращі бренди пива більше не обмежуються великими корпораціями; місцеві пивоварні залишили свій слід, пропонуючи автентичні та інноваційні продукти.

Глобальні фестивалі пива демонструють зростання культури домашнього пивоваріння: Культура домашнього пивоваріння нещодавно набула популярності. Міленіали та покоління Z віддають перевагу новим смакам, які ці пивоварні впроваджують, експериментуючи з популярними стилями пива. Сьогодні в усьому світі проходить кілька фестивалів пива, присвячених цій творчості. Пивні заходи забезпечують платформу для демонстрації цих різноманітних сортів пива та

сприяння навчанню споживачів. На світовому ринку також спостерігається зростання попиту на ферментери пива, необхідні для домашнього пивоваріння.

Безалкогольне пиво стає надто популярним: ранні інновації та прагнення до якості призвели до категорії пива та сидру без/з низьким вмістом алкоголю. Ця категорія займає провідну роль на ширшому ринку «низький». На нього припадає 92% загального прогнозу для галузі безалкогольного пива. Сполучені Штати продемонстрували надзвичайний динамізм. Незважаючи на значні проблеми, з якими стикається галузь, у 2020 році сегмент «низький» у країні зафіксував вражаюче зростання понад 30%. Це домінування значною мірою пояснюється значними інвестиціями ключових пивоварень. Ці інвестиції сприяли збільшенню знайомства споживачів і сприйняттю. Безалкогольне пиво все більше вважається преміальним продуктом на ринку безалкогольного пива [6,9].

Маркетингові світові стратегії формують майбутню оцінку пива: дегустація пива стала важливою частиною індустрії, а ентузіасти прагнуть зрозуміти складні смаки та аромати. Стратегії маркетингу пива в світі використали це захоплення, висвітлюючи шлях від пивоваріння до споживання. Це зростання значною мірою підтримується стратегічною рекламою пива та інноваційними маркетинговими стратегіями, які застосовують крафтові пивоварні. Крім того, відбулася помітна еволюція в упаковці пива. Мета полягає в тому, щоб привернути увагу споживача, відображаючи унікальні якості та характеристики продукту.

Стале виробництво пива в світі стимулює досвід для гурманів: дедалі більший акцент на сталому виробництві пива підкреслює прихильність галузі до органічних інгредієнтів та екологічно чутливих процесів. Це відповідає зростаючому попиту споживачів на екологічно чисту продукцію. Крім того, відкриття органічного та характерного смаку пива додало досвіду пива гурманську складову. Це також створює суттєвий ринок для продукції для розливу пива [6].

Оскільки світовий пивний сектор переживає значне зростання, компанії-виробники пива відіграють вирішальну роль у задоволенні зростаючого попиту.

Пивоварні та виробники пива інтегрують інновації у свою основну діяльність. Стратегії дистрибуції пива значно вдосконалилися, щоб забезпечити ефективну та широку доступність. Моделі ціноутворення були скориговані з урахуванням різноманітних сегментів споживачів, сприяючи ширшій доступності для ширшого кола споживачів. У результаті продажі пива досягли вражаючих цифр, сприяючи значній частці пивної індустрії для відомих гравців і новачків. AB InBev, Heineken, China Res. На Snow Breweries і Carlsberg разом припадає 60% частки ринку пива.

На сьогоднішній день на світовому ринку пива відбулися наступні події [6].

У вересні 2023 року Pineville's Middle James Brewing Company представила нове пиво як частину свого зобов'язання сприяти обізнаності про психічне здоров'я. Ця ініціатива підтримує ширшу місію родини Росадо щодо підвищення обізнаності через Фонд Матіаса Росадо.

У серпні 2023 року Innis & Gunn, пивоварня в Единбурзі, представила 12 Moons Lager. Цей свіжий напій був розлитий у серпні 2022 року під час повного місяця та витримувався цілий рік у 75 пляшках. З вмістом алкоголю 5,8% цей непастеризований лагер став четвертим доповненням до обмеженої лінійки Innis & Gunn на 2023 рік.

У липні 2023 року відомий індійський бренд алкогольних напоїв Lone Wolf представив свої довгоочікувані пропозиції пива Alpha і Mavrick. Ці чудові сорти пива були представлені на алкогольному ринку Індії компанією Onkara Beverages & Hospitality Pvt Ltd, материнською компанією Lone Wolf. Цей запуск продемонстрував чудове поєднання інновацій та уяви, спрямоване на те, щоб запропонувати споживачам широкий вибір варіантів, щоб порадувати їхні смаки.

У червні 2023 року культове пиво Австралії Victoria Bitter представило Victoria Bitter Xtra. Тепер він доступний у пляшках об'ємом 250 мл із вмістом алкоголю 6%, що на крок вище порівняно з 4,9% у класичному VB. У VX використовуються ті самі інгредієнти та зберігається характерний смак, який плекали австралійці поколіннями, але він пропонує більш сміливий та насичений

смак, ніж класичний VB [6,9].

У травні 2023 року Better Beer представила широкий асортимент преміального елю Arvo Ale без цукру. Цей тихоокеанський ель створений для насолоди без зусиль і наповнений яскравими тропічними нотами маракуйї та цитрусових, досягнутими завдяки настою Galaxy та Vic Secret Hops.

У квітні 2023 року Dogfish Head Craft Brewery представила три нові сорти пива: Utopias Barrel-Aged 120 Minute IPA, Mandarin & Mango Crush і Off-Centered Variety Pack. Ці різні пропозиції зараз мандрують Сполученими Штатами, доступні від узбережжя до узбережжя [6,9].

Виробництво пива в Україні 2023 року зросло на 7,8% порівняно з попереднім роком. Про це говориться у повідомленні української компанії з виробництва пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «Укрпиво» [1].

Як повідомляється, експертна оцінка обсягу виробництва пива в Україні (крім пива безалкогольного з умістом спирту до 0,5 об.%) за 12 місяців 2023 року становить 133,4 млн дал — це 107,8% до аналогічного періоду 2022 року.

Як повідомлялося, у 2022 році українські броварі виготовили 122,8 млн дал пива, це на 27,9% менше, ніж у 2021 році.

Згідно з оцінками асоціації Укрпиво, виробництво пива в Україні в грудні 2023 року склало 9.7 млн дал, що перевищило показник попереднього місяця на 5%, і майже не відрізняється від показнику виробництва в грудні 2022 року [11].

Всього за 2023 рік українські компанії виробили 133 млн дал пива, що на 7.8% більше, ніж в попередньому році, але на 22% менше, ніж в 2021 році.

Щодо експортно-імпортної статистики, в 2023 році експорт пива в натуральному виразі поступався імпорту (на 11%), в грошовому ж вимірі імпорт перевищив експорт майже в три рази, становивши $71 млн.

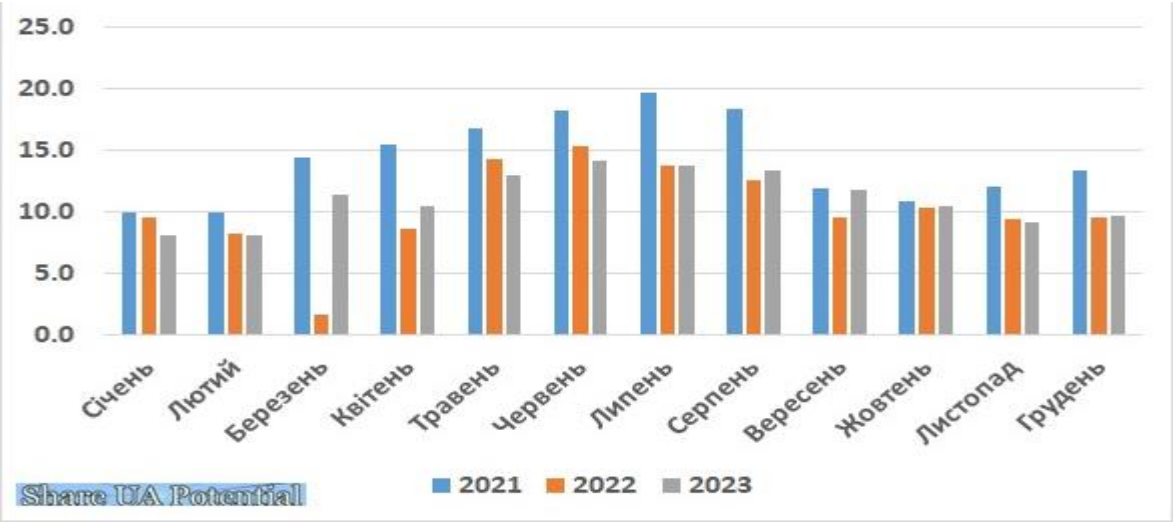


Рис. 2.2. Виробництво пива в Україні 2021-2023 рр

Джерело: [11,18]

Десь схожою була картина і в 2022 році, а ось в довоєнному 2021-му позиції експортерів були значно сильнішими - в натуральному виразі експорт перевищив імпорт відразу на 60%.

Нагадаємо, що серед найбільших виробників пива внаслідок російської агресії найбільше постраждала компанія АВ InBev Efes Україна. Всі її заводи – в Чернігові, Харкові та Миколаєві – знаходились поблизу бойових дій та постраждали внаслідок обстрілів. Виручка АВ InBev Efes Україна в 2022 році скоротилась на 67% до 2.3 млрд грн, чистий збиток становив 2.1 млрд грн. Компанія почала відновлення виробництва на броварні в Чернігові лише наприкінці 2022 року, в Миколаєві – в середині 2023 року, завод в Харкові залишається зачиненим і станом на початок 2024 року [11].

Згідно офіційної фінансової звітності компанії, протягом перших дев'яти місяців 2023 року виторг АВ InBev Efes Україна більше ніж подвоївся у порівнянні з попереднім роком, але враховуючи дуже суттєве падіння в 2022 році, скоріше за все, виторг буде все ще значно нижчим, ніж в 2021-му.

Для порівняння, Корпорація Оболонь, на яку військові дії мали значно менший вплив, протягом 2022-23 років суттєво збільшила свою частку українського ринку пива. ЇЇ виторг в 2022 році збільшився на 45%, за перші

дев'ять місяців 2023 року – ще на 30% [18].

За даними Державної митної служби, за час війни експорт пива просів сильніше за внутрішнє виробництво, тоді як імпорт повернувся до довоєнних значень, табл 2.2.

Таблиця 2.2.

Обсяги експортно-імпортних операцій України 2021-2023 рр

Рік	**Імпорт пива, млн. дол**	**Зміна до попереднього року**	**Експорт пива, млн. дол**	**Зміна до попереднього року**
2021	71,7	-	42,4	-
2022	55,1	-23%	17,9	-58%
2023	71,3	+23%	24,4	+36%

Джерело: [1,11,18]

На початку 2024 року імпорт пива вже перевищує показники першого місяця 2023 року. В січні в Україну завезли цього напою на $8,1 млн, тоді як в минулому році щомісяця ввозилось в середньому на $5,9 млн. Примітно, що імпортоване пиво є досить суттєвою статтею витрат для українців, і динаміка кардинально не змінюється в умовах війни з РФ. В 2021 році на цей напій припадало 0,10% від загальних витрат на імпорт, в 2022 році – 0,09%, а в 2023 році – 0,11% [1].

За даними ДМС, найбільшими торговельними партнерами України в 2023 році стали Бельгія (23,5% всієї вартості імпорту), Німеччина (16%) і Чехія (11,1%). В "довоєнному" 2021 році найбільше пива завезли з Мексики (25%), а в січні 2024 року половина імпорту надійшла з Китаю [18].

Український ринок пива багатий на конкуренцію та різноманіття, але деякі бренди вирізняються своєю якістю, смаком та популярністю серед споживачів.

Ukrainian Business Award, найпрестижніша премія України , провели аналітику 20 брендів пива в середньому сегменті та склали ТОП-10 кращих брендів пива, що стали справжніми фаворитами серед пивних любителів.

Пивна індустрія в Україні займає важливе місце в економіці країни і має значний вплив на споживачів. До рейтингу потрапили такі торгові марки, як Оболонь, Львівське, Чернігівське, Zibert, Перша Приватна Броварня, Арсенал,

Holsten, Tuborg, hike, Рогань [11].

У цьому рейтингу знайшли своє місце як відомі на весь світ бренди, так і місцеві пивоварні, які здобули популярність на внутрішньому ринку. Нижче наведений список ТОП-10 кращих пивних марок, які залишили незабутнє враження на споживачів в Україні.

Таблиця 2.3.

ТОП-10 кращих пивних марок України

Позиція	ТМ	Бали	Бали %
1	Оболонь	8,09493843	100,0
2	Львівське	7,19272472	88,9
3	Чернігівське	7,170424642	88,6
4	Zibert	5,879379207	72,6
5	Перша Приватна Броварня	5,487429993	67,8
6	Арсенал	5,456382977	67,4
7	Holsten	5,254820379	64,9
8	Tuborg	5,182920815	64,0
9	hike	4,765674757	58,9
10	Рогань	4,748156855	58,7

Джерело: [76]

Методика відбору складалася з таких критеріїв [76]:

1. Кількість SKU на ринку
2. Представленість в маркетах
3. Кофіцієнт поличного простору
4. Позитивні згадування у ЗМІ
5. Негативні згадування у ЗМІ
6. Знання ТМ (кількість брендових пошукових запитів Google)
7. Наявність нагород чи призів
8. Процент Позитивних відгуків
9. Об’єм продажу 2022 (грн)
10. Співпраця з ЗСУ/Волонтерами/Благодійність
11. Співпраця з РФ та БУ / Антидержавна риторика

Оболонь, легендарний український бренд, зайняв перше місце у цьому рейтингу. Відомий своїм високим стандартом якості та витонченим смаком,

Оболонь завоювала довіру споживачів як в Україні, так і за її межами.

Львівське, засноване у Львові, також зайняло високе друге місце в рейтингу. Це пиво відоме своєю багатошаровою піною та традиційним рецептом виготовлення, який був успадкований від стародавніх пивоварів.

Чернігівське, яке зайняло третє місце, також заслуговує на увагу. Його багата історія та вміння поєднувати класичний смак з інноваційними підходами виготовлення пива зробили його популярним серед шанувальників пивного мистецтва.

Перша Приватна Броварня, з власними унікальними рецептами та стараннями зберегти традиції українського пивоваріння, зайняла п’яте місце. Арсенал, що виробляє пиво з використанням лише натуральних інгредієнтів, отримало визнання своїм особливим смаком та якістю і посіло шосте місце. Вони постійно працюють над удосконаленням якості своїх продуктів, дотримуючись найвищих стандартів. Результати цього рейтингу свідчать про різноманітність та конкурентоспроможність пивної індустрії в Україні [76].

Аналітика Ukrainian Business Award підкреслює, що цей рейтинг є орієнтиром для споживачів, які шукають найкраще пиво на ринку. Кожна з марок, що увійшли до ТОП-10, має свої унікальні особливості та неповторний смак, що робить вибір пива більш цікавим та насолоджуваним для споживачів.

Таблиця 2.4.

Двадцять кращих пивних марок України

Позиція	ТМ	Бали	Бали %
1	2	3	4
11	Десант	4,655596782	57,5
12	Жашківське	4,613660743	57,0
13	Жигулівське	4,30022753	53,1
14	Тетерів	3,648012616	45,1
15	Bud	3,417809414	42,2
16	Kozel	3,023066005	37,3
17	Титан	2,993792175	37,0
18	Янтар	2,961524191	36,6
19	Повна Діжка	2,72594508	33,7
20	Закарпатське	2,427512689	30,0

Джерело: [76]

Зазначений рейтинг став своєрідним визнанням досягнень пивоварів та підтвердженням їхньої праці над створенням високоякісних та неперевершених смаків пива.

2.2. Загальна характеристика ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» – це приватне акціонерне товариство, що функціонує на ринках пива та безалкогольних напоїв України. На підприємстві працює сучасне обладнання пропагації дріжджів і автоматична станція CIP, також є власні свердловини для отримання власної артезіанської води для виробництва пива. Підприємство розташоване у місті Полтава за адресою:вул. Європейська, 160. [73]

Основним видом економічної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є

1. Виробництво пива (Кубанське; Диканські вечори; Антон Груби бочкове; Бочковое; Жигулівське; Ячмінний колос; Rigas; Полтавське класік; Нефільтроване солодове; Бочка розливного; Бочка медового; Бочка свіжого; Бочка нефільтрованого).

2. Виробництво мінеральних вод.

3. Виготовлення газованих безалкогольних напоїв (Тьотя Груша; Лимонадний Джо; Мохіто; Полтава Буратино; Экстра-Сітро; Тархун».

4. Оптова торгівля посудом.

5. Постачання пари.

6. Виробництво промислових газів.

7. Ремонт та технічне обслуговування машин та устаткування. На заводі солод не виготовляється, його закупають у перевірених постачальників, які спеціалізуються на виробництві солоду – Бердичівській солодовенній компанії, Чернігівському солодовеному заводі та інші.

Проведемо аналіз динаміки виробництва та реалізації продукції, що виробила компанія протягом досліджуваного періоду в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Динаміка обсягів виробництва основних видів продукції 2022-2023 рр.

№ з/п	Основні види продукції	2022 р		2023 р		Відхилення абс	
		Тис.дал	тис.грн	Тис.дал	тис.грн	Тис.дал	тис.грн
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Пиво	2592,7	279354,9	4157	448022,6	1564,3	168667,7
2	Б/а напої	600,8	41270,5	598,1	41084,5	-2,7	-186

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

На основі даних таблиці очевидним є те, що відбулось зниження обсягі виробництва безалкогольних напоїв на 2,7 тис.дал, або 186 тис.грн., що пов’язано з воєнним станом. Далі оцінимо зміну обсягів реалізації основних видів продукції за 2022-2023 роки за допомогою таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Динаміка обсягів реалізації основних видів продукції, 2022-2023 рр

№ з/п	Основні види продукції	2022 р		2023 р		Відхилення абс	
		Тис. дал	тис.грн	Тис.дал	тис.грн	Тис.дал	тис.грн
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Пиво	2587,8	278802,4	4141,3	446309	1553,5	167507
2	Б/а напої	604,8	36389	605,5	36431	0,7	42

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Що стосується зміни обсягів реалізації основних видів продукції, то тут прослідковується зростання, що пов’язано зі зростанням цін на продукцію, якщо говорити у вартість у тис.грн.

Далі проведемо аналіз основних показників діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», скористаємось для цього фінансовою звітністю компанії і внесемо їх у таблицю 2.7.

Таблиця 2.7.

Основні показники діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», 2022-2023 рр

Показник	2022 р	2023 р	Абс відх, тис.грн.	Відн.відх, %
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції	664775	677951	13176	1,94
Собівартість реалізованої продукції	434744	466190	31446	6,75
Валовий прибуток	230031	211761	-18270	-8,63
Інші операційні доходи	18996	26122	7126	27,28
Адміністративні витрати	21602	22729	1127	4,96
Витрати на збут	66511	76488	9977	13,04
Повні витрати	522857	565407	42550	7,53
Чисельність ПВП, чол	284	276	-8	-2,90
Фінансовий результат від операційної діяльності, прибуток	105795	109669	3874	3,53
Фінансовий результат до оподаткування, прибуток	103327	108512	5185	4,78
Чистий фінансовий результат, прибуток	81457	84385	2928	3,47
Продуктивність праці, тис.грн/чол	2340,76	2456,34	115,59	4,71
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн./грн	0,79	0,83	0,05	5,69
Рентабельнсть продукції,%	15,58	14,92	-0,65	х

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Провівши аналіз основних показників діяльності пивзаводу, можна зробити висновок, що чистий дохід від реалізації у 2023 році зріс на 13176 тис.грн. в порівнянні до його значення у 2022 році, майже на 2 %, що пов’язано з зростанням цін на продукцію. При цьому собівартість реалізованої продукції в період з 2022 по 2023 роки збільшувалась на 6,75%, тобто на 31446 тис.грн., що також зв’язано з нарощенням обсягів виробництва та інфляційними процесами.

Що стосується повних витрат , що включать також адміністративні витрати, витрати на збут, протягом досліджуваного періоду також зазнали зростання, на 42550 тис.грн. або 7,53%.

У 2023 році ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» отримало чистий фінансовий результат, зокрема у вигляді прибутку у розмірі 84385 тис.грн. що на 2928 тис. грн. більше ніж в попередньому році, і це становило 3,47% приросту. Як результат операційної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» витрати на 1 грн. виручки від

реалізації продукції у 2022 році становили 79 коп., що нижче рівня 2023 року на 5,69% або 5 коп..

Показник рентабельності продукції показує, яку суму операційного прибутку отримало ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» з кожної гривні реалізованої продукції, тобто скільки залишається у компанії після покриття витрат на виробництво продукції. Цей показник мав значення 15,56% у 2022 р, а у 2023 році 14,92%, тобто незначно впав, зважаючи на воєнний стан в країні.

Показник рентабельності реалізованої продукції дає поняття про те, чи ефективно підприємство реалізовує свою діяльність, чи контролює витрати на виробництво й реалізацію продукції, та який чистий прибуток за цих умов отримує. Значення цього показника увесь досліджуваний період стабільно зростав.

Щоб мати більш чітке уявлення про роботу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» доцільно провести аналіз динаміки та структури його витрат. Це надасть можливість виявити джерела основних витрат компанії, а також ті витрати, що можуть вплинути на кризове становище у компанії. (табл.. 2.8.)

Таблиця 2.8.

Структура витрат виробництва ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» 2022 -2023 рр.

Найменування показника	Витрати, тис. грн.		Частка у загальних витратах, %		Абсолютне відхилення,	
	2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік	тис.грн.	%
Матеріальні затрати	377567	399545	65,02	68,07	21978	3,05
Витрати на оплату праці	67166	75314	11,57	12,83	8148	1,27
Відрахування на соціальні заходи	14547	16458	2,51	2,80	1911	0,30
Амортизація	15824	16881	2,72	2,88	1057	0,15
Інші операційні витрати	105601	78743	18,18	13,42	-26858	-4,77
Разом	580705	586941	100,00	100,00	6236	х

Джерело: складено автором на базі фінансової звітності підприємства

Як видно із даних вище розрахунків, величина матеріальні затрати, що становлять більше половини витрат ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», за досліджуваний період постійно зростали, це свідчить про зростання вартості на

ресурси компанії. також це пов’язано зі збільшенням обсягів виробництва компанії а також зі збільшенням тарифів на сировину, що використовує компанія для виготовлення продукції. Так у 2023 році ці витрати зросли на 21978 тис грн, а частка даних витрат в загальній кількості протягом 2021-2022 рр теж зросла на 3,05%.

Що стосується витрат на оплату праці, і пов’язаних з ними витрат на відрахування на соціальні заходи за 2022-2023 роки також збільшувались, як у вартісному на 8148 тис.грн та 1911 тис.грн. відповідно так і відсотковому виразі у структурі загальних витрат. Таку ж ситуацію ми можемо бачити по усіх компонентах структури усіх витрат, окрім інших операційних витрат що у 2023 році зазнала спаду на 26858 тис. грн. Збільшення амортизаційних відрахувань є однією із причин зменшення прибутку компанії. Оскільки збільшення таких затрат призводить до зростання вартості усього виробництва продукції, і результатом чого є зменшення прибутку. З урахуванням того, що економічна ситуація України у досліджуваному періоді була нестабільною, а отже і платоспроможність населення значно зменшилась ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у не могло суттєво підвищити ціни на продукцію, оскільки обсяги реалізації при цьому б значно скоротились.

Здійснивши аналіз витрат компанії, спостерігається їх коливання, це певним чином залежить від обсягів продукції.

Проведемо дослідження ширини й глибини асортиментних груп ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за досліджуваний період у таблиці 2.9.

На базі дослідження асортименту, доцільно зробити висновок, що ширина асортименту ПрАТ «Фірма «Полтапиво» майже незмінним: квас, пиво, безалкогольні вироби, енергетики. Глибина майже усіх асортиментних груп має незначні зміни. Глибина асортименту пива компанії зросла на 4 позицій, що є зрозумілим й логічним, поскільки дана продукція являються базовою для підприємства та її розвиток являється шляхом для його подальшого процвітання.

Таблиця 2.9.

Ширина і глибина асортименту продукції

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2021-2023 рр.

2021рік				
	Ширина			
	Пиво	Квас	Безалкогольні напої	Енергетики
Глибина	27	1	14	0
2022 рік				
	Ширина			
Глибина	Пиво	Квас	Безалкогольні напої	Енергетики
	25	1	14	1
2023 рік				
	Ширина			
Глибина	Пиво	Квас	Безалкогольні напої	Енергетики
	29	1	12	2

Джерело: складено автором на базі даних підприємства

Глибина асортименту по безалкогольним напоям та квасу протягом 2021 – 2022 рр. залишались незмінними, у 2023 році з'явився сегмент енергетиків.

Щоб отримати точну інформацію, що характеризує стан й результати діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» слід провести більш детальний аналіз. Зокрема показники фінансової стійкості, які характеризує рівень стійкості роботи компанії, її можливість забезпечити стійкі техніко–економічні показники та ефективно пристосовуватись до зміни зовнішнього та внутрішнього середовища.

Досліджуваний період характеризується коефіцієнтом фінансової незалежності в рамках норми. Поряд з цим коефіцієнт фінансової залежності за 2022-2023 років теж відповідав установленим нормативним значенням. Відповідно результатом є проведення прогнозованої діяльності протягом довгострокової перспективи для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» можна вважати рекомендованим.

На рахунок коефіцієнта фінансової стійкості, то він знаходився у рамках норми за 2022-2023 рр.. І отже компанія може за рахунок власного капіталу здійснювати фінансування, і показує наявність у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» незмінних джерел фінансування.

Таблиця 2.10.

Показники фінансової стійкості ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2022–2023 роки

Показник	Значення		Відхилення	
	2022 рік	2023 рік	Абсолютне	Відносне, %
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,55	0,62	0,07	11,29
Коефіцієнт фінансової залежності	1,88	1,61	-0,27	-16,77
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,78	0,74	-0,04	-5,41
Коефіцієнт мобільності	1,25	1,38	0,13	9,42
Коефіцієнт маневреності	0,59	0,54	-0,05	-9,26
Коефіцієнт стійкого фінансування	0,78	0,73	-0,05	-6,85
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,47	0,38	-0,09	-23,68

Джерело: складено й розраховано автором на базі фінансової звітності підприємства

І оскільки показник наближається до межі норми говорить про наявність значної кількості короткострокових зобов’язань.

Наступний коефіцієнт мобільності активів теж зростає, відповідно, можна зробити висновок, що протягом 2023 року була найбільш краща мобільність, і, найшвидша здатність активів перейти із однієї форми у іншу. Коефіцієнт маневреності характеризується аналогічною тенденцію, відповідно компанія має певну кількість власних фінансових ресурсів задля фінансування необоротних фондів й частини оборотних засобів.

Коефіцієнт стійкого фінансування за 2022–2023 років був нижче за норму, оскільки, на кожну гривню зобов'язань ПрАТ «Фірма «ПолтавПиво» припадало 0,78 та 0,73 грн власного капіталу. Отже, компанія не може за рахунок величини власного капіталу покривати усі свої зобов’язання. Далі коефіцієнт концентрації позичкового капіталу не перевищував встановлені нормативні значення.

Далі показники ліквідності й платоспроможності підприємства протягом 2022-2023 рр. представлені у табл. 2.11.

Таблиця 2.11.

Показники ліквідності та платоспроможності ПАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2022 – 2023 роки

Показник	Значення		Відхилення	
	2022 р	2023 р	абс	відн
1.Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	2,36	2,18	-0,18	-8,3
2.Коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності)	0,37	0,41	0,04	9,8
3.Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,2	1,08	-0,12	-11,1

Джерело: складено та розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

На основі таблиці. 2.11 можна зробити висновок, про те, що оскільки коефіцієнт загальної ліквідності був в межах норми, то ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» платоспроможне, а фінансовий ризик відсутній.

Найвище значення цього показника протягом досліджуваного періоду спостерігається у 2022 році (на рівні 2,36).

Поскільки коефіцієнт абсолютної ліквідності перевищує граничні значення, то ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має велику частину короткострокових фінансових зобов'язань, що можуть бути сплачені за рахунок високоліквідних активів. Показник швидкої ліквідності знаходиться у допустимих межах й говорить, що у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є змогу вчасно погасити короткострокові зобов'язання з допомогою високоліквідних активів.

Рентабельність виробленої продукції протягом 2022–2023 років спостерігається позитивну тенденцію, це свідчить про нарощення прибутковості господарської діяльності пивзаводу від його діяльності.

Показники рентабельності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за досліджуваний період часу представлені у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Показники рентабельності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2022–2023 рр.

Показник	Значення		Відхилення	
	2022 р.	2023 р.	абс	відх
1.Рентабельність власного капіталу,%	8,98	9,71	0,73	7,52
2.Рентабельність діяльності,%	5,63	6,93	1,3	18,76
3.Рентабельність продукції,%	5,03	7,49	2,46	32,84

Джерело: складено й розраховано автором на базі фінансової звітності підприємства

За даними таблиці 2.12. рентабельність власного капіталу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2022–2023 років збільшилась до рівня 9,71%, що свідчить про нарощення віддачі вкладеного власного капіталу. За цей період рентабельність власного капіталу зростає, і у 2023 році показник має позитивне значення, що означає, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» отримує вкладення від власного капіталу.

Рентабельність діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2022-2023 рр збільшувалась, і станом на 2023 рік складала 6,93%, у 2022 році мав значення 5,63%. Це говорить про значне підвищення ефективності діяльності підприємства досліджуваного підприємства.

2.3. Оцінка ефективності ЗЕД компанії

Основними видами зовнішньоекономічної діяльності, якими займається ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є експортні та імпортні операції. Компанія здійснює імпорт обладнання, скляну тару, матеріали для виробництва продукції й експортує готові вироби.

В 1989 році на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» розпочинається експортна діяльність, й вперше «Бочкове» надходить до споживачів Великобританії й отримує високу оцінку.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» співпрацювало на ринках Молдови, Німеччини, Латвії, Казахстану, США, Польщі.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» займає вигідні положення на світовому ринку. Сьогодні близьк 5% всього експорту пива із України припадає на ТМ «Полтавпиво».

У процесі здійснення ЗЕД компанії приймають участь окремі відділи – відділ матеріального й технічного забезпечення, відділ збуту, й відділ маркетингу, що підпорядковуються генеральному директору компанії.

Підрозділ збуту займається пошуком контрагентів, як вітчизняних так й закордонних задля продажу усієї готової продукції. Формують й укладають контракти із ними, вирішують усі питань пов'язаних із експортом продукції компанії, зокрема проведення сертифікації, отримання усіх необхідних погоджувальних й дозвільних документів, в тому числі реєстрації торгової марки за кордоном. Підрозділ маркетингу в свою чергу займається проведенням маркетингових досліджень з втілення продукції компанії на зовнішньому та внутрішньому ринку країни, проте одним із головних завдань даного відділу являється проведення декларування усієї продукції, яка імпортується чи експортується ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Підрозділ матеріально-технічного постачання займається імпортом матеріалів, необхідних для виробничого процесу. Представники відділу займаються моніторингом, розробкою ЗЕ договорів, співпрацюють із митними органами й здійснюють розмитнення імпортної продукції.

Для здійснення ЗЕД ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» була акредитована у митниці, облікова картка №10000/11/00/6602. Для отримання облікової картки суб'єкта ЗЕД, компанія надала на митницю, закріпленою за її юридичною адресою всі необхідні документи.

При здійсненні експортних операцій, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» бере на себе зобов'язання з поставки контрагенту продукцію власного виробництва,

зокрема покупцям до Польщі. Поставки продукції здійснюється партіями на замовлення іноземного партнера. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» контрагенту надала ексклюзивне право, проте без права передачі третім особам, на реалізацію реєстрацію, і просування власної продукції під торговою маркою «Полтавпиво» на території інших держав. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» здійснює регулярні поставки пивної продукції, надає рекламну інформацію за рахунок забезпечення контрагента брошурами, рекламними матеріалами, зразками пивної продукції, проведенням консультативної підтримки із питань організації збутової політики компанії.

Основними видами продукції, що експортуються є такі сорти пива: АльтМюллер, Гейзер, Мюнхенське, а також безалкогольні напої енергетики та квас торгової марки «Полтавпиво» .

Зазначимо, що на міжнародному ринку ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» зарекомендувало себе надійним партнером, про що свідчить усі виконані умови зовнішньоторговельних контрактів, відсутність спорів та рекламацій між сторонами ЗЕД. На ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» питаннями зовнішньоекономічної діяльності опікується відділ зовнішньоекономічних зв’язків (ЗЕЗ). Цей підрозділ займається підпорядкований безпосередньо директору із комерційних питань.

Продукція ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» поставляється на зовнішній ринок як прямим методом, так і з залученням посередників, адже цей метод дає певні переваги для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»: безпосереднє дослідження кон’юнктури ринку, тісніші контакти із контрагентами компанії, це дає змогу швидше пристосовувати усі виробничі потужності пивзаводу до різних потреб й вимог споживачів.

При дослідженні зовнішнього ринку ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» використовує кабінетні методи, що передбачають роботу із документами самої крмпанії (внутрішньою інформацією) й з періодикою, довідковими матеріалами,

інформацією, що видається по ринках, інтернет базами даних, звітами компаніями, банків тощо (зовнішньою інформацією). Позакабінетні, чи польові методи дослідження найчастіше не використовуються, поскільки потребують значну вартість й необхідність звертатись до спеціалізованих організацій за кордоном.

Стимулювання збуту продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» відбувається з використанням методугнучких цін й знижок для постійних клієнтів, а також значну роль відіграє надійність й стабільність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» при поставці продукції, невід'ємною складовою стимулювання збуту є участь продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у ярмарках, виставках, міжнародних професійних конкурсах.

Підприємство розробило й вдало упроваджує маркетингову політику просування, що включає у себе стимулювання збуту, рекламну кампанію, але має, певний недолік – обмеження за методом вивчення зовнішнього ринку. Розглянемо динаміку по товарній структурі експорту ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2022-2022 році на основі рисунків 2.3.

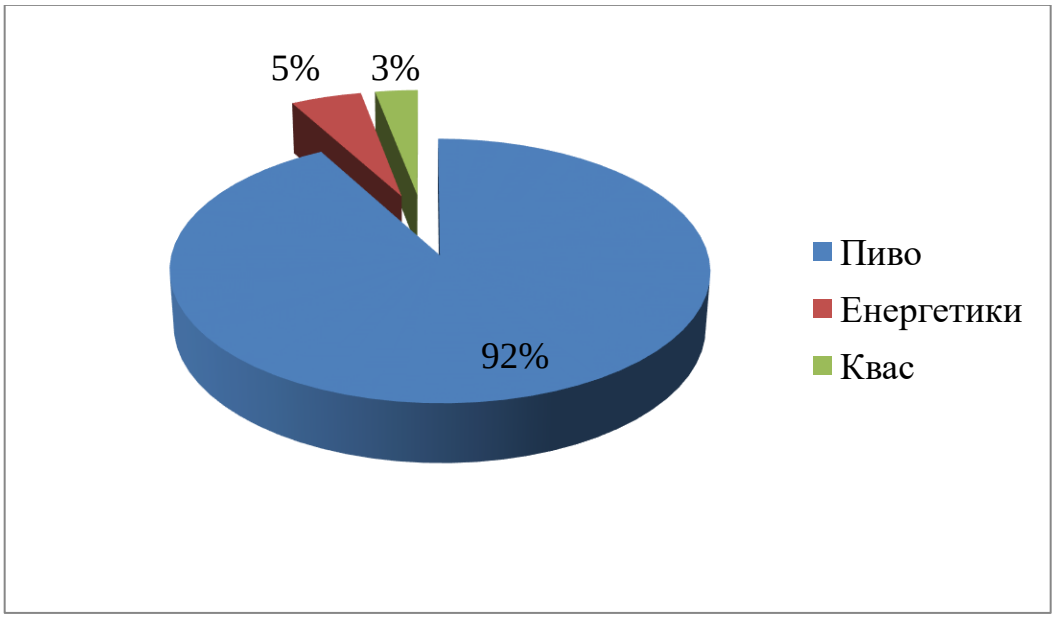


Рис. 2.3. Продуктова структура експорту ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2022 році

Джерело: розроблено автором на підставі звітності підприємства

Продуктову структуру експорту ПрАТ «Полтавпиво» у 2023 році ілюструє рис. 2.4.

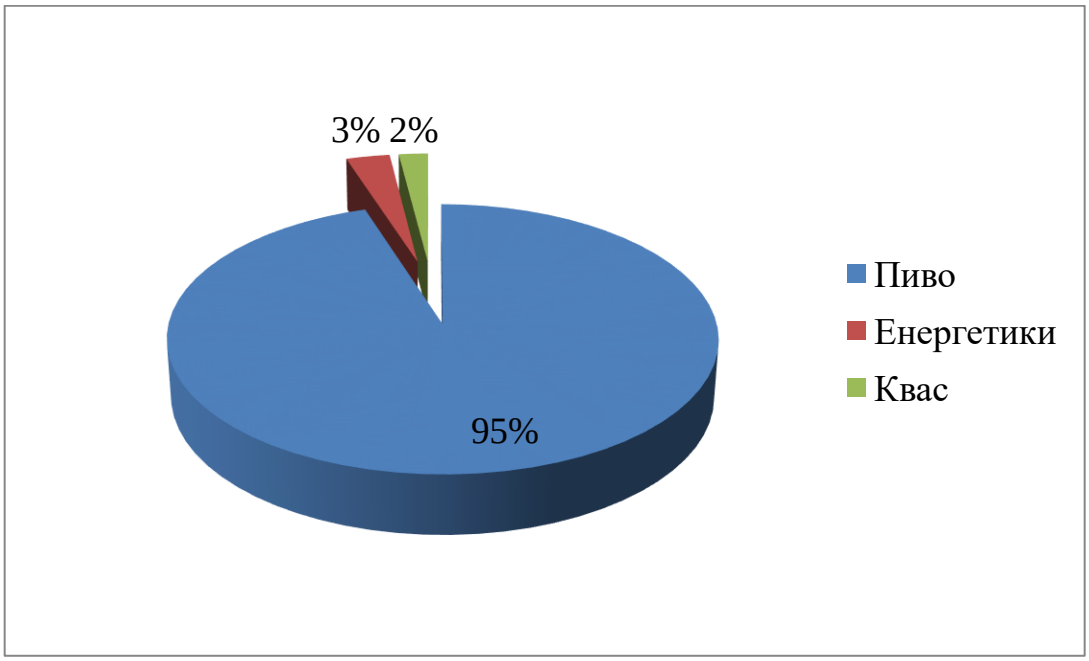


Рис. 2.4. Продуктова структура експорту пивзаводу у 2023 році

Джерело: розроблено автором на основі звітності підприємства

Також відобразимо графічним чином динаміку структури імпорту товарів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2022 і 2023 роки.

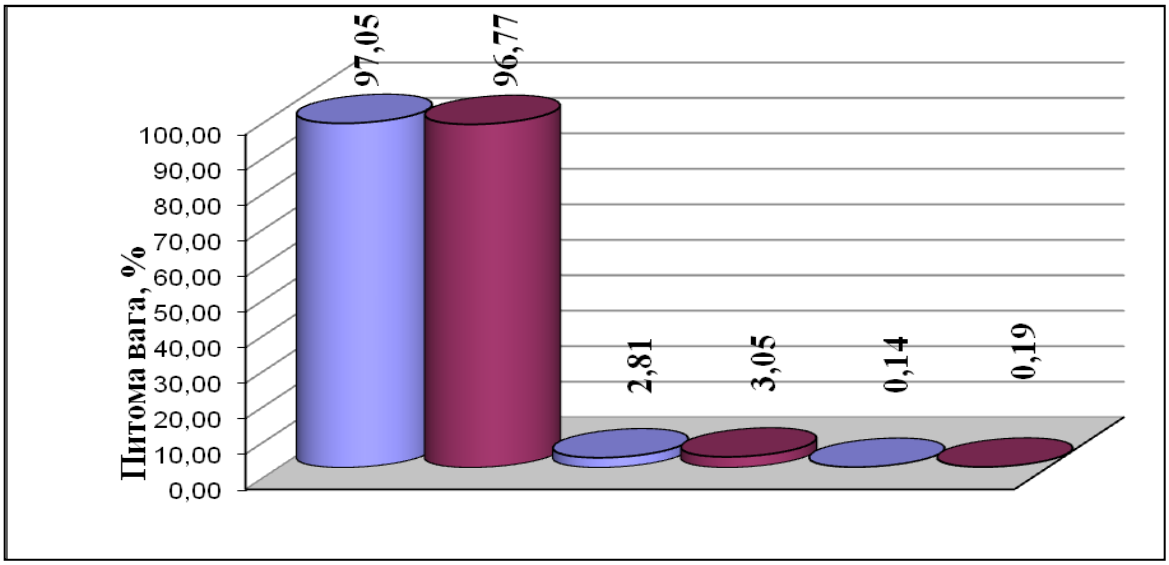


Рис. 2.5. Динаміка продуктової структури імпорту ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2022-2023 рр.

Джерело: розроблено автором на підставі звітності підприємства

Отже, на основі графічних даних можна зробити висновок, що у структурі експорту товарів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» найбільшу частку займає експорт пива (97,05% у 2022 році і 96,77% у 2023 році). Експорт енергетиків і квасу займає дуже маленьку частку у структурі експорту компанії. Щодо динаміки товарної структури експорту, то на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2023 році порівняно з попереднім спостерігається зниження питомої ваги експорту пива на 0,28%, зростання питомої ваги енергетиків на 0,23% і квасу на 0,05%.

Проведемо аналіз географічної структури експорту товарів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2023 рік рис. 2.6:

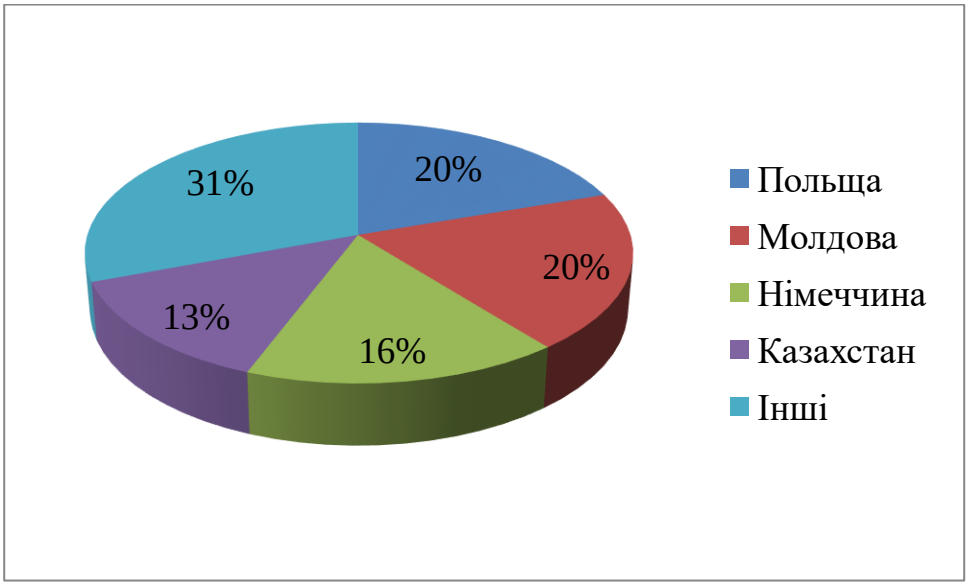


Рис. 2.6. Географічна структура експорту продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2023 році

Джерело: розроблено автором на підставі звітності підприємтва

Як видно із рисунка 2.6. найбільшим імпортером продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є Польша (20%), далі за величиною обсягів йдуть Молдова (20%), Казахстан (13%), Німеччина (16%) та інші. Загалом компанія Полтавпиво експортувала свою продукцію в 2023 році в 12 країн світу.

Послуги з транспортування вантажу за кордон відбуваються на досить високому рівні, оскільки компанія повністю забезпечена сучасним автотранспортом а також співпрацює із надійними логістичними операторами.

Найбільш часто на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» використовуються такі способи міжнародні перевезення вантажів як: залізничне автомобільне. Процедура перевезення продукції з пивзаводу розроблена згідно сучасних вимог та повністю відповідає усім договірним пунктам, для кожної ЗЕ угоди обирається найоптимальніший спосіб транспортування вантажу з врахуванням логістичних ризиків; документальне оформлення й організація відправки пивної продукції відбувається відповідно умов договорів.

Для проведення характеристики зовнішньоекономічної діяльності компанії проведемо порівняльний аналіз експорту продукції за звітний рік із попереднім роком. Для цього розрахуємо наступні параметри індекс ціни, вартості, кількості,фізичного обсягу, та кількісної структури, середньої ціни експортованого товару.

Вихідні дані для аналізу динаміки експорту компанії представлені в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Структура експортних угод ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2022-2023 рр.

Назва продукції	2022 рік			2023 рік		
	кількість, тис.дал	ціна за дал, дол.	сума, тис. дол.	кількість, тис. дал	ціна за дал, дол.	сума, тис. дол.
Пиво	21 825	2.64	57 618	23 252	2.7	62 780.4
Енергетики	632	2.1	1327.2	731.7	2	1 463.4
Квас	31,2	1.3	40.56	44.8	1.28	57.34
Всього	22 488,2		58 958.76	24 028.5		64 301.14

Джерело: складено автором за матеріалами звітності підприємства

Розрахуємо індекс *вартості* за формулою 2.1:

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

де, Q_{i1} та P_{i1}- кількість і ціна і-го товару звітного періода.

Q_{i0} та P_{i0}- кількість й ціна і-го товару у базового періода.

n- кількість видів продукції.

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

Відповідно, індекс вартості становить 1,0906, це означає, що вартість пивпродукції у звітному періоді (2023 рік) збільшилась на 9,06%, порівняно із базовим (2022 рік).

Індекс ціни визначається за такою формулою:

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

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

Індекс ціни дорівнює 1,021. Отже, саме за рахунок зміни ціни, вартість продукції збільшилась на 2,1% протягом звітного періоду порівняно із базовим.

Індекс фізичного обсягу розраховується згідно формули:

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

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

Індекс фізичного обсягу склав 1,0804, отже саме за рахунок зміни фізичного обсягу вартість продукції компанії збільшилась на 8,04% у 2023 році порівняно із попереднім.

Індекс кількості обчислюється згідно формули:

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

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

Індекс кількості складає 1,0685, це свідчить про те, що обсяг продукції збільшився на 6,85% в 2023 році порівняно з 2022 роком.

Розрахуємо середню ціну експортованої продукції за формулою:

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

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

Індекс кількісної структури розраховується згідно формули:

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

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

Індекс становить 1, це означає, що у межах товарної групи доля більш дорогої продукції не змінилася, так як й частка більш дешевої продукції.

Провівши аналіз динаміки експорту на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», бачимо, що підприємство покращило досліджувані експортні показники у 2023 році про що свідчить нарощення обсягів експорту за усіма видами продукції.

В 2022 і 2023 роках найбільш ефективними були поставки пива, оскільки його економічна ефективність була найвищою.

Таблиця 2.14

Динаміка економічної ефективності реалізації експортних товарів за видами продукції та інтегральної економічної ефективності

Назва продукції	2022	2023	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне
Квас	1,709	1,727	+ 0,018	+ 1,05
Енергетики	2,208	2,061	– 0,147	– 6,66
Пиво	2,346	2,228	– 0,118	– 5,03
Інтегральна економічна ефективність	1,718	1,733	+ 0,015	+ 0,87

Джерело: складено автором за матеріалами звітності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Аналізуючи динаміку показника економічної ефективності реалізації експортної продукції слід зазначити, що не зважаючи на незначне зниження економічної ефективності експорту енергетиків і кавас (а саме – на 6,66% і 5,03% відповідно), інтегральна економічна ефективність експорту зросла на 0,87%, що пов’язано із збільшенням економічної ефективності експорту продукції (квас) на 1,05%.

Розрахуємо ефективність реалізації експортованої продукції на внутрішньому ринку за видами продукції (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Ефективність реалізації експортованих товарів на внутрішньому ринку за видами продукції та інтегральна

Назва продукції	2022 р.	2023 р.
Квас	2,625	2,533
Енергетики	3,326	3,465
Пиво	4,240	4,192
Інтегральна економічна ефективність	2,638	2,551

Джерело: складено автором за матеріалами звітності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Слід зазначити, що з першого погляду видно, що ефективність реалізації експортованих товарів на внутрішньому ринку по всіх видах товарів та інтегральна більша за значенням, ніж економічна ефективність реалізації експортних товарів, але це не означає, що на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» експорт не є доцільний, оскільки в даному випадку показник ефективності реалізації експортованих товарів на внутрішньому ринку носить абстрактний характер через те, що ПрАТ «Фірма «полтавпиво» не в змозі продавати експортовані товари на внутрішньому ринку, тому що вона там займає певну частку ринку, і збільшити об’єми реалізації на українському ринку на суму експортованої продукції майже неможливо.

Розрахуємо ефект від експорту ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Динаміка економічного ефекту експорту за видами продукції та інтегральний, грн.

Назва продукції	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне
Пиво	120692,25	133466,48	+ 12774,23	+ 10,58
Безалкогольні напої	3665,6	3804,84	+ 139,24	+ 3,80
Мінеральна вода	117,62	159,49	+ 41,87	+ 35,60
Інтегральний ефект експорту	124475,47	137430,81	+ 12955,34	+ 10,41

Джерело: складено автором за матеріалами звітності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Як видно із таблиці 2.16 експорт продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2022 та у 2023 роках був ефективним, так як ефект експорту за видами продукції та інтегральний у цих роках мав позитивне значення, тобто більше за нуль. У

2022 та 2023 році ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» найбільшу вигоду приніс експорт пива, оскільки ефект експорту цього виду продукції є максимальним (120692,25 грн. у 2022 році та 133466,48 грн. у 2023 році), а найменшу вигоду приніс експорт мінеральної води, оскільки ефект експорту цього виду продукції є мінімальним (117,62 грн. у 2022 році і 159,49 грн. у 2023 році). Ефект експорту мінеральної води у 2023 році зріс на 35,6%, або на 41,87 грн. порівняно з попереднім роком, а ефект експорту пива зріс на 10,58%, але у відносному вираженні – на 12774,23 грн. Інтегральний ефект експорту зріс на 10,41%.

Висновки до розділу 2

В даному розділі здійснивнши аналіз основних показників діяльності пивзаводу, зроблено висновок, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» працювало ефективно, зокрема чистий дохід від реалізації у 2023 році зріс на 13176 тис.грн. в порівнянні до його значення у 2022 році, майже на 2 %.

Також було виявлено, що сновними видами зовнішньоекономічної діяльності, якими займається ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є експортні та імпортні операції. Компанія здійснює імпорт обладнання, скляну тару, матеріали для виробництва продукції й експортує готову продукцію. За звітний період ефективність зовнішньоекономічної діяльності була позитивною, що підтверджується відповідними розрахунками.

РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

3.1. Програма діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» з удосконалення його зовнішньоекономічної діяльності

Для досягнення ефективності від ЗЕД ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» необхідно не лише її оптимально спланувати та організувати, а й мотивувати працівників до реалізації спільних цілей. Крім того, для отримання бажаного результату необхідно контролювати результати виконаних робіт, визначити наявні або можливі відхилення та усунути їх, тобто вчасно зреагувати на них.

Перший етап передбачає планування ЗЕД, організацію служб та підрозділів, що займаються ЗЕД, мотивування працівників, контроль результатів роботи у сфері ЗЕД та усунення виявлених під час контролю відхилень, недоліків. Тобто перший етап – реалізація функціонального підходу управління, пропонуємо його реалізовувати в р.

Другий етап – формування методів управління, наприклад, план експорту, план міжнародного науково-технічного співробітництва, штатний розклад працівників відділу ЗЕД, термін реалізації вересень 2024 р.

Для того, щоб за допомогою сформованих методів менеджменту ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» здійснити керуючий вплив, необхідно їх трансформувати в управлінські рішення.

Відповідно до цього на третьому етапі здійснюється формалізація методів менеджменту: затверджуються накази, розпорядження, вказівки щодо здійснення тих чи інших дій, його слід запланувати на жовтень 2024 р..

Управлінські рішення повинні доводитися від керуючої системи ПрАТ «Фірма «полтавпиво »(апарату управління) до керованої (працівників відповідних

підрозділів) каналами прямого зв'язку та здійснюють керуючий вплив.

Четвертий етап передбачає забезпечення управлінського впливу з урахуванням керівництва. Керівництво ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є об'єднуючою функцією – визначає напрямки діяльності апарату управління, ефективність управлінських рішень, ступінь досягнення цілей організації, використання форми влади та стилів керівництва. пошук шляхів підвищення ефективності бізнесу на світовому ринку незалежно від якості роботи є одним із найважливіших напрямків розвитку діяльності кожного підприємства, термін реалізації листопад 2024 р.

Однак у сучасних економічних відносинах, у результаті розвитку як торгівлі, а й сфери послуг, необхідність розгляду шляхів розвитку результатів роботи є важливим завданням для ПрАТ «ФірмаПолтавпиво» у міжнародній діяльності, тому ми пропонуємо обрати новий ринок для експорту продукції.

Таблиця 3.1.

Програма виходу на ринок Румунії

Етап	Відповідальні	Термін виконання
Планування ЗЕД, організацію служб та підрозділів	Керівник підприємства	Серепень проектного року
План експорту, штатний розклад працівників відділу ЗЕД	Керівник підприємства, начальник відділу ЗЕД	Вересень проектного року
Здійснюється формалізація методів менеджменту	Начальник відділу ЗЕД, фахівці	Жовтень проектного року
Забезпечення управлінського впливу та налагодження співпраці з закордонними контрагентами	Начальник відділу ЗЕД, фахівці	Листопад проектного року
Укладання контракту на поставку продукції	Начальник відділу ЗЕД, фахівці	Грудень проектного року
Відвантаження продукції	Начальник відділу ЗЕД, фахівці	Грудень проектного року

Джерело: складено автором

Вагомим аспектом у встановленні ключових позицій на ринку є оновлення видів продукції, випуск нових товарів. Розробляючи нові види продукції та оновлюючи асортимент, підприємство скорочує залежність від одного товару та

підвищує рівень продажів. Показники експорту продукції залежить від структури.

Розробка нових технологій, застосування високотехнологічного обладнання та досягнень науково-технічного прогресу є основним питанням ефективного функціонування ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». По-перше, це збільшує рівень продуктивність праці. По-друге, скорочує собівартість товарів та послуг. По-третє, підвищує якість процесу контролю за організацією праці.

ПрАТ «Фірма»Полтавпиво», вивчаючи неконтрольовані чинники, повинна брати до уваги існуючі резерви, встановлювати чинники, які слід регулювати підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Виділяють такі неконтрольовані фактори: зовнішньоторговельна політика держави, рівень розвитку економіки, умови функціонування ринку, ємність зарубіжних ринків, ступінь конкуренції, інтереси споживачів, динаміка курсів обміну, транспортні тарифи та визначники конкурентних переваг біля країни базування компанії.

Зазначені фактори слід брати до уваги при ухваленні управлінських рішень. До факторів, які ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»» може регулювати та змінювати для підвищення ефективності, можна віднести:

- зовнішні ринки збуту продукції, на яких функціонує підприємство;
- питома вага компанії на ринку;
- конкурентні стратегії компанії;
- інформаційний супровід ЗЕД;
- умови контрактів, що укладаються компанією;
- експортні можливості підприємтва;
- співвідношення вимог споживачів з якістю продукції;
- асортимент продукції;
- функціонування системи продажу компанії;
- витрати виробництво та реалізацію продукції;
- цінова політика підприємства;

- управління якістю.

Враховуючи вищезгадані чинники, можна визначити основні напрями підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» (рис.3.1).

Таким чином, у процесі планування, розвитку та оцінки підсумків зовнішньоекономічної діяльності проводиться аналіз та визначення напрямів підвищення її ефективності.

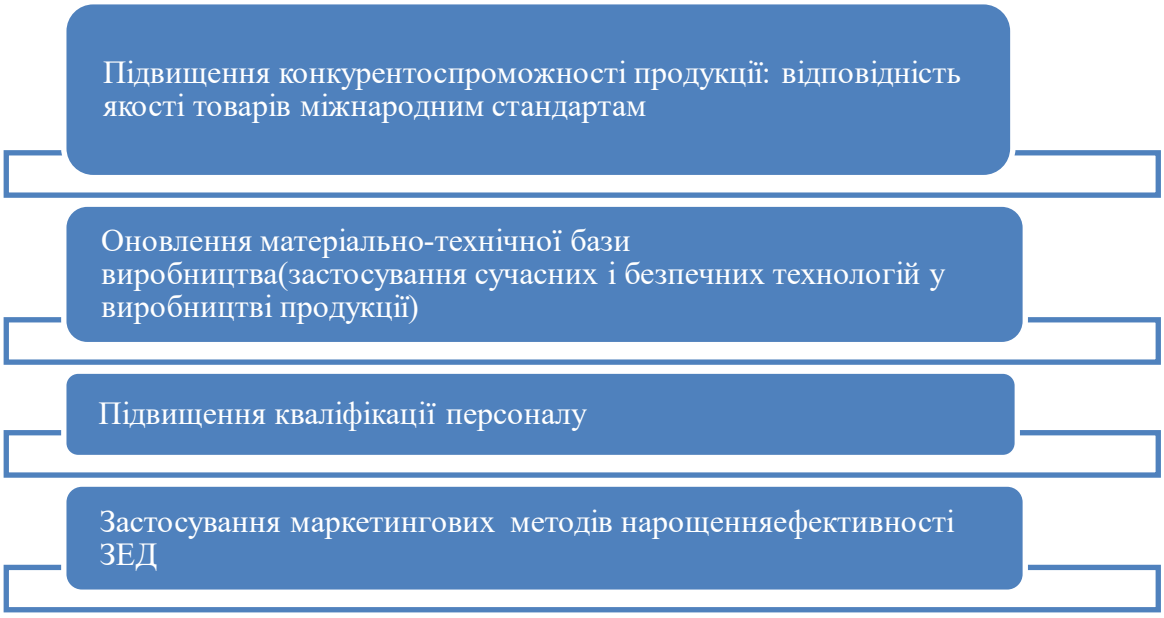


Рис. 3.1. Напрями підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Джерело: складено автором

Процес організації та функціонування зовнішньоекономічної діяльності має розроблятися відповідно до фінансових, матеріальних та технічних можливостей ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», а також з урахуванням її конкурентоспроможності на зовнішньому ринку, в якості потенційного ринку пропонуємо ринок Румунії, оскільки він ще не досить заповнений продукцією українських пивоварів.

Оцінка ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства відбувається шляхом застосування різних методів. Для підвищення ефективності ЗЕД підприємства слід удосконалити методологію оцінки шляхом

постійного безперервного моніторингу контрольованих та неконтрольованих факторів. Надалі це дозволить не лише приймати оперативні рішення, а й визначати сезонні особливості, що потребують коригування зовнішньоекономічної стратегії підприємства.

3.2. Обґрунтування вибору країни для експорту продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та вплив на його основні показники діяльності

Відповідно до останнього звіту IMARC Group, розмір ринку пива в Європі досяг 141,9 мільярда доларів США у 2023 році. Заглядаючи вперед, IMARC Group очікує, що ринок досягне 164,7 мільярда доларів США до 2027 року, демонструючи CAGR 2,57% протягом 2022-2027 років [2].

Пиво — це алкогольний, газований і ферментований напій, який готується з використанням води, хмелю та солодових зерен злаків, включаючи пшеницю, рис, кукурудзу та жито. Він також містить інші інгредієнти, такі як трави та фрукти, які додають для посилення смаку та аромату напою. Його зазвичай виготовляють на мікро-, макро- та крафтових пивоварнях і розфасовують у металеві банки та скляні пляшки. Він багатий на антиоксиданти, поліфеноли та необхідні поживні речовини, такі як рибофлавін, калій, магній, фолат, ніацин і піридоксин. Він може допомогти зняти стрес, зміцнити м’язи, покращити когнітивні функції, регулювати рівень кров’яного тиску, запобігти утворенню каменів у нирках і мінімізувати ризики серцево-судинних захворювань, якщо споживати його в помірних кількостях. У Європі пиво широко доступне у варіантах лагер, ель, стаут, портер і солод [2].

У Європі зростаюче споживання алкогольних напоїв і збільшення кількості пабів, барів і ресторанів є основними факторами, що рухають ринок. Окрім цього, зростаюча готовність споживачів випробувати нові сорти пива, такі як ароматизоване, світле та крафтове пиво, є ще одним важливим фактором

зростання. Крім того, серед споживачів, особливо молодого покоління, відбувся суттєвий зсув у бік пива з низьким вмістом алкоголю або без нього. У відповідності до цього тенденція соціального споживання алкоголю та зростання кількості мікро- та крафтових пивоварень у регіоні збільшили попит на продукцію. Крім того, провідні виробники впроваджують інноваційні варіанти пива з новими та екзотичними смаками, такими як чорниця, мед, персик, шоколад і полуниця, щоб розширити свій портфель продуктів і задовольнити різноманітні смаки та вподобання споживачів. Крім того, запуск пива преміум- та супер-преміум класу в привабливій упаковці каталізував зростання ринку. Інші фактори, зокрема зростання популярності низькокалорійного та безалкогольного пива, зростання попиту на імпортне пиво, зростання наявних доходів споживачів, підвищення рівня життя, швидка урбанізація та доступність продуктів через платформи електронної комерції, і створюють сприятливі умови для перспективи ринку [3].

Європейський ринок пива сегментовано за типом продукту, упаковкою, виробництвом, вмістом алкоголю, смаком, каналом збуту та країною [3].

Поділ за типом продукту [3]:

Стандартний лагер

Преміальний лагер

Спеціальне пиво

інші

Поділ за упаковкою:

скло

ПЕТ пляшка

Металева банка

інші

Поділ за виробництвом:

Макро-пивоварня

Мікро-пивоварня

інші

За вмістом алкоголю:

Високий

Низький

Без алкоголю

Розподіл за смаком:

ароматизований

Неароматизований

Поділ за каналом збуту:

Супермаркети та Гіпермаркети

Спеціалізовані магазини

Магазини міні-маркетів

інші

Розподіл за країнами:

Німеччина

Франція

Об'єднане Королівство

Італія

Іспанія

Інші.

Як ми бачимо з вищевикладеного Румуніє не дуже популярна країна для експорту європейського пива, що пов’язано з низькою купівельною спроможність населення і неможливістю купувати дороге німецьке чи чеське пиво, тому ніша для відносно дешевого українського пиває, крім того там присутня достатня кількість наших співвітчизників, що виїхали.

У 2023 році Румунія експортувала пива на 28,7 млн доларів США, що зробило її 38-м найбільшим експортером пива у світі. Того ж року пиво було 320-м найбільш експортованим продуктом Румунії. Основними пунктами експорту

пива з Румунії є: Молдова (4,83 млн. дол. США), Італія (4,75 млн. дол. США), Угорщина (3,49 млн. дол. США), Бельгія (2,35 млн. дол. США) і Болгарія (1,58 млн. дол. США) [3,5].

Найшвидше зростаючими експортними ринками для пива Румунії між 2022 і 2023 роками були Литва ($1,2 млн), Молдова ($950 тис.) та Ізраїль ($847 тис.).

У 2023 році Румунія імпортувала пива на 53,5 мільйона доларів, ставши 43-м найбільшим імпортером пива у світі. Того ж року пиво було 375-м найбільш імпортованим продуктом у Румунії. Румунія імпортує пиво переважно з: Німеччини ($11,2 млн), Греції ($6,66 млн), Нідерландів ($5,72 млн), Польщі ($5,45 млн) і Чехії ($4,99 млн) [3,4].

Найшвидше зростаючими ринками імпорту пива для Румунії між 2021 і 2023 роками були Греція (3,38 млн доларів), Нідерланди (1,74 млн доларів) і Чехія (1,58 млн доларів).

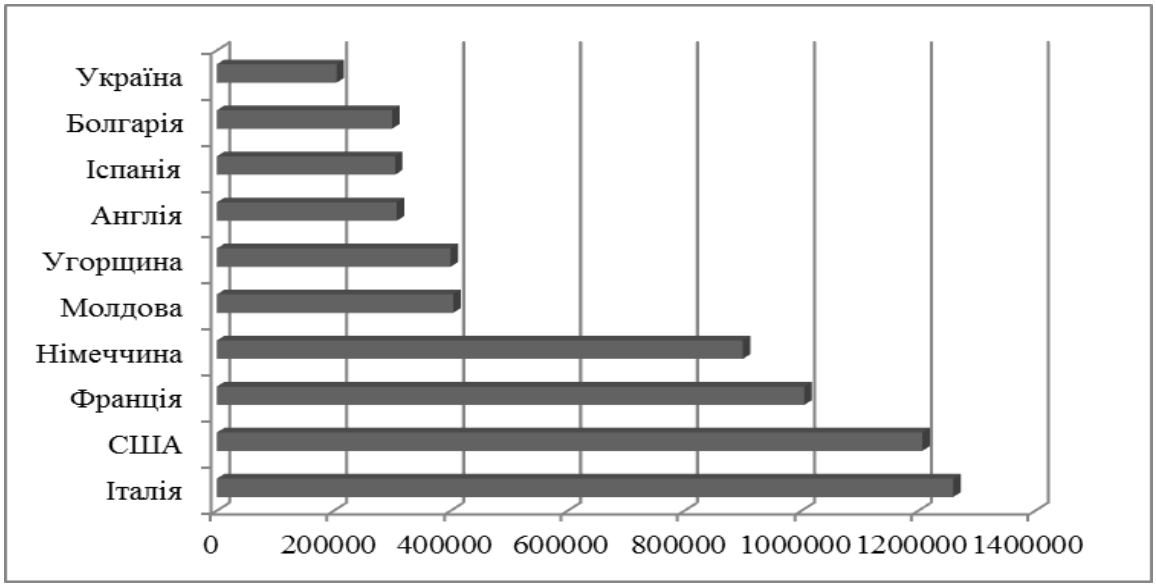


Рис. 3.2. Потенціал ринку пива в Румунії, 2024 р

Джерело: [5,7]

Ринок пива в Румунії в даний час, у 2023 році, мав HHI(індекс Герфіндаля Гіршмана) 1091, який суттєво знизився порівняно з HHI 1349 у 2021 році. Ринок рухається до високої конкуренції. Індекс Герфіндаля вимірює конкурентоспроможність країн-експортерів. Діапазон становить від 0 до 10000, де

менший індекс означає більшу кількість гравців або країн-експортерів на ринку, тоді як великий індекс означає меншу кількість гравців або країн-експортерів на ринку [5,7].

Хоча ми і бачимо з рисунка, що Україна займає останнє місце в імпорті пива в Румунію, це все одно говорить про те, що перспективи українських виробників існують.

Переваги для компаній України, які експортують до Румунії, включають [5]:

внутрішній ринок з майже 20 мільйонами споживачів

англійська мова широко поширена;

ворота на ринки Європи;

недорогі рейси між Румунією та Україною.

Сильні сторони румунського ринку включають:

молода, кваліфікована та освічена робоча сила;

добре налагоджена підтримка в Румунії з боку іноземних юристів, бухгалтерів і консультантів;

впровадження стандартів Єдиної зони платежів у євро (SEPA) для платежів у євро;

багаті природні ресурси;

західні практики ведення бізнесу.

Економіка Румунії зросла приблизно на 2,8% у 2023 році. Основним джерелом зростання було приватне споживання. У 2024 році Міжнародний валютний фонд (МВФ) прогнозує зростання на 2,7%. Зростання забезпечується відновленням внутрішнього споживання та зміцненням промислового сектора, який сприяє експорту [7].

Існує кілька шляхів виходу на ринок Румунії:

прямий експорт

призначення місцевого дистриб'ютора

створення місцевого відділення

ПрАТ «Фірам «Полтавпиво» потрібно знайти місцевого партнера для продуктів або послуг, які потребують обслуговування клієнтів. Важливо забезпечити персонал агента навчанням продукту та регулярним оновленням інформації про розробки, модифікації та діяльність конкурентів.

Налаштувати ділову присутність у Румунії можна шляхом створення:

акціонерне товариство з обмеженою відповідальністю;

філія;

спільні підприємства;

представництво.

Доцільніше всього створити представництво, і це зробити нескладно, але діяльність обмежується маркетинговими та допоміжними послугами від імені головної компанії.

Основні конкуренти на ринку Румунії це Ursus Breweries є найбільшим виробником пива в Румунії, бренди в портфоліо Ursus Breweries: URSUS, Timişoreana, Ciucaş, Grolsch, Peroni Nastro Azzurro, Stejar, Azuga, Pilsner Urquell, Asahi Super Dry і St.

Ринок пива в Румунії характеризується швидким зростанням, що підтримується розвиток економіки та підвищення купівельної спроможності населення. Для кілька років Асоціація «Пивовари Румунії», яка об'єднує найбільших пивоваріння в країні розвивається швидше ринку [5].

У аналізованому періоді спостерігається постійне зростання продажів пива як в загальному ринку, а також на рівні Асоціації пивоварів Румунії (BR), до 2023 р. Важливо відзначити, що в 2004 р. «Пивоварам Румунії» належало близько 67% загальних ринкових продажів, і в 2023 році вони охопили 91,7% загальних продажів, аспект це пов'язано з одного боку з тим, що Romaqua Group приєдналася до Асоціації в 2009 р., а й через зменшення за останні роки кількості малих виробників пива в Румунії [7].

Економічна криза, що почалася в 2022 році, також відчулася в пивній промисловості, який зафіксував своє перше падіння за шість років, з 20,2 мільйона гектолітрів (гл), проданих у 2022 р. до 17,6 млн гл у 2023 р. Загалом у 2023 р. ринок пива впав нижче показників зафіксовано три роки тому, коли було продано 17,7 млн. гл [7].

У 2023 році нестабільне економічне середовище, яке вплинуло на споживачів та їхні звички, зумовило а падіння ринку пива на 3,5% порівняно з попереднім роком, досягнувши загального обсягу 17 мільйонів гектолітрів. Загальний обсяг ринку пива в 2023 році досяг 17 млн. гл.

У 2023 році румун споживав у середньому 89 літрів пива, що майже на 10% більше ніж у попередньому році. Румуни споживають в середньому склянку пива на день, за даними «Пивоварів Румунії» (ABR) [5,7].

Добова кількість пляшки (0,5 л)що споживається в Румунії, цифра ближча до реальності 1,3 л. Але воно приходить до реальності 2023 року, оскільки у 2022 році споживання зменшилось на 13% порівняно з 2021. Більш конкретно, середнє споживання становило 81 літр пива у 2022 році (на на душу населення, а не тих, хто п’є), знизився з 93 літрів у 2021 році, а потім повернувся до цифр зафіксований у 2020 р. Іншими словами, криза, яка сильно вдарила по споживанню в цілому переконала населення пити менше пива на тиждень. Зменшення в 2022 році - перше після п'яти років сходження. Споживання пива на душу населення має ту саму тенденцію до зниження, що й ринку пива, досягнувши значення 78 літрів у 2023 році, поряд з цим можна сказати, що ринок Румуніє має тенденцію до нарощення [5,7].

Пропонуємо експортувати на ринок Румунії пиво лінійки AltMüllerTM в кількості 20 тис. дал., розрахуємо вартість експортної поставки до мережі супермаркетів Carrefour Market, що є на всій території країни. Поставка буде здійснювати на умовах поставки CIP- Брашов, розрахуємо контрактну вартість враховуючи обрані умови поставки. Згідно з умовами CIP, продавець доставляє

товари за свій рахунок перевізнику або іншій особі, призначеній продавцем. Він сплачує за митне оформлення експорту та несе відповідальність за передачу товару призначеному продавцем перевізнику.

Перевізником може бути фізична або юридична особа, відповідальна за перевезення товарів (літаком, морським судном, залізничним або автомобільним транспортом), або особа, залучена для здійснення перевезення, крім того у зоні відповідальності продавця – оплата страхування вантажу. Продавець зобов'язаний забезпечити страхування, що покриває принаймні мінімальні ризики, покупець може оформити додаткову страховку на товар [31].

Отже собівартість продукції на експорт, за умови, що собівартість 1 дал складає 460 грн становитиме

20000*460=9200000 грн або 9200 тис.грн.

Оптово-відпускна ціна 560 грн за 1 дал, отже виручка від реалізації складе

20000*560=11200000 грн або 11200 тис.грн.

За умови, що вартість перевезення складає 81,4 грн за км, відстань від м. Полтава до м. Брашов 1082 км, витрати на перевезення складуть

81,4*1082=88074,8 грн або 88,074 тис.грн

Витрати на страхування 3% вартості товару

11200000*0,03=336000 грн або 336 тис.грн.

Митні платежі на експорт пива не стягуються, для перевезення до Румунії, для проведення процедури митного оформлення потрібні наступні документи:

- зовнішньоекономічний договір (зокрема додатки);
- специфікація товару на поставку;
- протокол узгодження ціни (за наявності);
- рахунок-фактура (із вказівкою країни походження товару, умов поставки, номера контракту та ін.);
- накладна CMR;
- пакувальний лист;

- документи, що підтверджують дотримання заходів нетарифного регулювання;
- документи, що підтверджують країну походження товару;
- дані перевізника (адреса, контактні дані, код ЄДРПОУ);
- дані водія (для авто – копія паспорта водія та технічного паспорта машини, причепа);
- книжка МДП (CARNET TIR – за необхідності);
- довідка про транспортні витрати до кордону України від перевізника (за необхідності);
- сертифікати якості, паспорти, технічні описи, креслення на товар (за необхідності) та ін.;
- документи, що підтверджують повноваження особи, яка подає митну декларацію.

Отже контрактна вартість складе

11200000+88074,8+336000=11624,074,8 грн чи 11624, 074 тис.грн. або 276763 євро

Визначимо ефект та ефективність експортної діяльності, для цього зведемо всі значення до таблиці 3.2

Таблиця 3.2.

Економічна ефективність ЗЕД експорту пива до Румунії, тис.грн

Показник	Значення
Виручка від експорту	11200
Контрактна вартість	11624,074
Собівартість експорту	9200
Накладні витрати при експорті	424,074
Загальний прибуток від експорту	2000
Чистий прибуток від експорту	1640
Ефект експорту	1,21
Ефективність експорту	121

Джерело: складено автором

Отже з даної таблиці очевидним є те, що компанія отримає додаткову виручку від реалізації на 11200 тис.грн і отримає додатковий чистий прибуток на 1640 тис.грн.

Також розглянемо вплив на основні показники господарської діяльності, табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Вплив заходу на основні показники господарської діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Показник	2023 р	Проекнтний рік	Абс відх, тис.грн.	Відн.відх, %
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції	677951	689151	11200	1,63
Собівартість реалізованої продукції	466190	474190	8000	1,69
Валовий прибуток	211761	213761	2000	0,94
Інші операційні доходи	26122	26122		0,00
Адміністративні витрати	22729	23729	1000	4,21
Витрати на збут	76488	76688	200	0,26
Повні витрати	565407	574607	9200	1,60
Чисельність ПВП, чол	276	276	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності, прибуток	109669	111669	2000	1,79
Фінансовий результат до оподаткування, прибуток	108512	110512	2000	1,81
Чистий фінансовий результат, прибуток	84385	86025	1640	1,91
Продуктивність праці, тис.грн/чол	2456,34	2496,92	40,58	1,63
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, коп	83,39	83,37	-0,02	97
Рентабельнсть продукції,%	14,92	14,97	0,05	х

Джерело: складено автором

З даної таблиці можна зробити висновок, що підприємство отримає додатковий прибуток в розмірі 2000 тис.грн, а приріст чистого прибутку складе 1640 тис.грн, або майже 2%, при цьому зросте продуктивність праці на 40,58 тис.грн. і рентабельність на 5%, отже можна зробити висновок про доцільність виходу на ринок Румунії.

3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу

У сучасному світі, де глобалізація та швидкі зміни в технологіях визначають умови господарської діяльності, стратегічне планування виходу підприємств на міжнародні ринки стає вирішальною складовою успіху. Зростаюча конкуренція та потреба в пошуку нових ринків стимулюють компанії до активного розгортання своєї глобальної присутності. Проте, цей процес супроводжується численними викликами та невизначеністю, і вимагає інноваційних підходів та використання новітніх технологій.

Стратегічне планування виходу на ринок Румунії для ПрАТ «Фірма «полтавпиво» є складним завданням, яке передбачає ретельний аналіз ринкових умов, конкурентного середовища, інноваційних можливостей та ризиків. Інновації та новітні технології стають ключовими факторами, які дозволяють підприємствам не лише виходити на нові ринки, але й забезпечувати їхню конкурентоздатність та стабільний розвиток. Тому варто досліджувати найсучасніші підходи та стратегії, що може бути використано ПрАТ «Фірма Полтавпиво» для виходу на міжнародні ринки з урахуванням інновацій та новітніх технологій; розглядати роль інновацій у розширенні глобальної присутності, вплив цифрових технологій на глобалізацію бізнесу, а також важливість адаптації до швидких змін у сучасному світі.

Для пивзаводу вихід на зовнішній ринок означає вирішення різноманітних завдань та досягнення конкретних цілей, таких як приваблення нових клієнтів, оптимізація витрат, підвищення конкурентоспроможності, отримання переваг завдяки ключовим компетенціям, зменшення ризику через диверсифікацію в різних країнах, зростання ринкової капіталізації підприємств та інші аспекти. Вирішення проблеми виходу на міжнародний ринок, як правило, включає в себе відповіді на два основні питання: чому підприємство має інтерес в виході на

зовнішні ринки і які фактори визначають вибір конкретної стратегії виходу на міжнародний ринок.

Мотиви, які спонукають ПрАТ «Фірма Полтавпиво» виходити на зовнішні ринки: можливість отримати більший прибуток на зовнішніх ринках; зменшення витрат завдяки масштабу виробництва; зменшення ризику за рахунок зниження взаємозалежності з внутрішнім ринком; задоволення потреб іноземних клієнтів.

Мотиви, які підштовхують підприємство до виходу на міжнародний ринок: можливість подовження життєвого циклу продукту (особливо важливо в контексті тенденції скорочення життєвого циклу товару); підвищення репутації компанії завдяки виходу на зовнішні ринки, особливо в розвинених країнах; створення умов, що сприяють розширенню продажів продукції на нові зовнішні ринки.

Важливо відзначити, що розглянуті мотиви мають велике значення для ПрАТ «Фірма Полтавпиво»в, але ще більш важливою є можливість позитивних змін у кривій попиту на наукомістку продукцію українських підприємств під час їх виходу на світові ринки. Вибір ринку та можливість входу на нього становлять ключову відмінність міжнародного маркетингу в порівнянні з внутрішнім маркетингом.

Ринок Румунії представляє собою складну структуру. Він має значний обсяг, що надає підприємствам великі можливості, але вимагає додаткових зусиль у сфері маркетингу. Для успішного виходу на міжнародний ринок підприємство повинно гарантувати відповідність якості продукції, упаковки, дизайну та реклами міжнародним стандартам. Виробничий процес також повинен відповідати сучасному науковотехнічному рівню.

Персонал повинен вміти налагоджувати ефективні відносини з міжнародними партнерами і професійно організовувати міжнародні заходи. Імпортно-експортна політика компаній вимагає спеціальних підходів для збереження конкурентоспроможності за кількістю та якістю, більш детального виконання маркетингових принципів і методів. Міжнародна стратегія підприємств

представляє собою загальний план дій, спрямований на досягнення її міжнародних цілей. Основною метою будь-якої комерційного підприємства є отримання прибутку. Отже, існують дві основні стратегії для покращення прибутковості ПрАТ «Фірма Полтавпиво»: стратегія диференціації та стратегія зниження виробничих витрат. З позицій міжнародного маркетингу також дуже важливим є вибір базової стратегії, яка визначає характер продукції, що пропонується на ринку інших країн. Вибір стратегії для виходу на зовнішні ринки є дуже важливим. Це рішення залежить від цілей підприємства, масштабів його діяльності, характеру товарів або послуг, і від того, чи бажає підприємство контролювати рівень продажів. При виборі стратегії також враховуються потенційний обсяг продажів, витрати та інвестиції в логістику товарів, наявність кваліфікованого персоналу (продавців) та інші фактори [35].

Існують три основні групи стратегій інтернаціоналізації з різними стратегічними цілями, конфігурацією бізнесу (концентрація або диверсифікація), швидкістю виходу на зовнішні ринки, рівнем контролю, участі, ризиком і гнучкістю, а також можливостями здобуття знань і досвіду в міжнародній діяльності, які подано на рис. 3.2.

Рис. 3.2. Переваги експорту, як початкового способу виходу на міжнародні ринки

Джерело: складено автором на основі [35]

Торговельні стратегії – це виготовлення продуктів та надання послуг для внутрішнього споживача та їх впровадження на зовнішні ринки.

1. Кооперативні стратегії – це виведення виробництва на міжнародний ринок за допомогою угоди з незалежною місцевою компанією, такою як, ліцензіювання, управлінські контракти, виробничі контракти, франчайзинг, створення спільних підприємств і інші форми співпраці.

2. Ієрархічні стратегії – це виготовлення товарів та послуг на міжнародному ринку компанією, яка є частиною міжнародного холдингу та володіє акціями цієї компанії. Фактори, які значущим чином впливають на вибір стратегії інтернаціоналізації підприємства, включають наступні:

– внутрішні: масштаб підприємства, його ресурси, попередній досвід та характеристику продукції;

– зовнішні: соціально-культурні відмінності, бізнес-ризики, обсяг і темпи росту ринку, на який спрямована зовнішня діяльність, ступінь конкуренції, вартість робочої сили, присутність вихідних матеріалів, доступність та вартість ресурсів тощо;

– ознаки стратегії, яку бажано використовувати: ступінь ризику, регулювання та адаптивність;

– ознаки угоди: наявність новаторських методів та спеціальних технологій, специфіка капіталу, частковість транзакцій, регулярність угод, операційні витрати тощо [34].

Рішення про вихід ПрАТ «Фірма Полтавпиво» на ринок Румунії є складним і включає в себе наступні важливі аспекти:

1. Прийняття рішення про те, яку частку від повного обсягу своєї діяльності, компанія прагне впровадити на зовнішній ринок. Зазвичай, підприємства, що розширюють свою діяльність на зовнішні ринки, розпочинають з обмеженої частки від свого загального обсягу. Це дозволяє їм мінімізувати ризики і здійснювати плавний перехід до міжнародного бізнесу.

2. Визначення того, чи компанія буде функціонувати в конкретному місті, або ж в кількох. Це рішення може мати великий вплив на стратегію і

функціонування підприємства на міжнародних ринках. Неправильний вибір може призвести до значних витрат і проблем.

3. Визначення торгівельних мереж, у яких підприємство бажає працювати. Вибір мережі має враховувати різні фактори, такі як ринковий потенціал, конкуренція, ризики, розмір та динаміка ринку, правові аспекти, економічні умови тощо. Коректний вибір торгівельної мережі є ключовим для успішного входження на зовнішні ринки.

Можна відзначити кілька відомих способів виходу на міжнародні ринки. Один з таких способів – це експорт, який є найпоширенішим методом початкового виходу на міжнародні ринки. Експорт в загальному розумінні означає вивезення за кордон товарів, які продаються іноземним покупцям для безпосереднього споживання, подальшого продажу або подальшої переробки. За цією стратегією підприємство виробляє товари власної країни та пропонує їх на експорт у своєму первісному або модифікованому стані. Існують певні переваги цього методу.

Спільна підприємницька діяльність представляє собою стратегію виходу підприємства на зовнішні ринки, яка ґрунтується на об'єднанні зусиль українського підприємства з комерційними кампаніями партнерської країни з метою створення спільних виробничих і маркетингових можливостей. На відміну від експорту, спільна підприємницька діяльність передбачає утворення партнерських зв'язків, в рамках яких за кордоном створюються конкретні виробничі потужності. У загальному маркетингу на міжнародному рівні існують чотири основних види спільної підприємницької діяльності.

Ліцензування є одним зі спрощених способів виходу на зовнішні ринки. В цьому процесі ліцензіар укладає угоду з ліцензіатом на міжнародному ринку, надаючи право використовувати свій виробничий процес, товарний знак, патент, комерційну таємницю або інші цінні активи в обмін на гонорар або ліцензійні платежі. Ліцензіар отримує можливість виходу на зовнішні ринки з мінімальним

ризиком, водночас ліцензіату не потрібно стартувати з чистого аркушу, оскільки він одразу отримує виробничий досвід, відомий бренд чи ім'я.

Інший метод, що варто відзначити, – це франчайзинг. У такій співпраці франчайзер надає право і ліцензію франчайзі на продаж товарів або послуг на ринку, а також використання тор гової марки та бізнес-моделі, створеної франчайзером. Франчайзер також надає можливість тренувати персонал та надає необхідну підтримку та консультації.

Іншим варіантом стратегії спільної підприємницької діяльності є підрядне виробництво, що означає укладання контракту з місцевими виробниками для виробництва товарів. Цей метод виходу на зовнішні ринки також має свої недоліки. Застосовуючи його, підприємство має менше контролю над процесом виготовлення, що має можливість стати причиною втрати потенційних прибутків, пов'язаних з виробництвом. Ще одним методом виходу на зовнішні ринки в рамках методу спільної підприємницької діяльності є контрактне управління.

Відповідно до цього підходу, компанія передає свої ексклюзивні знання та унікальні технології в сфері управління закордонному партнеру, який, в свою чергу, надає потребуюче фінансування. Тобто, підприємство не постачає товари на зовнішні ринки, а забезпечує управлінські послуги.

Ще одним способом входження на зовнішні ринки є створення підприємств спільного володіння. Цей підхід полягає в об'єднанні зусиль іноземних та місцевих інвесторів для формування місцевої торговельної компанії, котрою вони управляють під спільним контролем. Існує декілька методів для заснування підприємств спільного володіння. Іноземні інвестори мають можливість придбати долю на локальному підприємстві. Крім того, вони можуть придбати певний відсоток акцій на іноземному підприємстві, яке вже існує. Також, можливий варіант, коли обидві сторони спільно створюють повністю нову компанію.

Створення спільної компанії іноді визначається обов'язковим через певні політичні та економічні міркування. Наприклад, у певному підприємстві може

бракувати деяких необхідних управлінських або економічних ресурсів для реалізації його самостійного впровадження на зовнішні ринки. Іншою можливою причиною створення підприємства спільного володіння може бути необхідність відповідати вимогам іноземного уряду, який дозволяє ввозити товари іноземного виробництва тільки у формі спільного підприємства в даній галузі.

Стратегією виходу на зовнішні ринки, яка забезпечує найбільше залучення підприємства до міжнародної діяльності, є інвестування капіталу в формування особистих промислових підприємств за кордоном. Ця стратегія являється найбільш складною, але вона має декілька переваг: утримання абсолютної влади над власними інвестиціями; формування надійних стосунків з громадськими установами, органами влади, споживачами, постачальниками та розповсюджувачами. Саме це надає можливості адаптувати свою продукцію до місцевого маркетингового середовища; заощадити кошти завдяки дешевій місцевій робочій силі або сировині, пільгам або скороченню транспортних витрат; створити сприятливий імідж в країні-партнері завдяки формуванню нових робочих місць.

Міжнародні ринки можуть бути чутливими до новітніх технологій та інновацій, і важливо бути відкритими до цих змін. Підприємства, які інвестують у інновації, здатні більш швидко реагувати на ринкові та технологічні зміни. Загалом, стратегічне планування виходу на міжнародні ринки з врахуванням інновацій допомагає підприємствам залишатися конкурентоспроможними, розширювати свій бізнес та досягати сталого успіху в глобальному бізнессередовищі.

Інноваційні стратегічні планування виходу ПрАТ «Фірма Полтавпиво» на ринок Румунії передбачає використання новаторських підходів для забезпечення конкурентоспроможності та успішного виходу на цей ринок. Потрібно згадати кілька інноваційних стратегій, які можуть бути використані (рис. 3.3).

Рис. 3.3. Інноваційні стратегії виходу підприємств на ринок Румунії

Джерело: складено автором на основі [34]

1. Цифрові технології. Використання цифрових технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), блокчейн і аналітика даних, може полегшити виходження на міжнародний ринок. Ці технології дозволяють оптимізувати процеси управління постачанням, покращити клієнтський сервіс та підвищити ефективність виробництва.

2. Глобальні екосистеми. Створення глобальних екосистем дозволяє підприємствам здійснювати обмін знаннями, ресурсами та технологіями, що полегшує входження на міжнародний ринок.

3. Глобальний бренд. Розробка глобального бренду і споживчих цінностей може сприяти входженню на міжнародні ринки. Використання інноваційних методів маркетингу та комунікацій допомагає створити споживчий попит на продукцію підприємства.

4. Локалізація продукту. Інноваційна стратегія може включати локалізацію продукту або послуги відповідно до потреб конкретного міжнародного ринку. Це означає адаптацію продукту до місцевих особливостей, культурних різниць і правових вимог.

5. Відкритий інноваційний процес. Залучення зовнішніх інноваторів, таких як стартапи, академічні установи та інші компанії, може допомогти відкритому інноваційному процесу. Відкрита інновація може прискорити розробку нових продуктів та послуг для міжнародних ринків.

6. Подолання торговельних бар’єрів. Розробка інноваційних стратегій для подолання торговельних бар'єрів і сприяння доступу до міжнародних ринків може включати роботу з митними органами, лобіювання та використання нових технологій для оптимізації процесів міжнародної торгівлі.

7. Інновації у логістиці. Вдосконалення логістичних процесів і використання інновацій у цій сфері можуть зменшити витрати на поставки і покращити обслуговування клієнтів на міжнародних ринках.

Таким чином, інноваційні стратегії для виходу на ринок Румунії допоможе ПрАТ «Фірма Полтавпиво» не лише успішно конкурувати на світовій арені, але й розвивати нові ринки та створювати цінність для клієнтів. Стратегічне планування виходу підприємств на міжнародні ринки з урахуванням інновацій та новітніх технологій є важливою складовою розвитку сучасного бізнесу.

Входження на ринок Румунії може бути складним завданням, і воно, як зазначалось, вимагає обрання вірної стратегії та врахування інноваційних підходів.

Стратегічне планування виходу на ринок Румунії з урахуванням інновацій та новітніх технологій допомагає підприємствам створити конкурентну перевагу та забезпечити успішну експансію на нові ринки. Ретельна підготовка та уважне врахування всіх аспектів цього процесу є важливими для досягнення цілей на міжнародних ринках. Представимо етапи реалізації проекту за допомогою схеми, що представлено в Додатку Г.

У таблиці подаємо перелік робіт на ПрАТ «Фірма Полтавпиво» на певному рівні WBS за датами початку, кінця, тривалості по кожній із робіт (табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

Календарний план проекту по введення товару на ринок Румунії

Код роботи	Робота	Тривалість, міс	Дата початку	Дата кінця	Резерв, міс
A	Аналіз ринку Румунії	3	14.06	16.07	0
B	Пошук контрагента	2	17.07	18.08	0
C	Розробка контрактної документації	3	17.08	18.00	1
D	Підписання контракту	2	18.09	19.10	0
E	Відвантаження продукції	1	20.10	20.12	0

Джерело: складено автором

Подамо нашу графік реалізації проекту у вигляді діаграми Ганта

Робота	**Поточна дата**						
	14.06	16.07	16.08	17.09	18.10	19.11	20.12
A							
B							
C							
D							
E							

Рис. 3.4. Діаграма Ганта реалізації проекту

Джерело: складено автором

Стратегія планування виходу ПрАТ «Фірма Полтавпиво» з урахуванням інновацій та новітніх технологій є важливою для досягнення успіху у глобальному бізнес-середовищі, ключові кроки такої стратегії можуть бути наступними:

1. Дослідження ринку: Першим кроком є проведення детального дослідження цільових міжнародних ринків. Важливо вивчити конкурентне середовище, потреби споживачів, розуміння культурних та правових особливостей, а також оцінити ризики і можливості на цих ринках.

2. Розробка інноваційного продуку: Підприємство повинно створити інноваційні продукти або послуги, які відповідають потребам міжнародного ринку і мають конкурентну перевагу. Інновації можуть бути в області технологій, дизайну, якості, цінової привабливості тощо.

3. Розробка глобальної стратегії: Планування повинно включати визначення глобальної стратегії для виходу на міжнародний ринок. Це означає обрання

оптимального способу входу (експорт, спільні підприємства, філіали тощо) та визначення стратегії маркетингу, продажу та дистрибуції.

4. Використання новітніх технологій: Підприємство повинно вивчити та використовувати новітні технології для покращення свого бізнесу на міжнародних ринках. Це включає в себе використання цифрових платформ, інтернет-маркетингу, електронної комерції та інших інструментів.

5. Адаптація до місцевих особливостей: Важливо адаптувати продукти, послуги та стратегії маркетингу до місцевих особливостей кожного міжнародного ринку. Це включає в себе мову, культуру, локальні звичаї та вимоги споживачів.

6. Глобальна логістика та постачання: Організація глобальної логістики та постачання грає важливу роль у виході на міжнародні ринки. Важливо забезпечити швидку і надійну поставку продуктів та послуг на цільовий ринок.

7. Управління ризиками: Врахування ризиків і розробка стратегій їх управління є важливим аспектом планування виходу на міжнародний ринок. Це включає в себе політичні, економічні, фінансові та інші ризики.

8. Постійна адаптація та вдосконалення: В міжнародному бізнесі важливо бути готовим до постійних змін і вдосконалень. Підприємство повинно активно моніторити ринкові та технологічні тренди і адаптувати свою стратегію відповідно до нових обставин.

Стратегія планування виходу на ринок Румунії з урахуванням інновацій та новітніх технологій допомагає підприємствам створювати конкурентні переваги, розширювати свою глобальну присутність та забезпечувати стійкий розвиток в глобальному бізнес-середовищі.

Висновки до розділу 3

В результаті розробки розділ було запропоновано основні напрями підвищення ефективності ЗЕД ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» зокрема за рахунок

стратегічного планування виходу на міжнародні ринки, що вимагає глибокого аналізу ринку та конкурентного середовища, а також визначення чіткої стратегії розвитку, яка включає в себе інноваційні рішення та використання новітніх технологій. Цей підхід дозволить ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» досягти конкурентних переваг та забезпечити стійкий розвиток на ринку Румунії, як пропонованого стратегічного ринку по експорту пива. Таким чином, реалізації експортної діяльності на ринку Румунії дозволить компанії наростити обсяги реалізації та збільшити ефективність еспорту до 1,21 пп, що є непоганим показником.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств України протягом останнього року провадиться в складних умовах. У січні – лютому 2022 р. український експорт зріс на 34 %. Та після військового вторгнення в Україну відбувся різкий спад, – у березні зменшення досягло 50 %. За результатами 2022 р. експорт товарів з України становив 100 млн т загальною вартістю 44,2 млрд дол. США, що на 35 % менше, ніж у 2021 р. Найбільш експортованими товарами залишається агро- та харчова продукція, що становили 53 % від загального обсягу експорту товарів у 2022 р. Також значними були обсяги експорту металів (13,6 %) і мінеральних продуктів (9,8 %). Найбільш постраждали металургія (–62,5 %), хімічна галузь (–54,3 %), мінерали (–48,6 %) і папір (48 %).

Потенційні резерви підвищення ефективності експорту розраховують як можливе зростання показників до найвищого можливого для підприємства рівня. Розрахунок резервів виконують на основі оцінювання впливу різних факторів на узагальнений показник [15]. Пошук резервів збільшення ефективності повинен бути планомірним та оперативним. Розрахунок екстенсивних резервів варто виконувати методом простого підрахунку, а інтенсивних резервів – методом порівняння. Застосування детермінованого факторного аналізу, функціонально-вартісного аналізу та математичного програмування може також допомогти у знаходженні резервів зростання ефективності експорту. Реалізація резервів можлива двома основними способами: за рахунок збільшення використання ресурсів чи за рахунок покращення використання наявних ресурсів і зміни їх якості.

Отже, для українських підприємств активізація ЗЕД та посилення її ефективності на сьогодні є критично важливими завданнями. Підприємства, що діють на зовнішньому ринку, нерідко зазнають збитків саме через недостатнє техніко-економічне обґрунтування ефективності ЗЕД загалом та окремих

зовнішньоекономічних операцій (ЗЕО). Тому оцінювання ймовірних перспектив реалізації, ризиків та ефективності міжнародних операцій є невід'ємною складовою діяльності кожного підприємств. Воно дає змогу проаналізувати доцільність участі підприємства у тих чи інших зовнішньо-економічних відносинах, виявити можливі ризики та способи їх зниження, а також резерви підвищення ефективності експорту/імпорту. Однак наявні методики оцінювання ефективності ЗЕД часто не відповідають потребам підприємств та не враховують багатьох чинників, які впливають на ЗЕД. Тому удосконалення такої методики є актуальним завданням для підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємств на ринку.

Не зважаючи на розміри, будь-яке підприємство, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність та хоче розвивати цей напрям, повинно впроваджувати процес стратегічного планування, адже сформований план дій для досягнення чітко визначених цілей, який має елемент гнучкості для подальшого удосконалення та складений на правдивій інформації, здатний забезпечити стабільний розвиток компанії на міжнародному ринку. Варто також зауважити, що стратегічне планування є універсальним інструментом для забезпечення розвитку компанії на зовнішньому ринку, але в той же самий час для кожного підприємства воно формується індивідуально на основі наявних особливостей і відповідно стратегії впровадження проєктів можуть кардинально відрізнятись.

Провівши аналіз основних показників діяльності пивзаводу, можна зробити висновок, що чистий дохід від реалізації у 2023 році зріс на 13176 тис.грн. в порівнянні до його значення у 2022 році, майже на 2 %, що пов'язано з зростанням цін на продукцію. При цьому собівартість реалізованої продукції в період з 2022 по 2023 роки збільшувалась на 6,75%, тобто на 31446 тис.грн., що також зв'язано з нарощенням обсягів виробництва та інфляційними процесами.

При запровадженні запропонованого проекту підприємство отримає додатковий прибуток в розмірі 2000 тис.грн, а приріст чистого прибутку складе

1640 тис.грн, або майже 2%, при цьому зросте продуктивність праці на 40,58 тис.грн. і рентабельність на 5%, отже можна зробити висновок про доцільність виходу на ринок Румунії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 20 найбільших харчових компаній України. Виробники продуктів і напоїв збільшили виторг попри війну (іноземці страждають, але продовжують працювати в РФ) URL: https://forbes.ua/company/20-naybilshikh-kharchovikh-kompaniy-ukraini-virobniki-produktiv-i-napoiv-zbilshili-vitorg-popri-viynu-inozemtsi-strazhdayut-ale-prodovzhuyut-pratsyuvati-v-rf-22112023-17402 (дата звернення: 10.05.2024)

2. Beer – Europe URL: https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/beer/europe (дата звернення: 10.05.2024)

3. Beer Market Outlook from (2023 to 2033) URL: https://www.futuremarketinsights.com/reports/beer-market(дата звернення: 10.05.2024)

4. bilateral-product URL: https://oec.world/en/profile/bilateral-product/beer/reporter/rou (дата звернення: 10.05.2024)

5. EVOLUTION OF ROMANIA'S EXPORTS OF WINES, BEER AND MINERAL WATERS COMPARED TO THOSE OF NEIGHBORING COUNTRIES IN CENTRAL AND EASTERN EUROPE URL: https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20219967328 (дата звернення: 10.05.2024)

6. Key trends for beer in 2023 URL: https://www.theiwsr.com/key-trends-for-beer-in-2023/ (дата звернення: 10.05.2024)

7. Romania Beer Market (2020-2026) | Industry, Value, Analysis, Growth, Outlook, Forecast, Trends, Companies, Revenue, COVID-19 IMPACT, Size & Share URL: https://www.6wresearch.com/industry-report/romania-beer-market-2020-2026(дата звернення: 10.05.2024)

8. Smida : веб-сайт. URL: https://smida.gov.ua/.(дата звернення: 10.05.2024).

9. What's Happening in 2023: Beer Trends URL: https://academy.getbackbar.com/whats-happening-in-2023-beer-trends(дата звернення: 10.05.2024)

10. Аналіз зовнішньої торгівлі товарами та послугами України з країнами європейського союзу URL: http://global-national.in.ua/archive/23-2018/11.pdf.

11. Аналітика компанії ProConsulting про дослідження ринку солодких газованих напоїв України URL: http://pro capital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231/ (дата звернення: 10.05.2024)

12. Бандурка С. С. Правове забезпечення економічної безпеки підприємницької діяльності: досвід окремих країн та можливості його використання в Україні. *Європейські перспективи*. 2019. № 3. С. 172–178.

13. Батюк Р. Б. Методичні підходи до оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник ЛНУВМБ ім. С. З. Ґжицького. Серія: Економічні науки,* 2021 р 23, 98.

14. Батюк Р. Б. Моделювання зовнішньоекономічної взаємодії аграрних підприємств України *ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО* Випуск # 44 / 2022 С. 123-133

15. Бестужева С. В. Теоретико-методичні аспекти вибору форми фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка та суспільство,* (47). 2023. С. 205-215

16. Борисенко О.П. Зовнішньоекономічніа політика деожави *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*:, 2020. Том 31 (70) № 5 с. 142

17. Бровкова О.Г. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 224 с. *ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО* Випуск # 33 / 2021

18. В 2023 році Україна збільшила виробництво пива на 7.8% URL: http://shareuapotential.com/ru/News/Newsline/ukraine-pyvo-vyrobnyctvo-2023-12.html(дата звернення: 10.05.2024)

19. Виробники пива імпортують частину сортів через війну URL: https://delo.ua/agro/virobniki-piva-importuyut-castinu-sortiv-cerez-viinu-430300/(дата звернення: 10.05.2024)

20. Виробництво пива в Україні за рік зросло, але відстає від довоєнного URL: https://agroportal.ua/news/ukraina/virobnictvo-piva-v-ukrajini-za-rik-zroslo-ale-vidstaye-vid-dovoyennogo(дата звернення: 10.05.2024)

21. Вічевич, А.М., Максимець О. В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. Львів : Афіна, 2017. 140 с.

22. Волошан І. Г. (2019). Методичний підхід до оцінки ефективності експортної діяльності промислового підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 24(1), 74–77.

23. Гапоненко, Я. І., Швагірева В. С.. Планування зовнішньоекономічної діяльності як основа розвитку підприємства. *Економіка. Фінанси. Право* 4 (1) 2017: 63-64.

24. Горбаль Н. І., Гресько В. В., Гудима Р. В. Тенденції та перспективи розвитку українського експорту. *Бізнес Інформ*, 1, 2019 73–78.

25. Горбаль Н. І., Шлайфер М. Б.. Іщук Х. В., Уханова І. О. Питання ефективності експорту промислових підприємств України (на прикладі ПАТ “Одескабель”). URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/311.pdf. /(дата звернення: 10.05.2024)

26. Горбаль Н. І., Шлайфер М. Б. Оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності (на прикладі ПрАТ “Могилів-подільський консервний завод”) Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення

та проблеми розвитку № 1 (9), 2023 https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31252/menedzhment-33-43.pdf/(дата звернення: 10.05.2024)

27. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text (дата звернення: 10.05.2024).

28. Гребельник О.П., Романовський О.О. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. К.: Деміур, 2018. 296 с.

29. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: 3-тє видання. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 432 с.

30. Далик В., Дуляба Н. Зовнішня торгівля України: реалії та перспективи розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 7. Ч. 1. С. 110–113.

31. Далик В., Дуляба Н. Зовнішня торгівля України: реалії та перспективи розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 7. Ч. 1. С. 110–113.

32. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. (дата звернення: 10.05.2024)

33. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. Київ: Знання, 2016. 462 с.

34. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 440 с.

35. Дунська А. Р, Г. П. Жалдак. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посіб. К.: НТУУ «КПІ», 2019. 109 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/30073/1/MV_PZ_ZED_prakt.pdf (дата звернення 20.04.2024).

36. Дунська А.Р. Зовнішньоекономічна діяльність: вказівки до виконання індивідуального завдання : навч. посіб. 1-е вид. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.76 с.

37. Експорт України у 2022 році: головні тенденції, сектори та регіони. Дія Бізнес Експортний напрям. URL: https://export.gov.ua/news/4570-eksport_ukraini_u_2022_rotsi_golovni_tendentsii_sektori_ta_regioni. /(дата звернення: 10.05.2024)

38. Євтушенко В.А., Ляшевська В.І., Чупринюк Ю.В. Дослідження та вдосконалення стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 23–29.

39. Жигалкевич Ж.М., Станіславський О. В. Особливості зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств в умовах євроінтеграції https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/181688/181586 /(дата звернення: 10.05.2024)

40. Жигалкевич Ж.М., Станіславський О.В. Особливості зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств в умовах Євроінтеграції. *Економічний вісник НТУУ «КПІ».* 2019. № 16. С. 116–123.

41. Журавель А.В. Особливості правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні *Південноукраїнський правничий часопис*. 2020. No 3. С. 85-89

42. Задоя А. Зовнішня торгівля України: сучасні масштаби, структура і тенденції. *Академічний огляд*. 2016. No 2 (45). С. 110–117.

43. Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» № 185/94-ВР від 23.09.1994 р. (зі змінами і доповненнями). /(дата звернення: 10.05.2024)

44. Закон України Про Єдиний митний тариф Документ 2275-VIII, чинний, поточна редакція — Прийняття від 06.02.2018 URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19 (дата звернення: 10.05.2024)

45. Закон України Про зовнішньоекономічну діяльність. Документ 959-XII, чинний, поточна редакція Редакція від 07.02.2019 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12 (дата звернення: 10.05.2024)

46. Зануда А. Як українська економіка пережила 2022 рік. BBC Ukraine: вебсайт. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-64008306 (дата звернення 01.05.2024).

47. Захаров К. В., Бочарніков В. П., Липовский В. В., Захаров А. К., Циганок А. В. Логістика, ефективність і ризики зовнішньоекономічних операцій: 2-е вид., доп. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2016. 260 с.

48. Зовнішньоекономічні договори (контракти). WikiLegalAid – довідково-інформаційна платформа правових консультацій: вебсайт. URL: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/Зовнішньоекономічні_договори_(контракти) (дата звернення: 20.04.2024).

49. Імпортні операції з товарами: особливості оподаткування та його облікове відображення Н.О. Литвиненко, М.М. Нашкерська, Ю.Я. Фаль Бізнес Інформ, 2020 URL: jnas.nbuv.gov.ua (дата звернення: 10.05.2024)

50. Інфографіка U open EU про структуру та вартість експорту українських послуг до країн ЄС у 2017 році URL: https://eu-ua.org/infografika/infografika-u-open-eu-pro-strukturu-ta-vartist-eksportu-ukrayinskyh-poslug-do-krayin-yes. /(дата звернення: 10.05.2024)

51. Калайтан Т. В., Шурпенкова Р. К., Сарахман О. М. Резерви зростання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Підприємництво і торгівля,* 2019. 24, 97–102.

52. Карачина Н. П., Сметанюк О. А., Вітюк А. В., Мукоїд Д. Д. Діагностика ефективності зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник ХНУ,* 3, 2021. 101–108.

53. Карпенко М.О. Захарченко О.В. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=

10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=frvu_2017_7-8_12(дата звернення: 3.04.2024)

54. Кірієнко, Л. Л. Шляхи підвищення ефективності імпорту підприємства. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч. 2. 539 с.:

55. Ковтун, Е. О. Управління експортно-імпортними операціями підприємства. URL: http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/1953 (дата звернення: 10.05.2024)

56. Кондратенко Н. О., Тернова І. А., Колесник Т. М. Теоретико-методичні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю господарюючих суб'єктів України. Бізнес Інформ, 2021. 2, 21–26.

57. Конституція України : Закон від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1% 80# Text (дата звернення: 10.05.2024).

58. Кривов'язюк І. В., Тележинська Н. В. Теоретико-методичне обґрунтування та аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Ефективна економіка*, №12, 2017 С.120-128

59. Кубів С. І., Федюк В. В. Аналізування та оцінювання факторів, які впливають на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору. *Науковий вісник ХДУ: Економічні науки. Секція 2. Економіка та управління підприємствами*, 40. 2020. С. 200-205

60. Кузьмінський Ю. А., Козак В. Г., Лук'яненко Л. І. та ін. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навч.посібник. Київ: Аграрна наука, 2020. 396с.

61. Лєгостаєва, О. О., Кондратенко Н. Д.. Тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/3974 (дата звернення: 10.05.2024)

62. Лєгостаєва, О. О., Кондратенко Н. Д.. Тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. (2020). URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/3974 (дата звернення: 10.05.2024)

63. Лопатовський, В., Новіцький О. Стратегічні орієнтири підвищення ефективності експортно-імпортних операцій в системі забезпечення економічної безпеки підприємств. *Innovation and Sustainability* 4 (2022): 139-146.

64. Мезенцев К. В., Мезенцева Н. І. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. К.: ; Інститут туризму, 2023. 160с

65. Мельник О. Г., Передало Х. С., Горошко Ю. В. Оцінювання результативності управління зовнішньоекономічноюдіяльністюна основі цільових показників. *Менеджмент та підприємництво в Україні*, 2(6). 2021. С. 120-130

66. Мельничук, Оксана. Теоретико-методичні основи здійснення імпортних операцій. *The 6th International scientific and practical conference "Methodical and practical methods of creating inventions"(October 24–27, 2023)* Sofia, Bulgaria. International Science Group. 2023. 282 p..

67. Методика ринкового скорингу від YouControl URL: https://youcontrol.com.ua/contractor/market-scoring/method/?id=8266672. (дата звернення: 10.05.2024)

68. Митний кодекс України URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17 (дата звернення: 10.05.2024)

69. Морозова І.В. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 6. С. 17–23.

70. Найденко О., Гунько К. Митні режими експорту та імпорту: регулюючий аспект та податкові наслідки. *Економіка та суспільство* 2022. 4. С. 25-35

71. Олійник Т. І., Соколова К. О. Стратегічне планування виходу підприємств на міжнародні ринки з урахуванням інновацій та новітніх технологій *«Молодий вчений»* № 1 (125) січень, 2024 р

72. Особливості зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств в умовах євроінтеграції. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_3_2018ua/4.pdf. (дата звернення: 10.05.2024)

73. Офіційний сайт ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» URL: https://www.poltavpivo.com/(дата звернення: 10.05.2024)

74. Паценко, О. Ю., Варяниця М. С. Удосконалення експортно–імпортних операцій на підприємствах. *Problems of a systemic approach to the economy enterprises* URL: https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/EPSAE/article/view/4657 (дата звернення: 10.05.2024)

75. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010 р. (зі змінами і доповненнями станом на 20.11.2016 р.).

76. РЕЙТИНГ ТОП-10 БРЕНДІВ ПИВА 2023 URL: https://uba.top/beer-rating/ (дата звернення: 10.05.2024)

77. Решетов В. О. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навч.-метод. посібник. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2020. 36с.

78. Савчук В.В. Економіка та управління підприємствами *Східна європа: економіка, бізнес та управління* Випуск 6 (17) 2018 С. 29-34

79. Сємілєт І.М. Шляхи оптимізації зовнішньоекономічної діяльності в Україні https://rep.nuos.edu.ua/server/api/core/bitstreams/dcff58b2-496c-4ce8-919d-b6ddc6e50394/content/(дата звернення: 10.05.2024)

80. Сич, О. О., Дунська А. Р. Організаційне забезпечення імпортних операцій підприємства. (2017). URL: http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102797 (дата звернення: 10.05.2024)

81. Скібіцька Л.І., Матвєєв В.В., Щелкунов В.І., Подрєза С.М. Стратегічне управління корпораціями : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 480 с.

82. Скрипник С., Процевят О., Воронова О.. Особливості регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, 2022. 38. С. 95-106

83. Сутність операцій з давальницькою сировиною та їх значення URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2182.4. /(дата звернення: 10.05.2024)

84. Трохлюк, Т., В. Скрипчук. Експортно-імпортні операції україни: стан та перспективи. *СЕКЦІЯ IV. Обліково-аналітичні процедури та аудит розвитку підприємств* (2021): С.149.

85. Турлюк, І. В. Шляхи удосконалення процесу здійснення імпортних операцій на підприємстві. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології.* Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч. 2. 539 с.: 167.

86. Халіляєва О. В. Сутність та значення економічного потенціалу, його місце в економіці країни: сучасний аспект в умовах сталого розвитку. *Формування ринкових відносин в Україні,* 12 (247), 2021, С. 33–40.

87. Хоменко Т. Ю., Круш П. В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю. *Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць молодих вчених*, 11. 2017 № 12 С. 25-35

88. Чемодурова А. Правове регулювання та його ефективність у сучасному світі. *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 4. С. 262–267.

ДОДАТОК А

			КОДИ
		Дата	01.01.2023
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ФІРМА "ПОЛТАВПИВО"	**за ЄДРПОУ**	05518768
Територія	Полтавська обл.	**за КАТОТТГ**	UA5308037001 0073240
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	**за КОПФГ**	230
Вид економічної діяльності	Виробництво пива	**за КВЕД**	11.05

Середня кількість працівників: 284
Адреса, телефон: 36008 м. Полтава, вул. Європейська, 160, (0532) 67-88-10
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	
за міжнародними стандартами фінансової звітності	**v**

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2022 р.
Форма №1

Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2 026	1 427
первісна вартість	1001	3 134	3 134
накопичена амортизація	1002	(1 108)	(1 707)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	171 310	170 049
первісна вартість	1011	218 453	229 359
знос	1012	(47 143)	(59 310)
Інвестиційна нерухомість	1015	489	489
первісна вартість	1016	489	489
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	2	2
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0

Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	173 827	171 967
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	57 989	75 068
Виробничі запаси	1101	39 705	49 868
Незавершене виробництво	1102	8 691	14 024
Готова продукція	1103	9 593	11 100
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	43 233	21 494
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	4 290	11 392
з бюджетом	1135	0	149
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	73	28 625
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	52 470	104 232
Готівка	1166	1	2
Рахунки в банках	1167	52 469	104 230
Витрати майбутніх періодів	1170	102	95
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов’язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	40	1 219
Усього за розділом II	1195	158 197	242 274
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	158
Баланс	1300	332 024	414 399

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	67 416	67 416
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	78 932	73 399
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	5 811	6 845

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	127 136	214 302
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	279 295	361 962
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	18 118	11 667
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	18 118	11 667
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	14 538	11 090
розрахунками з бюджетом	1620	7 453	15 232
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	1 970
розрахунками зі страхування	1625	444	532
розрахунками з оплати праці	1630	1 742	2 022
одержаними авансами	1635	8	4
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	8 138	8 989
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	2 288	2 901
Усього за розділом III	1695	34 611	40 770
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	332 024	414 399

Керівник Василь ЛАВРІЧЕНКО

Головний бухгалтер Алла ЗАСЛАВЕЦЬ

ДОДАТОК Б

	КОДИ
Дата	01.01.2023
за ЄДРПОУ	05518768

Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ФІРМА "ПОЛТАВПИВО"

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2022 рік
Форма №2
І. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	664 775	323 330
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(434 744)	(229 392)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	230 031	93 938
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	18 996	10 573
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(21 602)	(19 104)
Витрати на збут	2150	(66 511)	(44 444)
Інші операційні витрати	2180	(55 119)	(12 307)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	105 795	28 656
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0

Фінансові витрати	2250	(1 456)	(2 292)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(1 012)	(607)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	103 327	25 757
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-21 870	-5 062
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	81 457	20 695
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та СП	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сук. доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	81 457	20 695

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	377 567	187 980
Витрати на оплату праці	2505	67 166	49 439
Відрахування на соціальні заходи	2510	14 547	10 881
Амортизація	2515	15 824	16 451
Інші операційні витрати	2520	105 601	42 713
Разом	2550	580 705	307 464

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	19 261 803	19 261 803
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	19 261 803	19 261 803
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	4,228940	1,074410
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	4,228940	1,074410
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник Василь ЛАВРІЧЕНКО
Головний бухгалтер Алла ЗАСЛАВЕЦЬ

ДОДАТОК В

Дата звіту	14.02.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	Заславець Алла Захарівна
КАТОТТГ	UA53080370010073240
Кількість працівників	276

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1 427.00	885.00
первісна вартість	1001	3 134.00	3 178.00
накопичена амортизація	1002	1 707.00	2 293.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	170 049.00	189 228.00
первісна вартість	1011	229 359.00	264 495.00
знос	1012	59 310.00	75 267.00
Інвестиційна нерухомість	1015	489.00	489.00
первісна вартість	1016	489.00	489.00
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	2.00	2.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	171 967.00	190 604.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	75 068.00	83 986.00
Виробничі запаси	1101	49 868.00	62 019.00
Незавершене виробництво	1102	14 024.00	9 510.00
Готова продукція	1103	11 100.00	11 676.00
Товари	1104	76.00	781.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	21 494.00	22 437.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	11 392.00	13 717.00
з бюджетом	1135	149.00	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	28 625.00	31 692.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Г роші та їх еквіваленти	1165	104 232.00	153 978.00
Готівка	1166	2.00	2.00
Рахунки в банках	1167	104 230.00	153 976.00
Витрати майбутніх періодів	1170	95.00	100.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов’язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	1 219.00	690.00
Усього за розділом II	1195	242 274.00	306 600.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	158.00	
Баланс	1300	414 399.00	497 204.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	67 416.00	67 416.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	73 399.00	68 286.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	6 845.00	10 112.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	214 302.00	301 050.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	361 962.00	446 864.00
II. Довгострокові зобов’язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов’ язання	1500	11 667.00	12 660.00
Пенсійні зобов’язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов’язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов’язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	11 667.00	12 660.00
Ш. Поточні зобов’язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов’язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	11 090.00	8 605.00
розрахунками з бюджетом	1620	15 232.00	13 925.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 970.00	1 505.00
розрахунками зі страхування	1625	532.00	636.00
розрахунками з оплати праці	1630	2 022.00	2 342.00
за одержаними авансами	1635	4.00	2.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	8 989.00	9 316.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов’язання	1690	2 901.00	2 854.00
Усього за розділом III	1695	40 770.00	37 680.00
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	414 399.00	497 204.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	677 951.00	664 775.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	466 190.00	434 744.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	211 761.00	230 031.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов’язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	26 122.00	18 996.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	22 729.00	21 602.00
Витрати на збут	2150	76 488.00	66 511.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інші операційні витрати	2180	28 997.00	55 119.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	109 669.00	105 795.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		0.00
Інші доходи	2240	1 456.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		1 456.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	2 613.00	1 012.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	108 512.00	103 327.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-24 127.00	-21 870.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	84 385.00	81 457.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	84 385.00	81 457.00

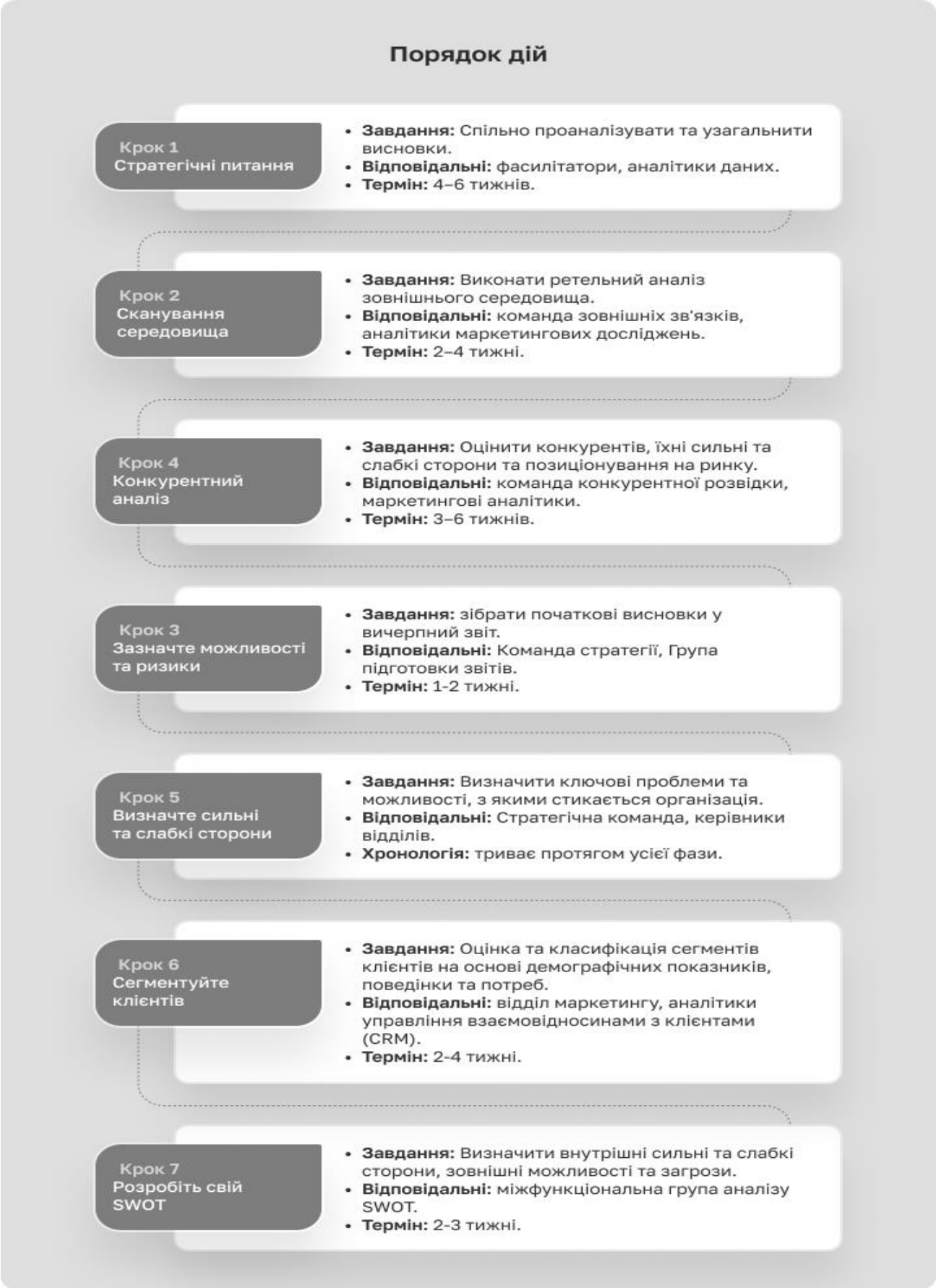
Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	399 545.00	377 567.00
Витрати на оплату праці	2505	75 314.00	67 166.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	16 458.00	14 547.00
Амортизація	2515	16 881.00	15 824.00
Інші операційні витрати	2520	78 743.00	105 601.00
Разом	2550	586 941.00	580 705.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	19 261 803.00	19 261 803.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	19 261 803.00	19 261 803.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	4.38	4.23
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	4.38	4.23
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00

ДОДАТОК Г


Порядок дій
Крок 1
Стратегічні питання
Завдання: Спільно проаналізувати та узагальнити висновки.
Відповідальні: фасилітатори, аналітики даних.
Термін: 4–6 тижнів.
Крок 2
Сканування середовища
Завдання: Виконати ретельний аналіз зовнішнього середовища.
Відповідальні: команда зовнішніх зв'язків, аналітики маркетингових досліджень.
Термін: 2–4 тижні.
Крок 4
Конкурентний аналіз
Завдання: Оцінити конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони та позиціонування на ринку.
Відповідальні: команда конкурентної розвідки, маркетингові аналітики.
Термін: 3–6 тижнів.
Крок 3
Зазначте можливості та ризики
Завдання: зібрати початкові висновки у вичерпний звіт.
Відповідальні: Команда стратегії, Група підготовки звітів.
Термін: 1-2 тижні.
Крок 5
Визначте сильні та слабкі сторони
Завдання: Визначити ключові проблеми та можливості, з якими стикається організація.
Відповідальні: Стратегічна команда, керівники відділів.
Хронологія: триває протягом усієї фази.
Крок 6
Сегментуйте клієнтів
Завдання: Оцінка та класифікація сегментів клієнтів на основі демографічних показників, поведінки та потреб.
Відповідальні: відділ маркетингу, аналітики управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).
Термін: 2-4 тижні.
Крок 7
Розробіть свій SWOT
Завдання: Визначити внутрішні сильні та слабкі сторони, зовнішні можливості та загрози.
Відповідальні: міжфункціональна група аналізу SWOT.
Термін: 2-3 тижні.