

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

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

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

« ___ » _____ 2021 р.

« ___ » _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

з спеціальності _____ 073 «Менеджмент»
(код та назва спеціальності спеціальності)

освітньої програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

на тему: «Обґрунтування вибору способів реалізації нової продукції на зовнішніх ринках»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи МН-2-4

Котенджі Марина Сергіївна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник к.е.н. доцент Шереметинська О.В.
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри економіки
праці та менеджменту

_____ Т.В.

Березянюк

“16” жовтня 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Котенджі Марина Сергіївни

1. Тема роботи Обґрунтування вибору способів реалізації нової продукції на зовнішніх ринках

керівник роботи Шереметинська Оксана Валеріївна, к.е.н., доцент

затверджені наказом вищого навчального закладу від 16.10.2020 р № 834.

2. Строк подання здобувачем роботи 01 лютого 2021р.

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ПрАТ «Карлсберг Україна»

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

Розділ 1 Теоретико-методичні засади процесу реалізації нової продукції на зовнішніх ринках

Розділ 2 Науково-практичні основи функціонування ПрАТ «Карлсберг Україна» на внутрішніх та зовнішніх ринках

Розділ 3 Удосконалення методів реалізації нової продукції на зовнішніх ринках

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Результати дослідження знайшли відображення в 7 рисунках та 22 таблицях ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 16 жовтня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1 | Збір та вивчення джерел інформації для написання дипломної роботи. Складання бібліографії наукових джерел. | 16.10.2020 р. | |
| 2 | Розроблення та затвердження плану роботи керівником дипломної роботи і керівником проектної групи | 23.10.2020 р. | |
| 3 | Робота над вступом до дипломного проекту | 26.10.2020 р. | |
| 4 | Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику | 06.11.2020 р. | |
| 5 | Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику | 30.11.2020 р. | |
| 6 | Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику | 15.12.2020 р. | |
| 7 | Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику | 25.12.2020 р. | |
| 8 | Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника | 04.01.2021 р. | |
| 9 | Остаточне оформлення роботи. Формування проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником дипломної роботи | 11.01.2021 р. | |
| 10 | Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту | 15.01.2021 р. | |
| 11 | Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат | 01.02.2021 р. | |

Здобувач

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Котенджі М.С. _____

(прізвище та ініціали)

Шереметинська О.В.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Котенджі М.С. Обґрунтування вибору способів реалізації нової продукції на зовнішніх ринках. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

Досліджено методичні аспекти організації збутової діяльності продукції на зовнішні ринки. Запропоновано розроблення та провадження нового продукту на новий закордонний ринок, як метод збільшення ринку збуту ПрАТ «Карлсберг Україна», що проявиться у збільшенні економічних аспектів підприємства. Доведено, що введення нового продукту на новий ринок вплине позитивно на підприємство та принесе дохід, тому що введений продукт для ринку збуту привнесе найбільш повне задоволення потребам країни збуту.

Кваліфікаційна робота викладена на 131 сторінках, містить 22 таблиці, 7 рисунків.

Ключові слова: збутова діяльність; збутова політика; ринок пива; експорт.

ABSTRACT

Kotendzhi M.S. Justification of the choice of ways to sell new products in foreign markets. - Manuscript.

Qualification work of the master of specialty 073 "Management", educational and professional program "Management of foreign economic activity". National University of Food Technologies, Kyiv, 2021.

Methodical aspects of the organization of sales activity of products on foreign markets are investigated. The development and introduction of a new product to a new foreign market is proposed as a method of increasing the market of PJSC "Carlsberg Ukraine", which will be manifested in increasing the economic aspects of the enterprise. It is proved that the introduction of a new product on a new market will have a positive impact on the company and bring income, because the

introduced product for the market will bring the fullest satisfaction to the needs of the country of sale.

The qualifying work is set out on 131 pages, contains 22 tables, 7 figures.

Key words: sales activity; sales policy; beer market; export.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ..... | 10 |
| 1.1. Сутність збутової діяльності підприємства та особливості її організації на зовнішніх ринках..... | 10 |
| 1.2. Теоретичні підходи до організації процесу реалізації нової продукції на зовнішніх ринках..... | 13 |
| 1.3. Методи реалізації нової продукції на зовнішньому ринку..... | 25 |
| Висновки до розділу 1..... | 29 |
| РОЗДІЛ 2. НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРАТ «КАРЛСБЕРГ Україна» НА ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ..... | 31 |
| 2.1. Середовище функціонування ПрАТ «Карлсберг Україна»..... | 31 |
| 2.2. Нормативно-правове забезпечення ПрАТ «Карлсберг Україна».... | 40 |
| 2.3. Управлінський аналіз діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна»..... | 45 |
| 2.4. Оцінка асортиментної політики підприємства при виході на зовнішні ринки..... | 55 |
| Висновки до розділу 2..... | 59 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ..... | 61 |
| 3.1. Прийняття управлінських рішень щодо напрямів удосконалення організації реалізації нової продукції на зовнішніх ринках..... | 61 |
| 3.2. Обґрунтування доцільності реалізації обраного заходу..... | 66 |
| 3.3. Вплив запропонованого заходу на основі показників діяльності суб'єкта господарювання..... | 73 |
| Висновки до розділу 3..... | 74 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... | 76 |

ВСТУП

В умовах ринкової економіки ефективна діяльність підприємств як у довгостроковому, так і в поточному періодах, темпи і напрямки їхнього розвитку залежать від правильного маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства, яке є початковою ланкою для планування роботи підприємств на всіх рівнях.

При цьому необхідно, щоб прийняття рішень ґрунтувалось на достовірній інформації про зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі, враховувало велику кількість обмежень, зокрема місткість ринку або окремих його сегментів, ресурси підприємства та ін.; давало можливість виробити такий план дій, який дозволив би досягти визначеної підприємством мети, а також максимізації головного показника результатів роботи — прибутку. Зміна економічної формації привела до необхідності перегляду багатьох аспектів управління процесами збуту.

Питання збуту в маркетингу розглядаються в літературі здебільшого відокремлено одне від одного, а у зв'язку не були предметом наукового дослідження. Рішення проблем українських підприємств пов'язане не стільки зі зміною форм власності, скільки зі зміною концепції їх діяльності в цілому, та концепції збуту зокрема.

Традиційно збут сприймається як функція бізнесу, яка покликана реалізувати вироблені товари. Така орієнтація служб збуту не забезпечує кардинальне поліпшення діяльності підприємств. Невірно зорієнтовані збутовики мають смутне уявлення про цільовий ринок, його потенціал, рівень охоплення, своїх конкурентних позиціях на ньому тощо. Як наслідок, підприємства, які мають висококваліфікований персонал, досконалі технології, незмозі адаптуватися до нових ринкових умов.

Збут треба розглядати не як окрему функцію бізнесу, а як підфункцію маркетингу. Це дозволяє переорієнтувати збутовиків не на обслуговування виробництва, а на виявлення потреб клієнтів, на сприйняття власного бізнесу як на джерело цінних комерційних пропозицій, ідеї. Це суттєво змінює роль та

місце служб збуту, їх завдання та функції. Така зміна вимагає від робітників збутового апарату переходу від пасивного очікування до активного пошуку потенційних клієнтів. При цьому значно розширюються сфери застосування нетрадиційних шляхів та методів збутової діяльності. Для цього необхідні дві умови. По-перше, вищому керівництву необхідно змінити погляди на збутовий апарат та його функції. По-друге, змінити уявлення самих робітників служб збуту, провести їх навчання з метою надбання нових знань та навичок. Такі зміни дозволять суттєво посилити конкурентні позиції українських підприємств.

Отже, досліджувана тема набуває актуальності у зв'язку із необхідністю розробки засад системного підходу до збутових проблем сучасних дрібнооптових та роздрібних підприємств. Керівник має чітко усвідомлювати, що комплекс проблем вирішується відповідним комплексом заходів. І, як видно, не останнє місце у такому комплексі належить системі маркетингових заходів щодо управління системою збуту.

Метою даної роботи є дослідження теоретичних підходів до визначення сутності і організації збутової діяльності підприємства, а також проведення дослідження ефективності організації збуту на досліджуваному підприємстві.

Для написання роботи було поставлено наступні завдання:

- дослідити сутність збутової діяльності підприємства;
- розглянути підходи до організації процесу реалізації готової продукції на зовнішніх ринках;
- дослідити методи реалізації нової продукції на зовнішніх ринках;
- дослідити зовнішні та внутрішні ринки функціонування ПрАТ «Карлсберг Україна»;
- навести нормативно-правове забезпечення в ПрАТ «Карлсберг Україна»;
- провести управлінський аналіз діяльності підприємства;
- провести оцінку асортиментної політики підприємства при виході на зовнішні ринки;

- розглянути шляхи підвищення ефективності управління збутом на підприємстві ПрАТ «Карлсберг Україна»;
- провести обґрунтування доцільності реалізації обраного заходу;
- провести оцінку економічної ефективності та доцільності наведених пропозицій.

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти вдосконалення збутової діяльності в ПрАТ «Карлсберг Україна».

Об'єктом дослідження – процес функціонування збутової діяльності в ПрАТ «Карлсберг Україна».

Для написання роботи було використано вітчизняну та зарубіжну наукову літературу провідних науковців, статті періодичного друку та дані статистичної і фінансової звітності підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна».

При написанні роботи було використано методи наукового дослідження і пізнання, методи синтезу і аналізу, також було використано методи економічного аналізу, зокрема статистичного аналізу, аналізу динаміки, методу відносних величин, методу коефіцієнтів, графічного та інших методів.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

Обсяг основного тексту викладено на 131 сторінці. Робота містить 22 таблиці та 7 рисунків. Список використаних джерел налічує 90 найменування, викладених на 9 сторінках. Робота має 3 додатки, які розміщені на 45 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1. Сутність збутової діяльності підприємства та особливості її організації на зовнішніх ринках

Сьогодні для більшості ринків фізична і/або психологічна відстань між виробниками і кінцевими користувачем така, що ефективне узгодження попиту та пропозиції вимагає наявності посередників. Необхідність збутової мережі обумовлена тим, що виробник нездатний прийняти на себе всі обов'язки і функції, що випливають з вимог вільного обміну відповідно до чекань потенційних споживачів. Звертання до посередників означає для фірм втрату контролю над визначеними елементами процесу комерціалізації.

Збутова мережа може бути визначена як структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів чи індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і кінцеві покупці. Любий збутовий канал виконує визначений набір функцій, необхідних для здійснення обміну. [1]

Поняття «збут» можна розглядати з кількох позицій, так в широкому сенсі під збутом розуміється процес руху товару, який починається від передачі товару з виробничого корпусу і закінчується передачею товару кінцевому покупцеві. У вузькому ж сенсі, під збутом розуміється процес продажу продукції, а саме сам процес спілкування продавця і покупця. Під поняттям «збут», часто і в більшості випадків - помилково, розуміється звичайний продаж».

Однак, збут є більш широким поняттям на відміну від звичайного продажу і реалізації товарів. Збут є невід'ємним і одним з найважливіших елементів системи маркетингу на підприємстві, необхідно відзначити, що ефективність діяльності організації в цілому залежить від ефективності його збутової політики. Поняття і зміст збутової політики підприємств різних сфер

діяльності, а також різних розмірів і специфіки функціонування може істотно відрізнятись. [2]

Збутова діяльність підприємства характеризується, як процес забезпечення реалізації своєї продукції через канали руху товару в тому обсязі, в якому даний обсяг був встановлений договором поставки продукції.

Для розуміння збутової діяльності підприємство необхідно зрозуміти поняття, різні автори розуміють поняття по різному, табл.1.1.

Таблиця 1.1.

Основні підходи до розуміння поняття «збутова діяльність» та «збутова політика» у різних авторів

| Автор | Поняття |
|---------------|---|
| 1 | 2 |
| Дмитрієв В.В. | Збутова політика являє собою діяльність, спрямовану на вироблення оптимальної моделі поведінки підприємства в питаннях просування його продукції на ринок, що враховує існуючі потреби і здатної забезпечити найбільш ефективне використання ресурсів. Формується дана модель поведінки на тривалий період часу, тому що в короткостроковому періоді, як правило, не представляється можливим об'єктивно оцінити результативність обраних підходів. |
| Вей І. | Збутова політика - один з елементів загальної стратегії розвитку підприємства, що включають основні способи і методи руху товару. |
| Сисоева Е.В. | Збутова діяльність - це комерційна діяльність, заснована на прийнятій на підприємстві збутової політики. |
| Швоева В.О. | Збутова діяльність виражається в організації безперебійної і безконфліктної реалізації продукції або послуг фірми, а також досягнення її основних цілей (розвиток структури каналів розподілу, вибір методів і способів реалізації, підбір найбільш ефективних форматів торгівлі, отримання прибутку. |
| Степанов В.І. | Збутова діяльність – це кінцевий результат роботи підприємства, процес просування кінцевої продукції на ринок і її реалізація організаціям-споживачам. |
| Котлер Ф. | Збутова діяльність - цілеспрямована діяльність, принципи і методи здійснення, які покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. |
| Бурцев В.В. | Збутова діяльність - обрані керівництвом підприємства, сукупність збутових стратегій маркетингу і сукупність заходів щодо формування асортименту товарів, а також ціноутворення, по формуванню попиту і стимулюванню збуту, укладання договорів, інкасації дебіторської заборгованості та доставці товару |
| Хасанова С.О. | Збутова діяльність - безпосередній процес просування готової продукції на ринок і організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку |

Джерело: [2, 9, 3]

Проаналізувавши поняття «збутова політика» і «збутова діяльність» необхідно зробити висновок про те, що сутність збутової політики полягає в організації безперебійного продажу продукції підприємствами, а також забезпечення доступності виробленого підприємством продукту з метою повернення вкладених у виробничу діяльність і маркетинг засобів, а також отримання прибутку.

Організація збуту продукції на зовнішні ринки проходить після вибору збутової стратегії.

На вибір каналів збуту впливають ряд факторів:

- число, характеристики споживачів, середній розмір їх покупок;
- особливості продукції (ціна, якість, основні властивості);
- розміщення торгової точки (графік роботи та інші умови);
- внутрішні можливості і недоліки компанії (цілі, ресурси, знання, досвід і т.д.);
- число, характеристика і тактика конкурентів; існуючі канали руху товару, їх доступність і основні функції.

Процес вибору каналів збуту підрозділяється на 4 етапи:

1. Визначення стратегії збуту.
2. Визначення альтернативних каналів збуту.
3. Оцінка каналів.
4. Вибір партнерів.

Керівництво фірми, насамперед, повинне вибрати стратегію збутової політики — як саме повинна бути організована система збуту: через власну чи дилерську мережу; через які типи торгових посередників повинен здійснюватися товарообіг і т.д.

Стратегія збуту і розподілу продукції полягає в тому, щоб забезпечити доставку товарів (у залежності від обраного каналу товароруку і транспорту) у потрібне місце й у потрібній кількості відповідно до потреб покупців. Виходячи зі стратегії підприємства, розробляються задачі збуту і розподілу продукції, щоб дістати максимальний прибуток. [9]

Важливим етапом збутової політики компанії є розробка збутової стратегії.

Існує три стратегії збуту:

1. ексклюзивний розподіл;
2. виборчий розподіл;
3. селективний розподіл.

Перша стратегія передбачає обмежену кількість посередників. Така політика збуту означає, що тільки один дилер на конкретній географічній території має право реалізовувати продукцію конкретного виробника. Прикладом служать автомобільні дилери, які користуються ексклюзивним правом продавати машини конкретних автовиробників в регіонах.

Друга стратегія передбачає, що виробник використовує середня кількість оптових і роздрібних торговців. Таку стратегію застосовують компанії, що виробляють товари повсякденного попиту і звичайну сировинну продукцію. Метою стратегії виборчого збуту є широкий ринок збуту, визнання каналів, реалізація продукції у великих кількостях, тобто для масового покупця і отримання високих доходів.

При використанні селективної стратегії збуту виробник вибирає обмежену кількість посередників для просування товарів на певній території. До таких товарів можна віднести одяг і спортивне продукцію. [8]

1.2. Теоретичні підходи до організації процесу реалізації нової продукції на зовнішніх ринках

Марочна та асортиментна стратегії змінюються впродовж життєвого циклу товару (ЖЦТ), тобто стадій, які він проходить від розробки та появи на ринку до зростання, зрілості та спаду. ЖЦТ складається з п'яти чітко виражених етапів. (рис. 1.1)



| | | | | | |
|---------------------|--------|---------------|--------------|-------------|--------------|
| Продажі | немає | низькі | швидкий ріст | уповільнені | спад |
| Собівартість | висока | висока | середня | низька | низька |
| Прибуток | немає | мінімум | зростає | максимум | спадає |
| Споживачі | немає | суперноватори | новатори | звичайні | консерватори |
| Конкуренти | немає | мало | к-ть зростає | багато | к-ть спадає |

Рис. 1.1. Життєвий цикл товару [32]

Розробка товару-новинки на ринку - важливий напрям маркетингу. Схема, за якою проводиться цей захід, передбачає детальний опис елементів маркетингу, що має особливу значимість.

Як проводиться розробка: загальний алгоритм

Традиційно процес складається з декількох етапів:

- Генерація ідей - пошук оптимальних рішень виробничого процесу і вибір інноваційних технологій.
- Створення концепції просування товару, цьому сприяє підбір дизайну, кольору, матеріалу і розробка пакувальних елементів.
- Аналіз даних, що включає оціночні рішення в плані адекватності та відповідності товару загальною ринковим критеріям.
- Розробка продукту - включає в себе комплекс технологічних рішень і процесів, що мають місце бути в рамках того чи іншого підприємства, націлених на створення високоякісного продукту.
- Випробування в лабораторних та інших закритих умовах - спочатку до запуску в продаж, а потім проводиться вивчення «поведінки» товару, що знаходиться на реалізації.

- Реалізація - комплекс заходів в рамках збутової політики. Цей захід націлена на витяг з обороту максимального прибутку за допомогою підвищення обсягу продажів.

Ця послідовність загальна і не передбачає врахування індивідуальних особливостей товарів.

Пошук нових ідей і їх генерація

Тут використовується аналітика різних можливостей, що супроводжується творчим підходом до отримання результату. На практиці виділяється три джерела базових ідей.

1. Ринок - імпульси для виникнення нового бачення можуть надходити від конкурентів і безпосередньо споживачів.
2. Співробітники підприємства - працівники підрозділів, зайнятих в сфері дослідження фірми. Іноді кілька фірм може кооперуватися для роботи.
3. Незалежні компанії - вони також можуть залучатися для генерації ідей. Важлива роль дістається дослідним інститутам і зарубіжним корпораціям.

Селекція ідейних передумов

Головна мета проведення роботи - виділення базових непридатних рішень і визначення найбільш підходящих варіантів. Для цього використовуються фахівці, що працюють в рамках фірми, а також сторонні експерти. Оціночні роботи здійснюються за критерієм обсягу реалізації, темпу зростання виробничої лінії, можливого ступеня проникнення. Матриця оцінки базується на відділенні важливих сфер роботи фірми і визначенні відносного ваги для успішного функціонування.

Економічний аналіз

Даний захід передбачає включення в процес одночасно декількох етапів.

1. Прогнозування витратних елементів.
2. Оцінка товарообігу і отриманих грошей.
3. Складання прогнозування прибутку.

4. Прийняття до уваги ринкової невизначеності.

Тонкощі формування концепції

Тут актуально застосування функціонально-вартісного аналізу, що дозволяє оцінити елементи продукту на многокритеріальній базі. Процес вивчення базується на застосуванні одночасно декількох напрямків.

- Наявність виконуваних додаткових функцій і їх опис;
- Характеристика витрат на просування;
- Важливість опцій товару;
- Імовірність вирішення цього завдання аналогом.

Після цього ідеї, які залишилися, можуть бути втілені в прототипи, які готові вийти в ринковий простір.

Створення дизайну

Естетичність - важливий додатковий параметр вибору продукту. Якщо він зручний для сприйняття і гарний, неодмінно отримає перевагу. Варіація продукції за допомогою кольору - вигідний варіант просування. Адже колірної критерій має потужний психічним процесом. Також приділяється увага матеріалу і загальній стилістиці.

Розробка товарної марки

Даний момент відноситься до частини, пов'язаної з плануванням реалізаційної процесу. Упаковка - це набір елементів - тари, етикетки, вкладиша. Є базові чинники підвищеної уваги.

- 1) Дизайнерський складова.
- 2) Стандартизація.
- 3) Вартість елемента.
- 4) Матеріал виготовлення.
- 5) Форма, розмір, колір.
- 6) Відповідність концепції маркетингу.

Новий продукт – це продукція, послуга, ідея, які сприймаються деякими потенційними споживачами, як нові.

Можна виділити декілька рівнів новизни продукту: від повністю нового продукту до продукту з новою маркою чи упаковкою. (рис. 1.1.)

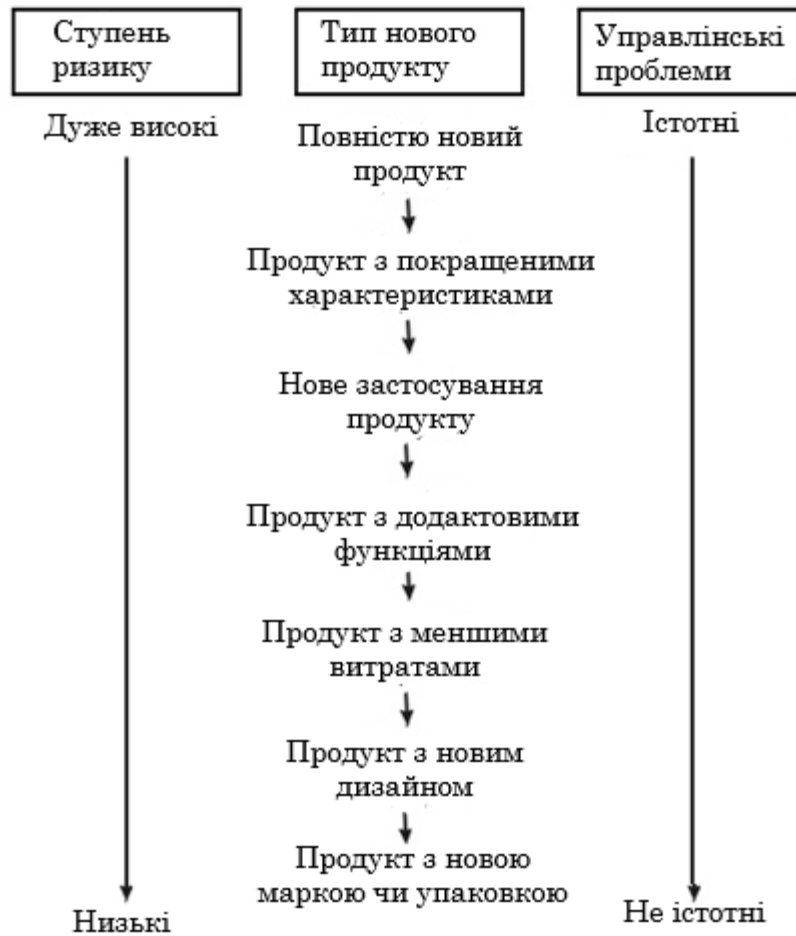


Рис. 1.2. Рівні новизни продукту [29]

З рисунку 1.1. ми можемо побачити, що розробка повністю нового продукту зумовлює появу істотних управлінських проблем і пов'язана з високим ризиком.

Особливо важливим є випуск товарів-новинок для сильно конкурентних ринків, на яких домогтися конкурентної переваги іншим шляхом представляє великі труднощі.

Щоб домогтися відчутного успіху, товар повинен бути не просто новим, він повинен виглядати новим, бажано не схожим на інші товари. Часом, якби на товар не було напису "Новинка!", Навряд чи хто-небудь звернув на нього увагу.

Оцінка конкурентоспроможності

Головне значення має якісний параметр відповідно до вимог. Управління даними показником передбачає врахування технологічних процесів, супроводжуваних виявленням продуктових невідповідностей. Постійна робота фірми повинні бути націлена на розробку системи якості товару і управління нею. Одним з етапів діяльності є оцінка конкурентоспроможності і порівняння з аналогами.

Визначення ступеня ринкової адекватності

Успіх фірми залежить від ступеня задоволення продуктом певних категорій потреб. Тому необхідно визначити факт цієї відповідності, розрахувавши базові показники економіки. Для проведення заходів найчастіше застосовуються польові дослідження маркетингу, лабораторні, аналітичні, багатовимірні роботи. Робота кожної схеми здійснюється на реально обґрунтованих положеннях, при яких варто віддати перевагу продукту або ж утриматися від нього.

Грамотне використання методик маркетингу дозволяє забезпечити формування адекватних товарів, покликаних відповідати всім критеріям з боку норм і стандартів, а також побажань всіх споживачів. [28]

Стадія впровадження товару на ринок

Стадія впровадження товару на ринок - другий етап розвитку товару. Вона може тривати довго, а може проходити за кілька місяців: все залежить від того, які зусилля вживає компанія на даному етапі, а також від інвестиційних можливостей підприємства в рекламну підтримку продукту.

Конкуренція

Рівень конкуренції на стадії впровадження зазвичай досить низький, так як передбачається, що компанія випускає абсолютно новий товар з винятковими диференціюючими властивостями, яких поки не у конкурентів. Саме унікальні властивості забезпечують можливість зростання.

Ціноутворення

На етапі впровадження можуть бути використані 2 різні стратегії ціноутворення: стратегія «зняття вершків» або стратегія низьких цін. Стратегія «зняття вершків» використовується в разі, якщо товар має сильні конкурентні переваги і споживач не чутливий до ціни. Стратегія низьких цін використовується для побудови високого охоплення і швидкого захоплення ринку.

Управління асортиментом

Довжина товарної лінії продукту повинна бути відносно невеликий, щоб максимально знизити витрати впровадження на одиницю товару.

Дистрибуція товару

Зазвичай на стадії впровадження використовуються вузькі канали розподілу нового продукту для того, щоб не розпорошувати поки недостатні ресурси компанії для охоплення всього ринку. Вибираються найбільш пріоритетні канали розподілу, що забезпечують максимальний обсяг продажів і мають низьку представленість ключових конкурентів, і в них досягається лідерство в дистрибуції, як викладки і помітності продукту.

Цільова аудиторія

Перші пробні покупки невідомого товару здійснюють споживачі - новатори. На даному етапі дуже складно продати товар масовому споживачеві. Рекомендується на етапі впровадження продукту зосередити зусилля на новаторів і ядрі цільової групи, здатних формувати громадську думку, ставлення до продукту і мотивувати представників решти цільової аудиторії зробити пробну покупку. [39]

Стратегія просування

На стадії впровадження продукту рекомендується зосередитися на наступних цілях просування: зростання помітності і знання, пробні покупки, отримання високої задоволеності від покупки. Просування товару на даному етапі життєвого циклу має складатися з таких пунктів:

Рекламна кампанія, спрямована на побудову знання і поінформованості про новий товар і його ключових властивостях: рекламні повідомлення

інформаційно-освітнього характеру з максимальним охопленням цільової аудиторії; рекламне повідомлення повинно бути максимально простим і доносити одне саме пріоритетне конкурентну перевагу товару компанії.

Стадія зростання

Стадія зростання дуже важлива для компанії, так як створює максимально вигідні умови для домінування на ринку і для підвищення прибутковості і стабільності компанії. Всі зусилля компанії на даній стадії повинні бути спрямовані на її продовження, на створення вхідних бар'єрів для нових гравців, на досягнення максимального охоплення ринку - все це, забезпечить максимально комфортне існування компанії на наступній стадії життєвого циклу.

Динаміка продажів і прибутку

Стадія зростання починається з різкого сплеску продажів і характеризується подальшими високими темпами зростання виручки. Різке зростання продажів обумовлений двома чинниками: залученням нових споживачів (все більше споживачів починають дізнаватися про існування продукту і роблять пробні покупки) і здійснення повторних покупок існуючими споживачами, які вже купували товар і мають позитивний досвід від його використання. [40]

Тривалість

Стадія зрілості найтриваліша з усіх стадій життєвого циклу. Вона побудована на споживанні консервативних споживачів, на популярності і широкій представленості товару - що забезпечує стабільний рівень продажів в перебігу тривалого періоду.

Конкуренція

Рівень конкуренції на ринку стає максимальним і стабілізується, що в умовах зниження темпів зростання створює більш агресивну боротьбу за існуючих споживачів. Високе значення на етапі зрілості отримує швидкість реакції компанії на дії конкурентів.

Ціноутворення

На стадії зрілості формується середній рівень цін. Зміни усталених цінових кластерів не відбувається і кожен виробник має усталену цінове позиціонування. Цінова конкуренція знижується і переходить тільки в короточасні цінові акції для споживачів. На стадії зростання привабливість товару для споживача намагаються підкреслити не зниженням ціни, а додаванням до товару нових пропозицій (наприклад, поліпшення сервісу і його доступності, більш тривала гарантія і т.п.).

Управління асортиментом

Довжина товарної лінії продукту на стадії зрілості зазвичай не збільшується, але проходить ряд модифікацій і мікро-поліпшень існуючого асортименту. Всі зміни в асортименті спрямовані на підтримку актуальності і сучасності продукту. Нові технології на стадії зрілості не з'являються, але оновлюється зовнішній вигляд товарів.

У разі відкриття нової технології, дійсно значимо покращує товар і яка змінює природу конкуренції, що створює у компанії унікальне тривалий конкурентну перевагу - існуюча крива життєвого циклу переходить в нову криву життєвого циклу і починається зростання.

Дистрибуція товару

Товар стає доступним через все збутові канали, досягнута межа по дистрибуції. Тепер акцент в дистрибуції робиться на викладенні товару, його помітності на полиці в магазині серед численної кількості конкурентів. На етапі зрілості важливо максимально тривалий період зберігати досягнутий рівень дистрибуції товару.

Цільова аудиторія

На стадії зрілості досягнуто максимальне охоплення цільової аудиторії і сформована культура використання продукту. У роботі з цільовою аудиторією акцент робиться на утриманні споживача, пошуку нових мікро-ніш, моніторингу задоволеності товаром і впровадження оперативних заходів при зниженні лояльності до продукту.

Стратегія просування

На стадії зрілості рекламна кампанія повинна забезпечувати підтримку накопиченого рівня обізнаності про товар, як можна довше утримувати обізнаність про ключові конкурентні переваги товару в свідомості споживача. Відбувається жорстка оптимізація використовуваних каналів комунікації з метою збільшення ефективності рекламних вкладень - збереження каналів, спрямованих на високий охоплення і на формування лояльності.

Стадія спаду

Стадія спаду - стадія згасання життєвого циклу продукту, але навіть на цій фазі розвитку товару потрібні програми, здатні продовжити успіх продукту.

Динаміка продажів і прибутку

Обсяг продажів компанії починає знижуватися, але може зупинитися на певному мінімальному рівні, так як самий консервативний сегмент споживачів продовжує зберігати вірність товару. Прибуток починає знижуватися. Оскільки обсяг продажів знижується, економія від масштабу виробництва скорочується і витрати зростають, може виникнути ситуація збиткових продажів (коли продажі настільки мінімальні, що рівень витрат призводить до від'ємного значення рентабельності компанії).

Тривалість

Стадія спаду може бути поступовою і тривалою (наприклад, коли товар є актуальним, але його перестають підтримувати в результаті зростаючих витрат); або досить швидкої (в разі, коли на ринку з'являються більш кращі товари-замінники і товар стає миттєво застарілим, неактуальним).

Конкуренція

Конкуренція в сегменті знижується через відхід слабких гравців з невеликою часткою ринку. Залишаються тільки великі виробники.

Ціноутворення

Зазвичай рівень середніх цін на етапі спаду знижується для максимального утримання споживачів.

Управління асортиментом

Довжина товарної лінії продукту звужується. Рекомендується максимально скоротити асортиментну лінію товару, залишивши тільки найуспішніші варіації, зосередити всі зусилля обмеженій кількості позицій, зберігши економію від масштабу.

Цільова аудиторія

Відбувається скорочення споживчої бази. У роботі з цільовою аудиторією акцент повинен бути зроблений на максимальне утримання споживачів і збереження рівня знання товару.

Стратегія просування

Просування товару складається з наступних пунктів: скорочення рекламних інвестиції або відмова від них; використання низько вартісних і високо охопних каналів комунікації; збереження знань. [33]

В наші дні важливим фактором виживання підприємств є ефективна збутова діяльність та її цілеспрямований розвиток. Причиною цього є загострення конкуренції на ринках збуту, зростання витрат діяльності, підвищення вимог споживачів відносно якісного обслуговування. Це призвело до появи різних питань, щодо якості та ефективності функціонування збутової системи підприємства.

Вихід підприємства на зовнішні ринки, зазвичай, є тривалим еволюційним процесом, що вимагає обґрунтованих форм присутності і стратегій виходу на нього. Міжнародна бізнесова практика виділяє три основні стратегії виходу на зовнішній ринок: експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування. [4]

Метою збутової діяльності є реалізація довгострокових рішень щодо забезпечення потрібного обсягу продажу продукції підприємства з визначеною прибутковістю за рахунок задоволення потреб споживачів.

Відповідно до мети збуту основним його завданням є доведення до конкретних споживачів певного товару з потрібними споживчими якостями, в необхідній кількості (обсязі), у визначений час (термін), у визначеному місці, з допустимими (мінімальними) витратами.

Досягнення цілей збуту та реалізація його задач здійснюються за допомогою функцій збуту, які виконують канали збуту. Ефективність збутової політики багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

Дослідження трактування сутності каналу збуту, каналу товароруху і каналу розподілу, які наводяться рядом вчених, свідчить про те, що під даними поняттями вчені розуміють одну і ту ж категорію. [3]

Головним змістом збутової політики підприємства є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також обслуговування споживачів і після продажу їм своєї продукції. Тому вибір збутової мережі (каналів розподілу) — це стратегічне рішення, що повинно бути сумісним не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але й з власними цілями організації.

Важливим етапом роботи підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність є вибір каналів дистрибуції. Для збуту своєї продукції підприємства можуть використовувати міжнародну оптову і роздрібну торгівлю.

Специфіка товарів, які реалізуються на зарубіжному ринку, зумовлює і конфігурацію каналів їх розподілення. Товари кінцевого споживання мають чотири найбільш типові конфігурації каналів розподілення (рис. 1.3.).

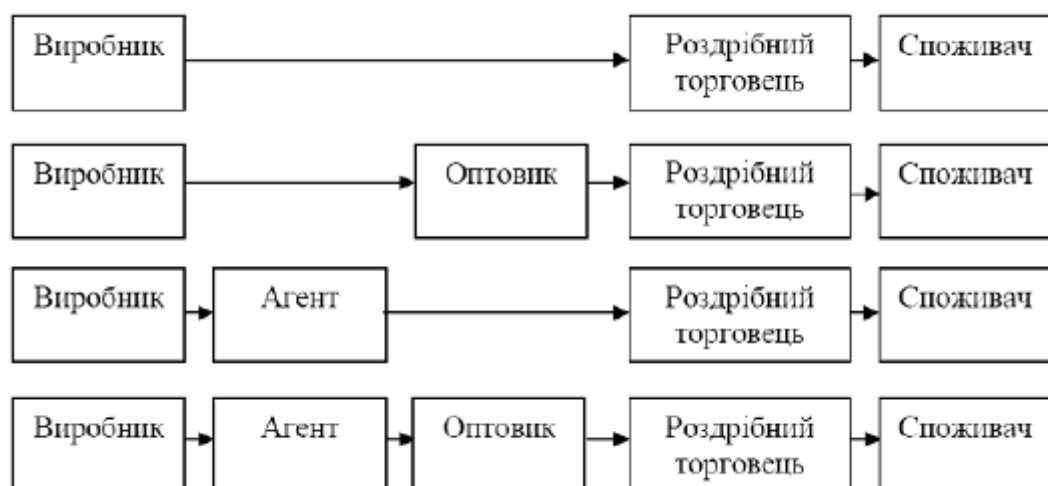


Рис. 1.3. Типові конфігурації каналів розподілення [3]

Основними цілями, з якими підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок більшого обсягу продажу товарів і послуг

на зовнішньому ринку та забезпечення довгострокового успішного збуту і, відповідно, економічного зростання.

Особливої уваги в системі управління збутом продукції потребує проблема підвищення ефективності управління в системі загального менеджменту вітчизняних підприємств. Досягнення цілей збуту та реалізація його задач здійснюються на підприємствах за допомогою функцій збуту, які виконують канали розподілу.

Після того, як підприємство вирішило займатися збутом продукції в тій чи іншій країні, воно повинно обрати стратегію виходу на обраний ринок. Найбільш вдалою стратегією для підприємств, що тільки починають свою зовнішньоекономічну діяльність або мають намір освоїти новий ринок збуту, виступає експорт – найдешевший і найменш ризиковий спосіб організації зовнішньоекономічної діяльності. [41]

Основними цілями державного регулювання підприємств - суб'єктів ЗЕД повинно бути створення сприятливих умов для укріплення позицій нашої держави на світовому ринку, що є можливим лише за умови формування та реалізації комплексної системи дій уряду щодо розвитку та підвищення ефективності експорту продукції вітчизняних товаровиробників. Важливими заходами такої системи могли б стати такі як: фінансове сприяння вітчизняним експортерам, удосконалення податкового регулювання їх діяльності, поліпшення правового регулювання в сфері ЗЕД, надання регіонам певних повноважень у зовнішньоекономічних зв'язках та покращення формування системи транспортних тарифів.

1.3. Методи реалізації нової продукції на зовнішньому ринку

Після розробки товару, необхідна розробка концепції освоєння іноземного ринку і реалізації збуту. Як відомо, в міжнародному маркетингу є декілька способів виходу на певні ринки різних країн. Вибір способу, яким користуватиметься підприємство базується на результатах. Напрямок розробки міжнародної збутової політики є визначення найбільш підходящого

співвідношення коштів і напрямів, необхідних для забезпечення максимальної ефективності процесу виходу компанії на зовнішній ринок. [42]

Існує п'ять ключових моделей, що використовують підприємства для реалізації продукції на зовнішні ринки.

- 1) Непрямий експорт / торгівельна марка;
- 2) Дочірня компанія;
- 3) Партнерство /спільне підприємство;
- 4) Ліцензування / франшиза;
- 5) Інвестиції в готове виробництво.

Розглянемо три моделі, що більш всього підійдуть для великих підприємств, що експортують продукцію.

Дочірня компанія - це самостійний суб'єкт, контрольний пакет акцій або статутний капітал якого належить материнській компанії. Суб'єкт має право контролю над поставками, реалізацією продукції, транспортуванням, проте весь дохід його належить материнській організації. [34]

Спільне підприємство (СП) - форма участі країни в міжнародному поділі праці шляхом створення підприємства (юридичної особи) на основі спільно внесеної власності учасниками з різних країн, спільного управління, спільного розподілу прибутку і ризиків. [35]

Інвестиції у готове виробництво - «довгострокові вкладення» державного або приватного капіталу у власній країні чи за кордоном з метою отримання доходу в підприємства різних галузей, підприємницькі проекти, соціально-економічні програми, інноваційні проекти.

Розглянемо переваги і недоліки різних моделей, що більш за все підійдуть для ПрАТ «Карлсберг Україна» (Табл. 1.2.)

Таблиця 1.2.

Переваги і недоліки різних моделей

| Модель | Підстави для вибору | Переваги | Недоліки |
|----------------------------------|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дочірня компанія | <p>1. Наявність достатніх обсягів фінансових ресурсів.</p> <p>2. Великий обсяг цільового ринку.</p> <p>3. Високий потенціал продажу продукції конкретного сегмента.</p> <p>4. Сприятливий інвестклімат у країні, відсутність регуляторних бар'єрів для іноземних компаній.</p> | <p>1. Повний контроль над усіма етапами виробництва, експорту, просування, продажу продукції.</p> <p>2. Ефективна і тривала присутність на цільовому ринку.</p> <p>3. Додаткові можливості освоєння ринків зі схожими вимогами.</p> | <p>1. Висока вартість і тривалість процесу створення дочірньої компанії.</p> <p>2. За відносно невисоких обсягів продажів інвестиції в дочірню компанію окупатимуться довго.</p> |
| Партнерство/спільне підприємство | <p>1. Наявність обмежень на імпорт в цільовій країні.</p> <p>2. Політичні ризики.</p> <p>3. Високий потенціал продажів.</p> <p>4. Несприятливий інвестиційний клімат та регуляторна політика.</p> | <p>1. Дозволяє подолати існуючі політичні, регуляторні, культурні бар'єри.</p> <p>2. Висока ймовірність довгострокових відносин з партнером.</p> <p>3. Дозволяє об'єднати ресурси і зв'язки декількох компаній/контрагентів.</p> | <p>3. Підвищуються ризики конфліктів управлінського характеру. В разі зміни кон'юнктури ринку партнер може перетворитися на конкурента.</p> |

Продовження таблиці 1.2.

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------------------|--|---|--|
| Інвестиції в готове виробництво | 1. Наявність бар'єрів щодо імпорту. 2. Високий потенціал продажів. 3. Сприятливий інвестиційний клімат. 4. Низькі політичні ризики, стабільні державні інститути. 5. Наявність у компанії достатнього обсягу фінансових та інших ресурсів. | 1. Цілковитий контроль над виробництвом, просуванням і реалізацією продукції на цільовому ринку. 2. Висока ефективність розуміння особливостей функціонування цільового і подібного йому ринків. 3. Можливість обійти наявні бар'єри на імпорт. | 1. В разі нестачі досвіду можуть виникнути значні проблеми з управлінням закордонними активами. 2. Необхідне вливання значних ресурсів, включно з фінансами і часом. 3. Високий ризик втрати інвестицій через незнання особливостей місцевого ринку і бізнес-середовища. |

Джерело: [12]

Українські підприємства постачають за кордон значну номенклатуру товарних позицій. Ця продукція може мати як короткий, так і тривалий технологічний період виготовлення і експлуатації. В окремих випадках на загальну конкурентоспроможність продукції впливають фактори, характерні для тієї чи іншої галузі економіки. Наприклад, особливості виробництва продукції, необхідність поставки специфічних витратних матеріалів, систематичного сервісного обслуговування, наявність мережі збуту продукції тощо. З цим пов'язана і практика кооперації фірм зі створення або спільного використання мереж збуту або технічного обслуговування. В окремих випадках фірма, яка не має доступу до мережі збуту або технічного обслуговування, не здатна придбати стійку клієнтуру для своєї продукції. [43]

Таким чином, вихід на зарубіжний ринок є комплексний процес, що складається з різних етапів, що включають створення конкурентоспроможного продукту, вибір країни і проведення маркетингових досліджень, пошук контрагента, розробку збутової політики тощо. Сьогодні

всі ці функції лягають на підрозділи ЗЕД і на маркетингові відділи підприємств. Проблеми, які виникають на будь-якому з вищеназваних етапів, можуть привести до відмови підприємства від виходу на той чи інший зовнішній ринок. У зв'язку з цим особливо важливо наявність зрозумілого науково обґрунтованого процесу виходу на зовнішній ринок, з грамотним розподілом функцій і повноважень між різними структурними підрозділами підприємства. [44]

Висновок для розділу 1

Необхідність збутової діяльності як важливої складової зовнішньоекономічної діяльності підприємства зумовлена багатоплановою значущістю цієї діяльності для будь-якого підприємства:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності та отримання максимального прибутку;
- пристосовуючи збутову діяльність до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі зовнішнього ринку;
- збутова діяльність начебто продовжує процес виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, упакування);
- під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби іноземних споживачів. [45]

Взагалі існує декілька видів визначень стосовно категорії збуту:

- перший вид визначень характеризує збут як контакти зі споживачами, формування і розвиток відносин з ними;
- другий вид визначень характерний для управлінського підходу, згідно з яким збутова діяльність ототожнюється з елементами маркетингу (планування, контроль, цінова політика);

- для третього виду визначень характерний наголос на обміні товару на гроші;
- четвертий тип враховує всі вище перелічені ознаки.

Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, який залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. [48]

РОЗДІЛ 2. НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА» НА ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

2.1. Середовище функціонування ПрАТ «Карлсберг Україна»

Пивна індустрія займає значну нішу в усій переробній промисловості світу та України. Вона є прибутковою не лише для інвесторів та безпосередніх виробників, а й для держави. Останнє полягає в тому, що пивоварні підприємства є великими платниками податків, а, враховуючи специфіку продукту, і місцевих зборів. Даний продукт є досить рентабельним та популярним, тому вкладання коштів у його виробництво передбачає досить вигідні фінансові перспективи. [46]

Пиво – один з кращих атрибутів спілкування, що допомагає людям більш розслаблено проводити час разом з друзями і близькими людьми [6]. Тому у споживачів пиво асоціюється із задоволенням, сердечною розмовою і приємним проведенням часу. Пивоваріння має давню історію [3].

Характеризуючи світовий ринок пивоваріння, варто зазначити, що він переживає не просто хороші, а дуже гарні часи. Лише за 5 років з 2015 по 2019 рік він виріс більш ніж на 8%, і ця тенденція збільшення виробництва зберігається (в середньому ринок зростає на 1,7% на рік), хоча на ринках Європи, Австралії і Північної Америки спостерігаються стагнація або падіння.

Позитивна динаміка світового ринку пива сформована високими темпами зростання його виробництва в країнах з економікою, що розвиваються. Сьогодні головним драйвером зростання є Китай, частка якого у 2013 р. становила 25,67% (або 507 млн. гл пива), крім того у велику п'ятірку входять США, яка у 2013 р. володіла 11,36% ринку (224 млн. гл), Бразилія – 6,87% (136 млн. гл), Німеччина – 4,78% (94,4 млн. гл) (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Світове виробництво пива у 2015-2019 рр., млн. гл

| Рейтинг | Країна | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Питома вага у 2019 р., % | 2019 р до 2015 р, % |
|---------|----------------|-------|-------|-------|------|------|--------------------------|---------------------|
| 1 | Китай | 423,6 | 448,3 | 489,9 | 490 | 507 | 25,67 | 19,57 |
| 2 | США | 230,9 | 228,9 | 226,5 | 230 | 224 | 11,36 | -2,94 |
| 3 | Бразилія | 107 | 128,7 | 133 | 133 | 136 | 6,87 | 26,64 |
| 4 | Німеччина | 98,1 | 95,7 | 95,5 | 94,6 | 94,4 | 4,78 | -3,77 |
| 5 | Мексика | 82,3 | 79,9 | 81,5 | 82,5 | 82,5 | 4,18 | 0,24 |
| 6 | Японія | 59,8 | 58,1 | 56 | 57,7 | 57,2 | 2,90 | -4,35 |
| 7 | Великобританія | 45,1 | 45 | 45,7 | 43 | 42,4 | 2,15 | -5,99 |
| 8 | Польща | 32,2 | 36 | 36 | 39,3 | 39,6 | 2,01 | 22,98 |
| 9 | Іспанія | 33,8 | 33,4 | 33,6 | 33 | 32,7 | 1,66 | -3,25 |
| | Інші | 472,6 | 478 | 500,7 | 522 | 529 | 33,93 | 12,28 |
| | Всього | 1818 | 1864 | 1929 | 1962 | 1973 | 100,00 | 8,55 |

Джерело: [7]

Прибутковість підприємств пивоваріння значною мірою залежить від багатьох факторів: наявність сировини, канали збуту, платоспроможність населення [7].

Пандемія коронавірусу, що почалася на початку 2020 року, сильно вплинула на економіку у всьому світі. У списку постраждалих галузей виявилось і пивоваріння. Наслідки карантину відчули не тільки маленькі і середні компанії, але і гіганти пивоварного ринку.

Компанія Carlsberg прогнозувала повільне зростання доходів в першому кварталі 2020 року, але ситуація виявилася ще гіршою. Виручка пивного гіганта за підсумками першого кварталу 2020 року скоротилася на 6,8% в річному вираженні і склав 12,946 мільярда датських крон (близько 1,88 мільярдів доларів). Зростання виручки зафіксовано тільки в Східній Європі (2,2%), в Західній Європі відбулося зниження на 6,9%, в Азії - на 12,4%.

Продажі пива концерну Heineken за перший квартал скоротилися на 2,1% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. У Східній Європі, Близькому Сході та Африці зниження досягло 6,9%. У Росії обсяг продажів пива скоротився приблизно на 13-15%. Показник чистого прибутку за перші три місяці 2020 року склав 94 млн євро (в 2019 г. - 299 млн євро). [47]

У Чехії пивовари просять скасувати акциз на непродане пиво. Зараз виробники повинні платити акциз за пиво, яке повертається з дистриб'юторського центру або бару. Під час карантину така ситуація відбувається регулярно, в результаті чого втрати пивоварів на виробництво, транспортування та утилізацію непроданого пива можуть досягти 100 млн крон (більше 4 млн. доларів). Все це відбувається на тлі загального падіння продажів алкоголю в Чехії: тільки в березні обсяг скоротився на 24%.

У Німеччині керівництво заснованої в 1617 році пивоварня Werneck оголосило про закриття, хоча на своєму віку підприємство побачитися дуже немало, включаючи Другу світову війну. Не врятував його ні переведення працівників на скорочений день, ні реклама в соціальних мережах із закликами до «домашньої дегустації». Така доля може спіткати і інших виробників пива в Німеччині: продажі впали на 40%, а єдиним джерелом доходу залишилися супермаркети. [49]

Виробництво пива в Бельгії в березні скоротилося на 30%. Багатьом підприємствам довелося тимчасово припинити роботу. Споживання пива в країні впало на 60% в порівнянні з березнем минулого року.

У Росії в першому кварталі, до введення жорстких карантинних заходів, виробництво пива збільшилася на 2,8%. Але за підсумками року ситуація може помітно змінитися. Асоціація виробників пива запропонувала уряду низку заходів з підтримки виробників пива, щоб пом'якшити удар по галузі. [52]

В цілому аналітики очікують скорочення світового ринку пива і сидру за підсумками 2020 року на 5%. «Закриття пабів і барів - це лише одна з причин неминучого погіршення стану галузі. Зриви виробництва і поставок, обмеження експорту і невпевненість споживачів в майбутньому також грають свою роль », - заявив аналітик споживчого ринку компанії GlobalData Кармен Брайан. Але він також зазначає, що популярність крафтового, слабо-і безалкогольного пива, найімовірніше, продовжить рости. Це допоможе стабілізувати продаж і знову запуснути виробництво після пандемії. [27]

Пивний ринок України останнє десятиліття демонстрував і активний розвиток, і стабілізацію в результаті своєї насиченості, і тенденції до спаду в результаті погіршення економічної та політичної ситуації в країні на фоні світових кризових явищ. У розрізі зазначеної проблеми постає необхідність у ретельному і регулярному виявленні причин і максимальному нівелюванні зовнішніх негативних факторів, які спричиняють таку ситуацію, або ж у максимальній адаптації до цих змін. Для виробників пивної індустрії аналіз ринку є одним з основних інструментів для ефективного планування господарської діяльності.

Ринок пива України - важливий хоча б тому, що одне робоче місце в індустрії створює до 10 місць в суміжних галузях. Пивна промисловість - одна з найбільш сучасних, оскільки виробники прагнуть підпорядковувати стандарти новітніми технологіями [14].

Згідно з даними брендингового агенства Kologo за 2019 рік, на території України існує 125 пивоварень, з них 1 пивоварня, що виробляє понад 1 мільярд літрів пива, 5 - до одного мільярда літрів, 6 - до 200 мільйонів літрів, 15 - до 20 мільйонів літрів та 98 - до 600 тисяч літрів. Пивоварні забезпечують близько 10 тисяч людей роботою та 170 тисяч людей мають роботу у суміжних галузях, наприклад виробництво солоду, пшениця, жито. Пивоварна галузь виплачує 15 мільярдів грн кожен рік, з них 4,5 мільярдів грн – акциз. [51]

Також спостерігалось зростання частки крафтового пива. У 2019 році цей вид пива зайняв приблизно 1% ринку в Україні. Крафт в даному випадку - продукція маленьких незалежних броварень, які роблять напій за традиційними рецептами. Тренд прийшов з США, де в 2019 році крафтового пиво зайняло чверть обсягів виробництва.

Згідно з Держстату України, в 2019 році в країні виробили 178 млн дал пива. У порівнянні з 2018 відбулося зниження на 1%, що продовжило негативну тенденцію, що почалася в 2015 році. Експерти пояснюють постійне зниження темпів непомірними акцизами уряду. При цьому ціни на алкогольні

напої та тютюн зросли на 0.6%. Експорт збільшився в 1.5 рази, а імпорт - на 35%. [53]

Особливість українського пивного ринку - чотири міжнародні компанії тримають більшу частину його обсягу. ПрАТ «Абінбев Ефес Україна», ПАТ «Оболонь», ПрАТ «Карлсберг Україна» та ТОВ «Перша приватна броварня» [14].

ПрАТ «Абінбев Ефес Україна» – світовий лідер пивоваріння, яка входить до п'ятірки найбільших виробників споживчих товарів. Компанія, у своєму портфоліо має більше 200 пивних брендів, серед них: глобальні бренди – Budweiser, Stella Artois, Corona Extra, міжнародні бренди – Beck's, Leffe, Hoegaarden та лідери локальних ринків – BUD Light, Skol, Brahma, Antarctica, Quilmes, Victoria, Modelo Especial, Michelob Ultra, Harbin, Sedrin, «Чернігівське», «Клинское», «Сибирская Корона», Cass, Jupiler [15].

Корпорація "Оболонь" є третім серед пивоварів України. Вона складається з центрального київського пивзаводу та 9 суміжних підприємств. Вона володіє брендами Nike, Zlata Praha, Carling, Keten Brug, BeerMix, Zibert, Оболонь, Десант, Жигулівське, Охтирське і Золотий Майстер. 2015 рік виявився невдалим для компанії. Вона закінчила його з втратою 335.173 млн грн. Ці результати досить розчаровують, оскільки 2014 рік також закінчився з 575,1 млн. грн. Несприятлива економічна ситуація та законодавчі нововведення негативно вплинули на корпорацію [16].

«Перша Приватна Броварня» була заснована в 2004 році. У 2012 році відбулося злиття з компанією "Радомишель", яка належала міжнародній групі "OASIS CIS", що спеціалізується на виробництві пива та безалкогольних напоїв у 6 країнах. В результаті злиття "Перша приватна пивоварня" сьогодні управляє 2 пивоварними заводами - у Львові та Радомишлі загальною потужністю 2,3 млн. дал. пива на рік. «Перша Приватна Броварня» володіє брендами Старе Місто, Галицька Корона, Чорне, Бочкове, Автоске, Свізик Розлів, Закарпатський Оригінальний, Андріївський Ель, Воздвижинське та інші. В кінці 2015 року на заводі компанії в Радомишлі розпочався ліцензійний

розлив пива Heineken. Крім того, «Перша приватна броварня» виготовляє за ліцензією німецьке пиво Oettinger та голландське пиво Bavaria. Станом на квітень 2016 року частка компанії на українському ринку, за даними Nielsen, склала 12,6 % і 13,1 % за обсягом й у грошовому вираженні відповідно [17].

Carlsberg Ukraine — компанія харчової промисловості України, виробник пива, безалкогольних та алкогольних напоїв. Власником компанії Carlsberg Ukraine є Carlsberg Group. Carlsberg Group є однією з провідних пивоварних груп у світі з великим портфелем брендів пива і інших напоїв. Флагманський бренд — Carlsberg — є однією з найвідоміших пивних брендів у світі, а бренди «Baltika», Carlsberg і Tuborg входять до числа шести найбільших брендів у Європі. У Carlsberg Group працюють понад 41 000 чоловік, а її продукція продається на більш ніж 150 ринках світу [18].

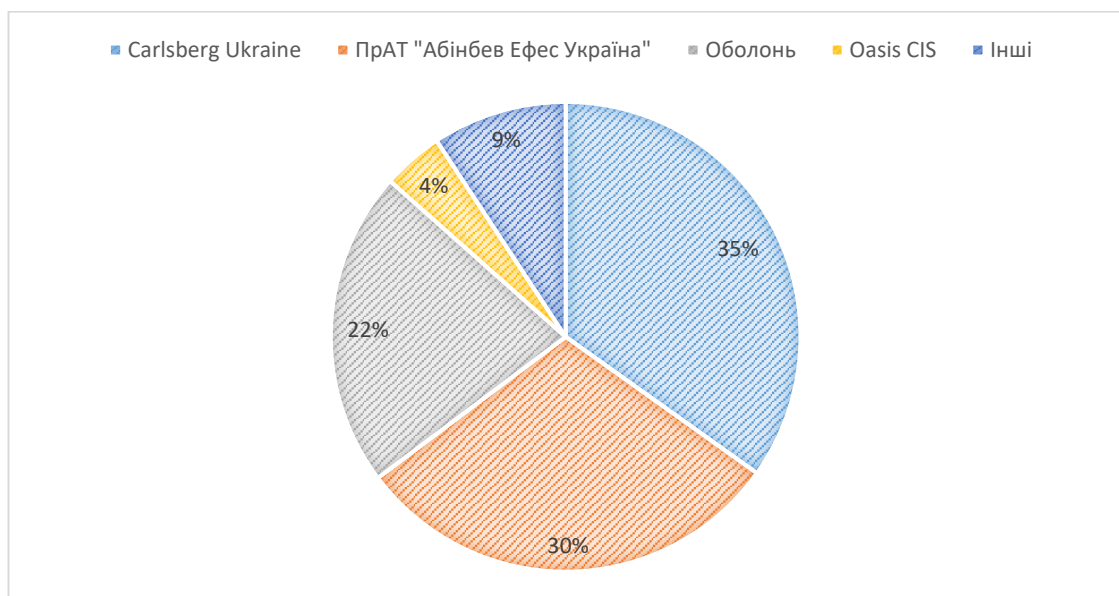


Рис. 2.1. Частки ринку виробників пива за 2019 рік, %

Джерело: [18]

Частка ринку основних гравців на ринку пивоварних виробів в Україні за 2019 рік наведена на рисунку 2.1.

Аналітики компанії Pro-Consulting стверджують, що більшість продукції на українському ринку представлено зарубіжними компаніями, чие виробництво знаходиться в Україні. Імпортне пиво займає 1-2% ринку, при

цьому воно позиціонується як категорія преміум. Хоча споживачі все більше купують саме імпортне пиво. Дешеве пиво і пиво середньої ціни займають по 40 і 30% ринку відповідно [19].

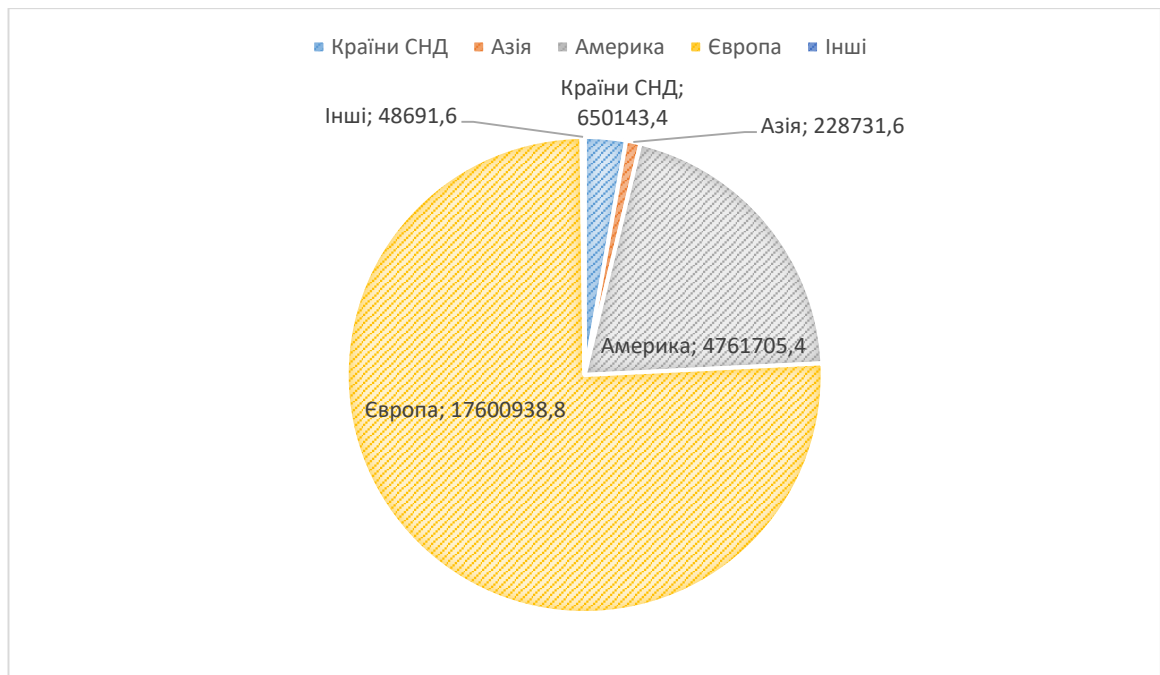


Рис. 2.2. Імпорт товарів (Пиво із солоду) за країнами світу за 2019 р, л
Джерело: [19]

Пиво п'ють переважно чоловіки - дві третини чоловіків, а з жінок - одна третина. Тільки один з 25 українців п'є його щодня, інші вживають не так часто, від двох разів на тиждень і рідше.

Українці п'ють менше пива, ніж жителі інших країн, і коштують на одному з останніх місць по частоті вживання. Якщо в Чехії на душу населення припадає 147 літрів пива в рік, то в Україні - лише 54 літра. Набагато більше у нас п'ють міцний алкоголь. [55]

Виробництво пива скоротилося із 3 млрд літрів у 2014 р. до близько 1,78 млрд літрів у 2019 р. Робочі місця скоротилися з 13,5 тис. до 10,4 тис. (на 23%). Потужності пивоварень використовується на 43%.

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

- втрата заводських потужностей на сході країни і в Криму;
- рішення уряду прирівняти пиво до міцного алкоголю;

- заборона на торгівлю з РФ з 2014 року;
- падіння доходів населення.

Законодавчі ініціативи включили в себе збільшення акцизної ставки, зміна правил ліцензування і реклами. Акциз виріс в три рази з 2014 року, з 0.78 грн за літр до 2.48 грн. Через це ціни на пиво зросли, що негативно відбилося на індустрії. [56]

Згідно з повідомленням генерального директора ПрАТ «Укрпиво» Коренькової Г.М. експертна оцінка обсягу виробництва пива по Україні (крім пива безалкогольного з умістом спирту до 0,5 об. %) за 12 місяців 2017 року – 1776,2 млн. л, або становить 98,9 % до аналогічного періоду 2016 року та виробництво солоду – 336 960 тонн, що становить 117,1 % до аналогічного періоду 2016 року [19]. Крім того експертна оцінка обсягу виробництва пива по Україні (крім пива безалкогольного з умістом спирту до 0,5 об. %) за 12 місяців 2019 року – 180,2 млн. дал, або становить 99,6 % до аналогічного періоду 2018 року, та виробництво солоду – 339 041 тонн, що становить 99,3 % до аналогічного періоду 2018 року. [10]

За даними Pro Consulting і Державної служби статистики падіння склало 19,6%. У 2016 році падіння пивного ринку продовжилося. Як було зазначено раніше, одним із головних чинників скорочення виробництва пива в Україні є втрата частини ринку в лиці Криму та Росії. Крім того, спад споживання пива в Україні обумовлене загальним зниженням доходів домогосподарств.

Приблизно 3,5 млн тонн пивоварного ячменю вирощується в Україні. 1 млн тонн закупується пивоварами. Рентабельність пивоварного ячменю складає 40-50 %, що дуже вигідно для господарств, хоча і його вирощування потребує більш ретельного підходу [19].

Дані Євростату за 2019 рік свідчать, що було експортовано 11 мл літрів пива з України до ЄС, це складає 3% від всього обсягу продукції, що було ввезено в ЄС.

У 2019 року, як відзначають аналітики Pro-Consulting, експорт українського пива зріс на 50% в порівнянні з 2018 роком. [11]

Найбільший імпортер українського пива в ЄС зараз стала Литва (8,2% від усіх поставок). Литва входила до четвірки країн-імпортерів ще з 2014 року. Раніше більша половина буда експортована у Росію, 20% у Білорусь і майже 20% у Молдову. [90]

З 2018 року пиво в Росію майже не експортується, поставки у Молдову та Білорусь знизилися на приблизно вісім мільйонів літрів. Але не дивлячись на це для України відкрилися нові ринки збуту, наприклад такі як Алжир, 18 млн л. пива, що є 17,7% від всього експорту у 2019 року. [57]

Експорт українського пива у 2019 році виріс практично в півтора раза і склав 11,33 млн дал. Зросли й обсяги імпорту пива на 35% до 2,94 млн дал. Але, незважаючи на перевагу майже вчетверо експорту над імпортом в обсягах, торговий баланс поки що не на користь України. Експорт у грошовому вираженні склав \$31,81 млн, а імпорт — \$35,82 млн. Основні експортери — найбільші виробники пива в Україні: Оболонь, Перша приватна броварня, Carlsberg Ukraine (Карлсберг Україна) та ПрАТ «Абінбев Ефес Україна». Вони відправляли своє пінне переважно в Алжир, Білорусь та Молдову [19].

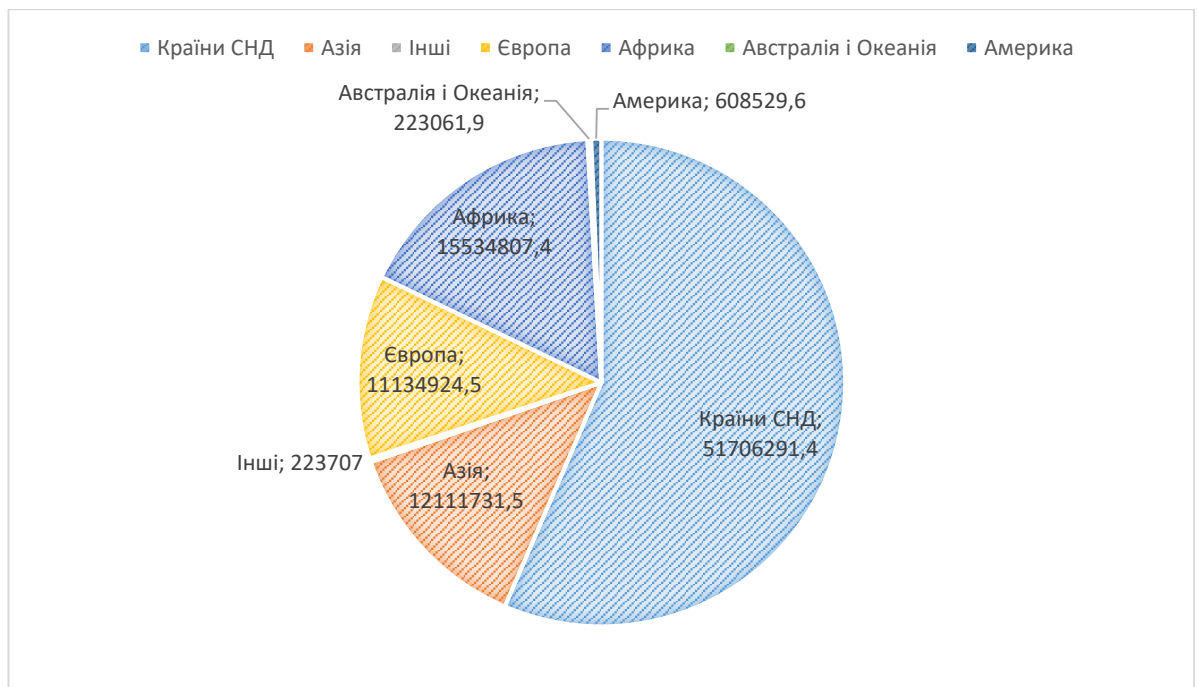


Рис. 2.3. Експорт товарів (Пиво із солоду) у країнах світу за 2019 р, л
Джерело: [22]

Незважаючи на економічну нестабільність в країні відбувається збільшення попиту на українське пиво за межами нашої країни пов'язане з його високою якістю, різноманітністю сортів та стилів пивоваріння, які демонструють українські великі, середні і малі пивоварні. Привабливий дизайн та все більша довіра до продукції з України також сприяють попиту [23].

2.2. Нормативно-правове забезпечення ПрАТ «Карлсберг Україна»

Нормативно-правове забезпечення являє собою правові механізми, що існують на національному та міжнародному рівнях. Це засоби, способи та прийоми, що забезпечують як підвищення якості виробництва та і інновації, ефективність, стабільність виробничих процесів, а також реалізації проектів, планів і визначення шляхів покращення виробничого процесу. [11]

Законодавство про харчову продукцію – це звіт нормативно-правових актів та нормативних документів, які регулюють сферу харчової продукції загалом і безпечність харчових продуктів зокрема. Воно охоплює весь ланцюг створення харчової продукції від первинного виробництва, безпосередньо виготовлення харчової продукції, транспортування, зберігання до реалізації харчової продукції кінцевому споживачеві, а також виготовлення кормів для продуктивних тварин. Традиційно у законодавстві першочергова увага приділяється безпечності харчових продуктів та захисту споживача. Але у широкому сенсі до законодавства відносяться також питання, які безпосередньо не стосуються ланцюга створення харчової продукції: проектування харчових підприємств, включаючи прилеглі до них території та вимоги до їхнього інженерно-технічного облаштування, вимоги до виробничого обладнання та транспорту, пакувальних матеріалів, мийних і дезінфікувальних засобів, добавок та інгредієнтів для харчової продукції, здоров'я та благополуччя тварин і рослин, умови навколишнього середовища (грунт, вода, повітря), вимоги до випробувальних лабораторій харчової продукції, ветеринарних лабораторій, торгових підприємств та сервісних

служб, пов'язаних з обслуговуванням харчових і торгових підприємств. Крім того, до нього відносяться технічні регламенти і стандарти на харчові продукти та продовольчу сировину і пов'язані з ними процеси. [59]

Таблиця 2.2.

**Нормативно-правові акти, що регулюють діяльність ПрАТ
«Карлсберг Україна»**

| Назва нормативно-правового акту | Характеристика регулятивного впливу на сферу діяльності |
|--|--|
| 1 | 2 |
| Закон «Про Зовнішньоекономічну діяльність» | Дає визначення основним термінам, застосовуваним у практиці зовнішньоекономічної діяльності; закріплює основні принципи і правила здійснення зовнішньоекономічної діяльності; визначає коло суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, їх права та обов'язки; дає перелік можливих видів зовнішньоекономічної діяльності; законодавчо закріплює регулювання зовнішньоекономічної діяльності; регулює економічні відносини України з іншими державами та міжнародними міжурядовими організаціями; захищає права та інтереси держави і суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності; зумовлює відповідальність України як держави і суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності при порушенні ними Законів України чи обов'язків, пов'язаних з виконанням контракту, а також визначає застосовувані до них санкції. |
| Митний кодекс України | Митний кодекс України визначає засади організації та здійснення митної справи в Україні, регулює економічні, організаційні, правові, кадрові та соціальні аспекти діяльності митної служби України. Кодекс спрямований на забезпечення захисту економічних інтересів України, створення сприятливих умов для розвитку її економіки, захисту прав та інтересів суб'єктів підприємницької діяльності та громадян, а також забезпечення додержання законодавства України з питань митної справи. |
| Інкотермс 2020 | Інкотермс встановлюють правила, які регулюють питання пов'язані з доставкою товарів від продавця до покупця. Це включає в себе власне перевезення, відповідальність за експортне та імпортне оформлення товарів. |

Продовження таблиці 2.2.

| 1 | 2 |
|---|--|
| Указ Президента «Про заходи щодо запобігання експорту товарів походження з України за цінами, що можуть розглядатися як демпінгові та врегулювання торговельних спорів» | Антидемпінгова політика |
| ЗУ «Про охорону праці» | Регулює систему правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я і працездатності людини у процесі трудової діяльності. |
| ЗУ «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» | Закон регулює відносини між органами виконавчої влади, операторами ринку харчових продуктів та споживачами харчових продуктів і визначає порядок забезпечення безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, що виробляються, перебувають в обігу, ввозяться (пересилаються) на митну територію України та/або вивозяться (пересилаються) з неї. |
| Цивільний кодекс України | Закон України, що регулює особисті немайнові та майнові відносини між підприємством та працівниками. |
| Господарський кодекс | Закон України, який визначає основні засади господарювання в Україні та регулює господарські відносини, що виникають у процесі організації та здійснення господарської діяльності між суб'єктами господарювання, а також між цими суб'єктами та іншими учасниками відносин у сфері |

Джерело: [61,70,65,62,69,85]

Розглянемо нормативно-правові акти, що регулюють діяльність ПрАТ «Карлсберг Україна».

Почнемо з Закону України «Про Зовнішньоекономічну діяльність». Цей закон регулює експорт продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» та імпорт обладнання і ресурсів. Також закон закріплює повноваження на спільну підприємницьку діяльність між суб'єктами ЗЕД та іноземними суб'єктами. [12]

Митний кодекс України. Цей кодекс регулює здійснення митної діяльності для організації, її експорт/імпорт.

Інкотермс 2020. Це міжнародні правила, що представляють собою ряд стандартних умов для різних договорів купівлі-продажу. [13]

ЗУ «Про охорону праці». Цей закон визначає основні положення, щодо реалізації конституційних прав громадян на підприємстві на охорону життя і здоров'я при трудовій діяльності. [14]

Цивільний кодекс України. Цей кодекс регулює відносини між суб'єктами найманої праці. [15]

Господарський кодекс. Цей кодекс необхідний для регулювання відносин між господарськими суб'єктами та здійснення господарської діяльності. [16]

Внутрішня діяльність кожного підприємства регулюється рядом документів, що фіксують правила, норми, положення для працівників. Вони визначають статус, компетенції, структуру, штатну чисельність і посадовий склад, функціональний зміст діяльності установи в цілому, її підрозділів і працівників, їх права, обов'язки, відповідальність та інші аспекти. До внутрішньо-організаційних документів підприємства належать: колективний договір, інструктажі з охорони праці, статут, правила внутрішнього трудового розпорядку, штатний розпис. [17]

Таблиця 2.3.

Внутрішні організаційні документи суб'єкта господарювання

| Назва документу | Що регулює у діяльності суб'єкта господарювання |
|-----------------------------|--|
| 1 | 2 |
| Колективний договір | У колективному договорі встановлюються взаємні зобов'язання сторін щодо регулювання виробничих, трудових, соціально-економічних відносин, зокрема: - режиму роботи, тривалості робочого часу і відпочинку; - умов і охорони праці. |
| Інструктажі з охорони праці | Регулюють питання охорони праці |
| Статут | Встановлений засновником (власником майна) організації обсяг правил, що регулюють її правовий стан, відносини, пов'язані з внутрішнім управлінням, стосунки з іншими організаціями чи громадянами. |

Продовження таблиці 2.3.

| 1 | 2 |
|--|---|
| Правила внутрішнього трудового розпорядку | Локальний нормативний акт, який забезпечує правове регулювання трудових відносин на підприємстві, організацію його діяльності, визначає взаємні права та обов'язки адміністрації та працівників. |
| Штатний розпис | Це документ, що встановлює для даного підприємства, установи, організації структуру, штати та посадові оклади працівників. У штатному розписі містяться назви посад, чисельність персоналу і оклади по кожній посаді. |
| Положення про структурні підрозділи | Це документ, на підставі якого організують повсякденну діяльність структурного підрозділу, оцінка результатів роботи, складення посадових інструкцій, визначення завдань, функцій, прав та обов'язків, а найголовніше відповідальність працівників. |
| Посадові інструкції | Це документ, що визначає становище працівників у структурному підрозділі. |
| Положення про оплату праці | Це документ у якому зазначаються конкретні розміри тарифних ставок (окладів) і відрядних розцінок для робітників. |
| Положення про преміювання | Це документ, що визначає порядок та умови преміювання працівників за виконання виробничих завдань і функцій, терміни виплати премій, джерела витрат на цілі. |
| Положення про винагороду за підсумками роботи за рік | Це документ, на підставі якого визначається порядок та умови виплати працівникам підприємства винагороди за підсумками роботи за рік, джерела фінансування витрат на зазначені цілі і терміни виплати винагороди. |

Джерело: [18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25,84,83]

Організаційно-правові документи є правовою основою діяльності установ, містять положення, засновані на нормах адміністративного права, та є обов'язковими для виконання. Тому дуже важливо зроблені вірно документи.

Організаційно-правові документи розробляє керівництво установи або керівники структурних підрозділів із залученням юридичної служби та кваліфікованих фахівців, добре обізнаних із роботою установи. [81]

2.3. Управлінський аналіз діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна»

Carlsberg Ukraine є частиною Carlsberg Group, однієї з провідних пивоварних груп у світі з великим портфелем брендів пива та інших напоїв. У Carlsberg Group працюють понад 40 000 чоловік, а продукція продається на більш ніж 150 ринках світу. [71]

Бренд Carlsberg є одним із найвідоміших пивних брендів у світі, а такі бренди як Baltika і Tuborg входять до числа найбільш популярних пивних брендів у Європі. З моменту заснування в 1847 році, Корпорація «Карлсберг Україна» складається з Запорізького пивоварного заводу, 2 філії у м. Київ і м. Львов та 2 представники у м. Харків та м. Одеса [11].

ПрАТ "Карлсберг Україна" співпрацює з ключовими торговельними мережами, такими як "АТБ", "Фоззі" (в т.ч. "Сільпо", "Фора" та гіпермаркети "Фоззі"), "Фуршет " тощо), збільшення дистрибуції та представленості у каналі КаБаРе (Кафе, бари, ресторани). Продукція компанії продається за дистриб'юторською системою на всій території України, а також експортується у країни ближнього та дальнього зарубіжжя. Дистрибуційна система нараховує близько 60 дистриб'юторів по всій Україні, окрім того компанія здійснює прямі продажі в супермаркети та гіпермаркети. Стан економічної кризи та падіння внутрішнього виробництва у галузях народного господарства України призвели до скорочення внутрішнього платоспроможного попиту на пиво, і, як наслідок, до скорочення обсягу ринку пива в 2016 році. Втім, при поверненні економіки країни до зростання за підсумками 2016 року, сповільненні темпів інфляції та зростанні рівня реальної заробітної плати, ринок пива має великі перспективи розвитку, оскільки річне споживання пива в Україні на душу населення має набагато нижчий показник у порівнянні з іншими Європейськими країнами. Отже, галузь пивоваріння України має великі перспективи для розвитку [12].

Таблиця 2.4.

Інформація про емітента

| Назва | «Карлсберг Україна» |
|-----------------------------|---|
| 1 | 2 |
| Організаційно-правова форма | Приватне Акціонерне Товариство |
| Юридична адреса | вул. Василя Стуса 6, м. Запоріжжя, 69076, Україна |
| ЄДРПОУ | 00377511 |
| Зареєстрований | Запорізьке міське управління юстиції, 05.08.1993 |
| КОАТУУ | 2310137300 (Хортицький р-н) |
| Галузева належність (1) | 11.05 (Виробництво пива) |
| Галузева належність (2) | 11.07 (Виробництво безалкогольних напоїв) |
| Галузева належність (3) | 11.03 (Виробництво сидру) [4] |
| Ліцензія | Емітент, 05.08.1993 |
| Керівник | Шевченко Євген Вікторович |

Джерело: [12]

Основними постачальниками сировини компанії ПрАТ "Карлсберг Україна" є постачальники солоду, хмелю, вторинної сировини, пляшки, ПЕТ-преформи (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Перелік постачальників сировини «Карлсберг Україна»

| Вид сировини | Кількість, (%) | Постачальник |
|--------------------------|----------------|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Солод | 100 | ПАТ «Славутський солодовий завод» |
| Ячмінь | 100 | ПП «Славутич-Тара», ТОВ «Еліта», ТОВ «Альянс» |
| Хміль | 100 | Joh. Barth&Sohn GmbH, Німеччина |
| Кроненкорка | 46 | ТЗОВ «Кен-Пак Яворів» |
| | 54 | Pelliconi Ozzano s.p.a. (Італія), Japan Crown Cork Co Ltd (Японія) |
| Патока | 100 | ТОВ «Торговий Дім Інтеркорн» |
| Етикетка | 100 | ПАТ «Укрпластик», ПрАТ «БЛИЦ-ПАК», ТОВ «Кольоровий Світ» |
| Банка | 100 | ТОВ «Кен-Пак» |
| ПЕТ-преформа та закрутка | 100 | ТОВ «ТД Дніпро Пласт» |
| Скляна пляшка | 42 | ПАТ «Ветропак Гостомельський Склозавод», ПрАТ «Рокитнівський скляний завод» |
| Інші матеріали | 98 | Українські виробники |

Джерело: [12]

Основними постачальниками обладнання для виробництва є закордонні спеціалізовані підприємства (табл.2.6.) [12].

Таблиця 2.6.

Постачальники обладнання для виробництва

| Вид обладнання | Країна – постачальник |
|--|----------------------------------|
| 1 | 2 |
| Варильні порядки – MEURA | Бельгія |
| Бродильні танки – HOLVRIEKA | Данія |
| Технологічне устаткування – ALFA LAVAL | Бельгія |
| Технологічне устаткування – GEA | Німеччина |
| Лінії наливу пива та безалкогольних напоїв – KHS та KRONES | Німеччина |
| Енергетичне обладнання – LOOS, VEA, Jurdy, JCI | Німеччина, Швеція, Англія, Данія |

Джерело: [12].

В портфель ПрАТ "Карлсберг Україна" входять пиво, алкогольні та безалкогольні напої таких торгівельних марок: «Львівське», «Балтика», «Арсенал», «Carlsberg», «Tuborg», «Kronenbourg», «Жигулівське Запорізького Розливу», «Мінське Жигулівське», Seth&Riley's «Garage», «Квас Тарас», «Somersby», «Guinness» (Ірландія), «Warsteiner» (Німеччина), «Grimbergen» (Бельгія) та інші. [75]

На ПрАТ «Карлсберг Україна» можна виділити наступні групи товарів:

- виробництво пива;
- виробництво сидру;
- виробництво безалкогольних напоїв. [78]

На першому етапі необхідно визначити частку кожної товарної групи в обороті підприємства та розмістити їх в порядку її зменшення та розрахувати частку в обсязі товарообігу накопичувальним підсумком і визначити групу А, В та С (табл. 2.7.)

Таблиця 2.7.

**Аналіз асортименту ПрАТ «Карлсберг Україна» за внеском
товарних груп за 2019 р.**

| № | Товарна група | Оборот по групі за рік, у натуральній формі (фізична од. виміру) | Оборот по групі за рік, у грошовій формі (тис.грн) | Частка в товарообігу, % | Група |
|---|-----------------------------------|--|--|-------------------------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | Всього | 7 255 067,7 гл | 11 030 130,7 | 100 | |
| 1 | Виробництво пива | 6 239 347,6 гл | 10 081 084,7 | 90 | А |
| 2 | Виробництво сидру | 143 794,2 гл | 360 854,2 | 3 | С |
| 3 | Виробництво безалкогольних напоїв | 871 925,9 гл | 588 191,8 | 5 | В |

Джерело: таблиця складена автором на основі інформації про обсягів виробництва ПрАТ «Карлсберг Україна»

Отже, для підприємства група А – дуже важливі товари, проносять 90% результату. На їх частку приходиться 10 081 084,7 тис. грн., вони завжди повинні бути в наявності на полицях магазину, тобто необхідно створювати значний страховий запас. Ці товари потребують детального планування, постійного обліку та контролю. [69]

Група В – товари середньої важливості, приносять 5% результату, мають помірні обсяги продажу (588 191,8 тис. грн.), доповнюють асортимент підприємства, дозволяють привернути нових покупців. За товарами цієї групи необхідно мати достатній страховий запас. Облік і контроль на тому ж рівні, що й за товарами групи А, але можливі деякі пропуски (наприклад рідше проводити інвентаризацію). [62]

Група С – найменш важливі товари; приносять 3% результату; мають незначні обсяги продажу (360 854,2 тис. грн.). Це претенденти на виключення з асортименту чи товари-новинки; до їх замовлення необхідно підходити з обережністю, встановлювати незначну націнку, організовувати заходи зі стимулювання збуту. Якщо ж товари не переходять в іншу групу після акції, то необхідно від них звільнитися.

Проаналізувавши дані таблиці, бачимо що найбільшу частку ПрАТ «Карлсберг Україна» займають така група товарів, як виробництво пива. Саме тому доцільно буде використати стратегію наповнення групи пиво, для підвищення ефективності діяльності та виходу на нові сегменти ринку. [5]

Зовнішній аналіз показує, що існують більш негативні аспекти роботи ПрАТ «Карлсберг Україна», а також загальні негативні тенденції розвитку ринку пива. Одночасно ПрАТ «Карлсберг Україна» має свої переваги, які допомагають компанії розвиватися та досягти мети, а також бути лідером на українському пивному ринку.

Основними видами діяльності підприємства є виробництво пивоварних, квасових, інших напоїв та оптова і роздрібна торгівля в Україні та закордон. ПрАТ "Калсберг Україна" виробляє 43 видів алкогольної та безалкогольної продукції, для забезпечення населення України та понад 20 інших країн.

Розглянемо склад основних засобів ПрАТ «Калсберг Україна», виражених у тис. грн., що поданий у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Основні засоби ПрАТ «Карлсберг Україна» 2017-2019 рр.

| Найменування основних засобів | Власні основні засоби (тис.грн) 2017 р. | Власні основні засоби (тис.грн) 2018 р. | Власні основні засоби (тис.грн) 2019 р. | Відхилення | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---------------|-----------|------------|-----------|
| | | | | Абсолютне +/- | | Відносне % | |
| | | | | 2017-2018 | 2018-2019 | 2017-2018 | 2018-2019 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. Виробничого призначення: | 1631160 | 1511598.86 | 1913687 | -119561 | 402088,2 | -7,32 | 26,6 |
| будівлі та споруди | 420087 | 393689.17 | 392834 | -26397,8 | -855,17 | -6,28 | -0,22 |
| машини та обладнання | 1097170 | 1031868.44 | 1355196 | -65301,6 | 323327,6 | -5,95 | 31,33 |
| транспортні засоби | 5338 | 4517 | 4505 | -821 | -12 | -15,38 | -0,27 |
| Інші | 108565 | 81524.25 | 161152 | -27040,8 | 79627,75 | -24,91 | 97,67 |
| 2. Невиробничого призначення: | 3970 | 3685.95 | 7057 | -284,05 | 3371,05 | -7,16 | 91,46 |

Продовження таблиці 2.8.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----------------------|----------|------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| будівлі та споруди | 2248 | 2082.55 | 6992 | -165,45 | 4909,45 | -7,36 | 235,74 |
| машини та обладнання | 1629 | 1530.8 | 13 | -98,2 | -1517,8 | -6,03 | -99,15 |
| Інші | 93 | 72.6 | 52 | -20,4 | -20,6 | -21,94 | -28,37 |
| Усього | 1635130 | 1515284.81 | 1920744 | -119845 | 405459,2 | -7,33 | 26,76 |

Джерело: таблиця складена автором на основі інформації про господарську та фінансову діяльність ПрАТ «Карлсберг Україна».

Аналіз розрахунків наведених в таблиці 2.8. показує, що загальний обсяг основних засобів на ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2017-2019 р.р. зріс на 285614,2 тис. грн., що відбулося переважно за рахунок збільшення таких складових, як: машини та обладнання виробничого призначення та будівлі та обладнання невиробничого призначення. Проте, поряд із збільшенням цих складових відбулося зменшення таких як будівлі, споруди та транспортні засоби виробничого призначення на 28086 тис. грн. та машина і обладнання невиробничого призначення на 1538,4 тис. грн. У 2017 році коштів використаних на основні засоби були більше ніж у 2018 році на 7%. Але у 2019 році порівнюючи з 2018 роком ситуація з основними засобами почала нормалізуватися, вона зросла на 26,76%.

Таблиця 2.9.

Аналіз основних показників ПрАТ «Карлсберг Україна»

| Показники | 2017 | 2018 | 2019 | Абсолютне відхилення, +/- | | Відносне відхилення, % | |
|--|----------|----------|----------|---------------------------|--------------|------------------------|--------------|
| | | | | 2018 до 2017 | 2019 до 2018 | 2018 до 2017 | 2019 до 2018 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Чистий дохід | 4580156 | 5100881 | 6012007 | 520725 | 911126 | 11,37 | 17,86 |
| Собівартість реалізації продукції | 2925530 | 3026140 | 3479625 | 100610 | 453485 | 3,44 | 14,9 |
| Повні витрати | 3977873 | 4199600 | 4853485 | 221727 | 653885 | 5,57 | 15,57 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування | 1083235 | 1228554 | 1343509 | 145319 | 114955 | 13,42 | 9,36 |
| Чистий прибуток | 925697 | 1005025 | 1086424 | 79328 | 81399 | 8,57 | 8,1 |

Продовження таблиці 2.9.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|
| Чисельність робітників, осіб | 450 | 455 | 450 | 5 | -5 | 1,11 | -1,1 |
| Фонд оплати праці, тис. грн | 650036 | 700050 | 1500050 | 50014 | 800000 | 7,69 | 114,28 |
| Фондовіддача, грн/грн | 2,7 | 3,24 | 3,5 | 0,54 | 0,26 | 20 | 8,03 |
| Фондоозброєність, грн. люд | 3797,78 | 3461,99 | 3817,81 | -335,79 | 355,82 | -8,84 | 10,28 |
| Фондомісткість, грн./грн | 0,37 | 0,31 | 0,29 | -0,06 | -0,02 | -16,22 | -6,45 |
| Витрати на 1 грн. чистого доходу, грн | 0,87 | 0,82 | 0,81 | -0,05 | -0,01 | -5,75 | -1,22 |
| Рентабельність продукції | 0,23 | 0,33 | 0,22 | 0,1 | -0,11 | 43,48 | -33,3 |

Джерело: таблиця складена автором на основі інформації про господарську та фінансову діяльність ПрАТ «Карлсберг Україна»

Дослідивши основні техніко-економічні показники ПрАТ «Карлсберг Україна» (табл. 2.9.), можна зробити висновок, що фондомісткість характеризує забезпеченість підприємства ОЗ і за 2018-2019 роки вона зменшилася на 0,02 грн чи 6,45%, фондоозброєність за 2018-2019 роки вона збільшилася на 355,82 грн (10,28%), фондовіддача характеризує ефективність використання ОЗ та відображає суму виробленої продукції на одну гривню ОЗ, вона збільшилася на 0,26 грн (8,03%). Витрати на 1 грн зменшилися на 0,01 грн (1,69%). Собівартість збільшилася на 14,9%, чому сприяло збільшення повних витрат. Фонд оплати праці збільшився на 800000 тис. грн, каталізатором стало збільшення мінімальної оплати праці. Крім того з 2018 по 2019 кількість працівників зменшилась, цьому так само сприяло збільшення мінімальної оплати праці Також ми можемо прослідити, що протягом 2017-2019 років чистий прибуток підприємства зазнав позитивних змін, а саме: у 2017 році він збільшився на 520725 тис. грн., або на 11,37%, а у 2018 – на 911126 тис. грн. або на 17,86%.

Управлінську діяльність можна визначати як сукупність вироблених історичним досвідом, науковим пізнанням і талантам людей навичок, умінь, способів, засобів доцільних вчинків і дій людини в сфері управління. [26]

Управлінська діяльність вирізняється інтелектуальним характером, що виражається в її спрямованості на вироблення, прийняття та практичну реалізацію управлінських рішень, покликаних змінювати у бажаному напрямі стан і розвиток суспільних процесів, свідомість, поведінку і діяльність людей. Вона має бути здатною відображати соціальну дійсність і все, що відбувається в ній, розкривати наявні в ній ресурси, засоби і резерви, знаходити оптимальні способи її удосконалення і переведення на новий рівень. [27]

Таблиця 2.10.

Показники динаміки та структури операційних витрат на виробництво продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2017-2019 рр.

| Показники | Роки | | | | | | Відхилення у сумі, (+,-) | | Відхилення у %, (+,-) | |
|----------------------------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|--------------------------|-----------|-----------------------|-----------|
| | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2017-2018 | 2018-2019 | 2017-2018 | 2018-2019 |
| | тис. грн | Питома вага, % | тис. грн | Питома вага, % | тис. грн | Питома вага, % | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Матеріальні витрати | 2636128 | 66,16 | 2811295 | 66,64 | 3127817 | 64,28 | 175167 | 316522 | 0,48 | -2,36 |
| Витрати на оплату праці | 257612 | 6,47 | 322614 | 7,65 | 398984 | 8,2 | 65002 | 76370 | 1,18 | 0,55 |
| Відрахування на соціальні заходи | 77396 | 1,94 | 57560 | 1,37 | 73810 | 1,52 | -19836 | 16250 | -0,57 | 0,15 |
| Амортизація | 297814 | 7,48 | 302494 | 7,17 | 369152 | 7,6 | 4680 | 66658 | -0,31 | 0,43 |
| Інші операційні витрати | 715281 | 17,95 | 724579 | 17,18 | 895960 | 18,41 | 9298 | 171381 | -0,77 | 1,23 |
| Разом | 3984231 | 100 | 4218542 | 100 | 4865723 | 100 | 234311 | 647181 | x | x |

Джерело: таблиця складена автором

Дослідивши показники динаміки та структури операційних витрат на виробництво продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2017-2019 рр. ми прийшли до висновків, що за 2019-2018 рр, матеріальні витрати зменшилися на 316 522 тис. грн., витрати на оплату праці збільшилися на 76 370 тис. грн., причиною цього може бути збільшення мінімальної зарплати у країні.

Відрахування на соц заходи також збільшилися на 16 250 тис. грн.
Амортизація збільшилася на 66 658 тис. грн.

Таблиця 2.11

Динаміка та структура працівників ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2018-2019рр.

| Показники | 2018 | | 2019 | | Відхилення | |
|--|------|------|------|-------|-----------------------|----------------|
| | осіб | % | осіб | % | Абсолютне +/- осіб | Відносне, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Середньооблікова кількість штатних працівників: | 450 | 100 | 451 | 100 | 1 | 0,22 |
| - Непромисловий персонал | 250 | 55 | 251 | 55,65 | 1 | 0,22 |
| - ПВП, усього | 200 | 45 | 200 | 44,34 | 0 | 0 |
| В т.ч. | | | | | | |
| - робітники | 100 | 50 | 100 | 50 | 0 | 0 |
| - керівники | 10 | 5 | 10 | 5 | 0 | 0 |
| - спеціалісти | 30 | 15 | 30 | 15 | 0 | 0 |
| - службовці | 25 | 12,5 | 25 | 12,5 | 0 | 0 |
| - інший персонал (молодший обслуговуючий персонал, працівники охорони, учні) | 35 | 17,5 | 35 | 17,5 | 0 | 0 |

Джерело: складено автором

Після дослідження динаміки та структури працівників ПрАТ «Карлсберг Україна» ми можемо прийти до висновку, що за 2018 та 2019 рр кількість працівників майже не змінилася, причиною цього може бути гарні умови праці на підприємстві, соціальні заходи, що проводять та конкурентоспроможна заробітна плата.

Потенціал підприємства визначають як сукупність виробничих потужностей, ресурсів, можливостей, запасів інших цінностей, природних умов, які можуть бути ним використані для досягнення цілей.

Стратегічний потенціал підприємства є інтегрованою й повною характеристикою його розвитку. Управління розвитком підприємства припускає потребу розроблення й впровадження інтегрованої системи управління, основою якої є система аналізу й оцінювання потенціалу, процесів його зміни. З цією метою використовують різноманітні методики аналізу

стратегічного потенціалу підприємства, які є вагомими, але все ж не досконалими. Аналіз стратегічного потенціалу ПрАТ «Карлсберг Україна» знаходиться у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12.

Аналіз стратегічного потенціалу суб'єкта господарювання

| Показники | Значення показника | Висновок, щодо значення показника |
|---|--------------------|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Блок 1. Виробничо-технологічний потенціал | | |
| <i>Складова матеріально-технічного забезпечення</i> | | |
| Запаси, тис. грн | 324 712 | |
| Матеріальні затрати, тис. грн | 3 127 817 | |
| Матеріаломісткість, грн/грн | 0.35 | Показує затрати сировини, запасів та інших ресурсів на одиницю виробленої продукції. Чим нижче показник, тим більше готової продукції зможе випустити підприємство |
| <i>Складова технологічна</i> | | |
| Коефіцієнт зносу основних засобів | 0.58 | Показує рівень зношеності основних засобів підприємства. Чим менше значення коефіцієнта, тим кращим є технічний стан основних засобів |
| <i>Виробнича складова</i> | | |
| Виробнича потужність підприємства, натур. од | 60,5 | |
| Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей | 0,8 | Показує наскільки використовуються наявні потужності |
| <i>Складова маркетингу та збуту</i> | | |
| Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів | 18,86 | Зниження показника свідчить про збільшення виробничих запасів і незавершеного виробництва або про зниження попиту на готову продукцію |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості | 13,4 | Показує, скільки разів за рік обернулися кошти, вкладені в розрахунки |
| Коефіцієнт оборотності активів | 1,54 | Показує, скільки відбувається повний цикл виробництва й обіг, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку, або скільки грошових одиниць реалізованої продукції принесла кожна одиниця активів |
| Витрати на збут продукції, тис. грн. | 1 155 447 | |
| Блок 2. Фінансово-економічний потенціал | | |
| <i>Фінансова стійкість</i> | | |
| Коефіцієнт фінансової автономії | 0,52 | Зростання свідчить про збільшення фінансової стійкості, стабільності та незалежності підприємства від позикових коштів; граничне значення – 0,5 |

Продовження таблиці 2.12.

| 1 | 2 | 3 |
|--|-----------|--|
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу | 0,39 | Характеризує ступінь мобільності використання власного капіталу; граничне значення – 0,1 |
| Коефіцієнт забезпеченості власними коштами | 0,3 | Характеризує рівень забезпеченості підприємства власними джерелами формування оборотних активів, тобто показує, скільки власних джерел формування оборотних активів підприємства припадає на одиницю цих активів |
| <i>Ефективність господарської діяльності</i> | | |
| Рентабельність власного капіталу, % | 36,27 | Характеризує рівень прибутковості Вк, тому представляє інтерес для наявних і потенційних власників й акціонерів, є одним з показників інвестиційної привабливості |
| Рентабельність діяльності, % | 49,82 | Збільшення цього показника свідчить про зростання ефективності господарської діяльності підприємства |
| Чистий прибуток, тис. грн | 1 086 424 | |
| Блок 3. Організаційно-управлінський потенціал | | |
| Продуктивність праці, тис. грн | 14 486,76 | |
| Середньооблікова чисельність працівників, осіб | 415 | |

Джерело: складено автором

З таблиці 2.12. ми можемо зробити висновок, що підприємство має гарний стратегічний потенціал. Підприємство є повністю автономним, тому що коефіцієнт фінансової автономії є більшим за 0,5. Також підприємство є інвестиційно привабливим, рентабельність власного капіталу складає 36,27%.

2.4. Оцінка асортиментної політики підприємства при виході на зовнішні ринки

Асортиментна політика повинна підвищувати конкурентоздатність товару на ринку шляхом вдосконалення набору товарних груп. Асортиментна політика включає:

- визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок)
- оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій;
- встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу. [30]

Можна впевнено стверджувати, що роль підприємства на ринку змінюється: відбувається перехід підприємств до активної ринкової поведінки, розробки асортиментної політики на засадах маркетингу. Її найважливішим елементом стає перегляд асортименту продукції, а в окремих випадках істотне перепрофілювання підприємств.

Основною спонукальною причиною змін стали вимоги ринку – зрушення в попиті і зростання собівартості продукції, підвищення попиту на нові товари, відповідно зменшення на товари, що активно продавались у минулих періодах.

Торгівля починає переорієнтовуватися на продукцію, що користується попитом і є більш рентабельною. Однак, зворотним боком процесу стало падіння рівня обслуговування як у роздрібній, так і у гуртовій мережі. Перебудовуючи асортиментну політику, торговельні підприємства намагаються заздалегідь зорієнтувати об'єми продукції на конкретного покупця та їх групи.

Асортиментна політика підприємств України повинна враховувати динаміку факторів підвищення купівельної спроможності населення, попит споживачів, поведінку конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де знаходяться торговельні площі, а й країни загалом.

Ринкова економіка спрямовує підприємства на завоювання міцних позицій, виявлення можливих конкурентів і досягнення конкурентних переваг. Перевага над конкурентами здобувається за рахунок пропозиції споживачам більш високого рівня обслуговування, додаткових послуг, що пропонуються покупцям, зваженої політики ціноутворення, можливості ідентифікації постійних клієнтів торговельної мережі та ін. [31]

Оцінка асортименту і структури виробництва продукції.

Для того, щоб провести оцінку асортименту, проведемо аналіз ширини та глибини асортименту ПрАТ «Калсберг Україна».

Аналіз конкурентного стану галузі свідчить, що ринок пива є висококонсолідованим. Структура ринку олігополістична з низьким вмістом

невеликих виробників. Основна конкурентна боротьба ведеться між такими компаніями: САН Інбев (ТМ «Чернігівське», «Bud», «Янтар», «Рогань», «Stella Artois», «Staropramen», «Beck's» та ін.); Carlsberg Ukraine (ТМ «Львівське», «Славутич», «Арсенал», «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg» та ін.); «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Nike», «Carling», «Zibert», «Zlata Praha», «Жигулівське», «Охтирське» і т.д.); Oasis CIS (ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі Барне», «Закарпатське», Stare Misto та ін).

Коефіцієнт ширини асортименту

$$K_{\text{шир}} = \Gamma_a / H \quad (2.1.)$$

Γ_a – кількість асортиментних груп продукції

H – кількість номенклатурних позицій продукції підприємства

Коефіцієнт глибини асортименту

$$K_{\text{глиб}} = P_a / H \quad (2.2.)$$

P_a – кількість асортиментних позицій в основній асортиментній групі або в середньому.

Таблиця 2.13.

Показники ширини і глибини асортименту на пивоварних підприємствах

| № | Назва підприємства | Кількість основних асортиментних груп товару | Кількість номенклатурних позицій продукції підприємств | Коефіцієнт ширини асортименту | Коефіцієнт глибини асортименту |
|---|--------------------------|--|--|-------------------------------|--------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | ПрАТ «Карлсберг Україна» | 3 | 43 | 0,07 | 0,84 |
| 2 | САН ІнБев Україна | 1 | 13 | 0,077 | 1 |
| 3 | Oasis CIS | 3 | 35 | 0,086 | 0,86 |
| 4 | Оболонь | 7 | 75 | 0,093 | 0,33 |

Джерело: [таблиця складена автором на основі інформації про асортимент відповідних підприємств]

З таблиці 2.13. помітно, що підприємства спрямовують свої сили, на на впровадження глибини асортименту. Вводячі нові сорти пива, вони задовольняють стару аудиторію клієнтів, яким хочеться спробувати, щось

нове, так само як і підзивають нову. По коефіцієнту глибини асортименту «Карлсберг Україна» знаходиться на стійкому вище середнього рівня. Підприємство дає різноманіття в пивоварній продукції, так само і не забуваючи про молодшу аудиторія і про людей, що не можуть пити пиво. У інших підприємств приблизно однакові коефіцієнти. У Оболонь високий рівень ширини, тому що підприємство окрім ринку пива, також займає ринок безалкогольних напоїв, мінеральної та питної води, сидру промислових товарів, снєків та слабоалкогольних напоїв. У той час коли САН ІнБев сфокусувався на випуску лише пива, що призвело до великого рівня глибини, так як САН ІнБев не витрачає сили на іншу продукцію.

Крім важливих показників планування асортименту глибини та ширини, є ще показник гармонічності. (табл.2.14.)

Коефіцієнт гармонійності асортименту

$$K_{\text{гарм}} = N_{\text{в}}/N_{\text{б}} \quad (2.3.)$$

$N_{\text{в}}$ – кількість відповідних товарному профілю підприємства товарів.

Таблиця 2.14.

Показники гармонійності асортименту на лідируючих пивоварних підприємствах

| № | Назва підприємства | Кількість позицій передбачена базовим переліком | Кількість відповідних товарному профілю підприємства товарів | Коефіцієнт гармонічності асортименту |
|----------|--------------------|---|--|--------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Карлсберг Україна | 43 | 43 | 1 |
| 2 | САН ІнБев | 13 | 13 | 1 |
| 3 | Оболонь | 75 | 50 | 0,67 |
| 4 | Oasis CIS | 35 | 25 | 0,91 |

Джерело: [таблиця складена автором на основі інформації про асортимент відповідних підприємств]

У таблиці 2.14., ми можемо прийти до висновків, що ПрАТ «Карлсберг Україна» використовує свої ресурси оптимально, щоб не затрачувати зайві матеріали на продукцію. Наступну ситуацію ми також можемо прослідкувати

в САН ІнБев, але це підприємство орієнтується на виробництві лише пива. Підприємство «Оболонь» не відрізнилось гарним коефіцієнтом гармонічності, так як, вироблює продукцію, на яку потрібно буде витратити окремо електроенергію та закупати ресурси.

Поки українці віддають перевагу імпортованому пиву, об'єми виробництва знижуються, але експорт пива навпаки збільшується. Зараз українське пиво більш за все п'ють у Молдові та Білорусі. Потроху експорт збільшується для країн Європи.

За 2019 рік Україна виробила 181644,9 тис. далів солодового пива. Українські пивовари за 2019 рік експортували 112 мільйонів літрів пива, таким чином, Україна стала п'ятою країною по експорту пива у різні країни світу. (ДОДАТОК Б)

Із ДОДАТКА Б ми можемо зробити висновок, що підприємство експортує пиво із солоду у багато країн світу, найбільша кількість експорту проходить у Польщу, Молдову, Китай та Білорусь. Причина чому найбільший експорт у країни СНД, можна зрозуміти з того, що логістичні витрати будуть менше, тому що країни СНД є сусідніми країнами. А ринок Китаю став розвиватися тільки нещодавно, приблизно 3 роки тому. Він має великий потенціал, тому що Китай займає одне із перших місць по споживанню пива.

Висновки до розділу 2

У даному розділі дипломної роботи було надано стислий опис діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна» на ринку України та зовнішніх ринках. Було визначено, що компанія є одним з лідерів ринку та лідером з експорту пива, поставляється мед до більш ніж 18 країнах світу. Основними конкурентами у галузі виробництва пива для ПрАТ «Карлсберг Україна» є: торгова марка «Оболонь», САН ІнБев та Oasis Cis.

При аналізі матеріальних витрат виявилось, що за 2019-2018 рр, матеріальні витрати зменшились на 316 522 тис. грн., витрати на оплату праці збільшилися на 76 370 тис. грн., причиною цього може бути збільшення

мінімальної зарплати у країні. Відрахування на соц заходи також збільшилися на 16 250 тис. грн. Амортизація збільшилася на 66 658 тис. грн.

А дослідивши основні техніко-економічні показники ми прийшли до висновків, що фондомісткість характеризує забезпеченість підприємства ОЗ і за 2018-2019 роки вона зменшилася на 0,02 грн чи 6,45%, фондоозброєність за 2018-2019 роки вона збільшилася на 355,82 грн (10,28%), фондovіддача характеризує ефективність використання ОЗ та відображає суму виробленої продукції на одну гривню ОЗ, вона збільшилася на 0,26 грн (8,03%). Витрати на 1 грн зменшилися на 0,01 грн (1,69%). Собівартість збільшилася на 14,9%, чому сприяло збільшення повних витрат. Фонд оплати праці збільшився на 800000 тис. грн, каталізатором стало збільшення мінімальної оплати праці. Крім того з 2018 по 2019 кількість працівників зменшилась, цьому так само сприяло збільшення мінімальної оплати праці Також ми можемо прослідити, що протягом 2017-2019 років чистий прибуток підприємства зазнав позитивних змін, а саме: у 2017 році він збільшився на 520725 тис. грн., або на 11,37%, а у 2018 – на 911126 тис. грн. або на 17,86%.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

3.1. Прийняття управлінських рішень щодо напрямів удосконалення організації реалізації нової продукції на зовнішніх ринках

В сучасних умовах мінливого бізнес-середовища головним завданням бізнесу стає швидке реагування на зміни і таке ж швидке впровадження адекватних змін в організації і веденні бізнесу. Оптимізація бізнес-процесів є однією з основних, стратегічно важливих завдань підприємства, що визначають усю його подальшу ефективну діяльність.

Перш ніж розпочинати роботу з оптимізації, необхідно описати існуючі на підприємстві бізнес-процеси "як є" (створити їх моделі). Описи повинні бути чіткими, однозначними й охоплювати рівень, на якому видно конкретну роботу співробітників. Обсяг моделей може бути різним: як по окремо виділеному бізнес-процесу, так і по групі взаємозв'язаних бізнес-процесів. Безумовно, чим більше процесів описано в моделі, тим краще і повніше можна оцінити їх оптимальність. [25]

Оцінюючи оптимальність, в першу чергу необхідно аналізувати кожен частину бізнес-процесу, що виконується конкретним виконавцем (далі ми називатимемо її процедурою). Оцінюючи її, необхідно перевіряти, до яких результатів призводить правильне виконання, які дані або матеріали виконавець одержує в результаті, що він з ними робить, наскільки оптимальні його дії, а також час роботи і тривалість виконання процедури.

Наскільки ми знаємо з Розділу 1, процес розробки нового товару від ідеї до готового продукту включає в себе п'ять основних етапів: вироблення ідеї; концептуальна опрацювання; дослідно-конструкторська розробка, включаючи створення дослідного зразка; пробний вихід на ринок (пробний маркетинг); комерціалізація. [36]

Розглянемо пропозиції, щодо удосконалення управління процесу збути пива закордон:

- виведення на ринок новий вид продукції;

- зниження ціни на продукцію або послуги;
- широке використання рекламних заходів;
- виведення на новий ринок продукцію;
- реалізація товару через більшу кількість торгових представників.

При проведенні дослідження в розділі 2 встановлено, що ПрАТ «Карлсберг Україна» реалізує продукцію як на території України, так і експортує свої товари до 18 країн світу. Тому розглянемо більш детально варіант з виведенням на новий ринок продукцію ПрАТ «Карлсберг Україна».

Для початку треба зрозуміти, оптимальну країну для експорту продукцію. Розглянемо Додаток Д, щодо експорту пива з України за кордон літражем 10 літрів та менше, ми можемо прийти до висновків, що найбільший експорт проводиться у Польщу, Молдову, Білорусь та Китай. Із цих чотирьох країн найбільше експортуються у Країни СНД, Польщу, Білорусь та Молдову, тому новий ринком для реалізації продукції буде оптимальнішим варіантом, тому ми обрали Китай.

Історія і культура споживання пива в Китаї не настільки багата, як в Чехії, Ірландії або Німеччині. Але і в Китаї вже є свої традиції, що склалися вживання пива і навіть пивоваріння. Головною особливістю китайського пива є його м'якість, і навіть солодкуватий присмак. Це досягається завдяки низькому вмісту хмелю, а також додаванню рисового солоду (разом з солодом пшеничним або ячмінним). Крім того, китайці вважають за краще слабоалкогольне пиво (в середньому, 3-4%). [30]

Рейтинг алкогольних напоїв за популярністю серед китайців виглядає наступним чином:

1. Пиво;
2. Дзин Дзіу - (китайська настоянка з трав);
3. Бай Дзіу - (китайська горілка);
4. Вино (рис. 3.1.).



**Рис. 3.1. Рейтинг алкогольних напоїв за популярністю у Китаї [29],
%**

Тобто, можна зробити висновок, що ринок пива в Китаї - найбільший з алкогольних і у вітчизняних виробників є всі шанси зайняти в ньому свою нішу. Поки поставки з України не настільки значні і на цьому ринку серед імпортової продукції переважає німецька, голландська, іспанська, бельгійська, мексиканська і корейська.

Далі необхідно зрозуміти, якому пиву більше всього надають перевагу на нашому обраному ринку збуту. Один із найулюбленіших напоїв китайці є синьцзянське чорне пиво. Цей спиртний напій з приємним смаком і ароматом придумали мусульмани, які проживають в північно-західній частині Китаю. Характерний присмак з ноткою солодощі жовтого цукрового піску злегка нагадує американський темний лагер.

Ми пропонуємо розробку нового темного пива для збуту до Китаю.

Далі розглянемо схему бізнес процесу підготовки та реалізації продукцію для експорту в Китай. (рис. 3.2.)



Рис. 3.2. Схему бізнес процесу підготовки та реалізації нової продукції для експорту

Джерело: складено автором

При проявленні в економіці кризового стану більшість вітчизняних підприємств на перше місце в діяльності системи управління ставлять або антикризову політику, тобто підсистему стратегічного розвитку з акцентом на короткострокову стратегію попередження та ліквідації кризового стану самого підприємства; або підсистему фінансів, тобто збереження фінансового стану на поточному рівні, збереження хоч мінімальної, але прибутковості; або

підсистему маркетингу, тобто збереження ринків збуту за будь-яку ціну, інколи навіть за умов тимчасової збиткової діяльності. [26]

Перші дві підсистеми, які стають поступово вузьким місцем – це підсистема соціального розвитку та підсистема контролю якості. За умов очікування кризи на ці підсистеми потрібної уваги не звертають. Тому на деякий час умови праці можуть вийти з-під пильного контролю відповідних керівників. [26]

Рідше, але з більш негативними наслідками, проявляє себе виробничий травматизм. На жаль, більшість працівників, особливо робітничих спеціальностей, за умов зменшення контролю за їх діяльністю вважають за можливе порушувати трудову дисципліну, технологічні процеси з метою збільшення виробництва продукції та надання послуг за одиницю часу. Це, а також поступове погіршення умов праці, зменшення зацікавленості в праці та посилення депресивного настрою і, як наслідок, тимчасове відволікання від обладнання, також сприяють збільшенню аварійних ситуацій та травматизму

Розглянемо вузькі місця експортування нового продукту на зовнішні ринки збуту.

Оцінка – це вузьке місце, тому що ситуація у світі не стабільно, тому будь-яка оцінка має можливість бути не дійсною на наступний період.

Виробництво – наявність великої кількості браку, призведе до рекламаций. Також не можна забувати про травматизм.

Отримання необхідних документів – вузьке місце, тому що можуть статися форс-мажорні ситуації.

Підписання контракту - вузьке місце, тому що можуть статися форс-мажорні ситуації.

Транспортування – хоч в договорі і є пункт про форс-мажорні обставини, але затримування доставки, аварія та інші ситуації можуть привнести несподівані витрати.

Вирішувати ці питання можливо деякими шляхами. Для достатньо стабільних підприємств, чия діяльність є прибутковою, слід спрогнозувати та

розробити стратегію поступового оновлення окремих ділянок, не зупиняючи основне виробництво. Досягти цього можливо за умов специфічного графіку відпусток, коли відпочинок робітників різних професій прив'язують до термінів повної реконструкції окремих ланок виробництва. Це забезпечить відсутність простоїв основних робітників, використання в прийнятному для підприємства обслуговуючого персоналу. При необхідності можливо забезпечити замовленням колег з аналогічного підприємства, передавши їм роботу ділянки, що проходить реконструкцію.

3.2. Обґрунтування доцільності реалізації обраного заходу

Номенклатура продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» має широкий асортимент продуктів, який користується високим попитом серед споживачів внутрішнього і зовнішнього ринку. За 2017 – 2019 рік підприємство експортувало 6 711 535 дал. пива, динаміку об'ємів експорту можна продивитися в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Динаміка об'ємів експорту пива ПрАТ «Карлсберг Україна» 2017-2019 рр. (дал)

| Показник | 2017 | 2018 | 2019 | Абсолютне відхилення, +/- | | Відносне відхилення, % | |
|----------------------|---------|---------|---------|---------------------------|--------------|------------------------|--------------|
| | | | | 2018 до 2017 | 2019 до 2018 | 2018 до 2017 | 2019 до 2018 |
| Об'єм експорту (дал) | 1834142 | 2189933 | 2687460 | 355791 | 497527 | 19,4 | 22,72 |

Джерело: складено автором на основі інформації з офіційного сайту ПрАТ «Карлсберг Україна»

Ми можемо побачити згідно з таблицею 3.1. , що кількість експортованої продукції за 2018-2019 рр. збільшилась на 22,72 %. Це може бути обумовлено розширенням ринків збуту, боротьбою за нові ринки збуту та зацікавлення зарубіжних країн в українській продукції, а саме в алкогольному пиву.

Згідно з звітністю «Укрпиво» за 2018 рік, українські виробники провели експорт на 11,4 млн дал пива. Кількість експорту збільшилося на 13% в порівнянні з 2017 роком. [37]

В першу чергу, це обумовлено тим фактом, що зараз розширюються експортні ринки, зокрема, за рахунок країн Азії (на сьогоднішній день українське пиво поставляється в більш ніж 60 країн світу).

Згідно з експортною оцінкою, українське пиво стало популярним через стереотипи. Крім того, пиво як напій містить такі корисні речовини як марганець, фосфор, залізо, калій та кальцій. Крім того, пиво містить вітаміни групи В, які сприяють нормалізації обмінних процесів, допомагають відновлювати клітини шкіри, сприяють росту волосся і нігтів. Цей пінний напій користується популярністю серед жінок і чоловіків, особливо часто його вживають влітку, коли на вулиці стоїть спека. Не дивлячись на те що термін зберігання 6 місяців, пиво вважається найсвіжішим протягом перших 3 – 4 тижнів, тому організація швидких транспортних операцій продукції є важливим завданням для ПрАТ «Карлсберг Україна».

Генеральний директор ПрАТ «Карлсберг Україна» Євген Шевченко у своєму інтерв'ю зазначив, що вони мають право експортувати тільки національні ТМ, згідно з внутрішньою політикою.

Ми пропонуємо розробку нового пива для експорту у Китай. Як продукт експорту буде виступати темне пиво, тому що чорне пиво є найпопулярнішим пивом у Китаї. Назвемо пиво «Темне Сяйво», воно буде у пластиковій пляшці 1 л, в кількості 15 000 шт чи 2 500 упаковок по 6 пляшок кожна. Маса нетто складе 15 000 кг, а маса брутто – 16 125 кг. Вся продукція уміститься на 19 піддоні. Всього маса вантажу складе 16 486 кг.

На ПрАТ « Карлсберг Україна» виробництво пива здійснюється поетапно, а саме:

- варіння сусла;
- бродіння;
- витримка;

- фільтрація;
- розлив.

Силосне відділення

Пивоварний солод поступає на підприємство в залізничних вагонах типу «ХАПЕР» і автотранспортом. Вагони вивантажуються під дією сили ваги солоду в приймальний бункер. Вивантаження здійснюється на складі.

Загальна кількість силосів - 26 шт. З них для зберігання солоду - 26 шт. Місткість одного силосу - 100т. Загальна місткість силосів корпусу - 2600 т.

Солод з будь-якого з силосів може бути поданий у варильне відділення. За допомогою системи скребкових транспортерів і двох норій транспортується у варильний цех. Продуктивність подання - 30 т/г.

Варильне відділення

Першим кроком у виробництві пива є підготовка зерна (очищення від пилу, дрібних каменів), варіння сусла. Варіння сусла здійснюється у варильному відділенні цеху пивовиробництва.

Солод, що поступає, за допомогою трьох шибєрних заслінок спрямовується в одну з трьох приймалень бункерів, місткістю 30т кожен. Бункери пов'язані між собою системою вирівнювання тиску.

Процес варіння пива можна розділити на декілька температурних режимів:

- I. Нагрівання температури до 52 С0 та витримка впродовж 10 хвилин;
- II. Нагрівання температури до 65 С0 і витримка впродовж 60 хвилин;
- III. Нагрівання температури до 72 С0 та витримка впродовж 20 хвилин;
- IV. Нагрівання температури до 78 С0.

Готовий затор подається для фільтрації і промивання дробини до отримання промивальних вод з щільністю 1,8 - 1,9. Пивна дробина поступає у бункери відпустки споживачам. Вона є нерозчинною частиною зерно продуктів.

Варіння сусла з хмелем ведеться в певному температурному режимі. Готове сусло відцентровим насосом перекачується у вирпуль для відділення білкового осаду, а потім подається на охолодження на пластинчатий теплообмінник (повторна система водопостачання).

Регулювання температури теплообмінників двоступінчасте. Перше охолодження робиться водою, що послідовно проходить у баки гарячої води, і друге охолодження, - оборотним водопостачанням – алкоголем (спиртово-водна суміш). Вода нагрівається до температури 80оС і використовується на технологічні потреби, а алкоголь повертається для переохолодження і використовується в подальшому потоці.

Освітлене сусло, змішане з дріжджами, подається в комбінатки, в яких відбувається бродіння пива.

Після доброджування пиво поступає на фільтрацію. Процес фільтрації є процесом відділення зважених часток. Пиво фільтрують на діатомітовому (кізельгуровом) фільтрі, в якому в якості підкладки використовується нержавіючі диски і свічному фільтрі. Перед фільтрацією пива на диски наносять шар кізельгуру через водяний дозатор. Після закінчення фільтрації фільтр промивають водою.

Потім продукт - після фільтрації - відправляють на розлив і реалізацію.

Устаткування для дріжджів служить для зберігання, очищення, промивання і задання дріжджів в струм сусла. Сусло для розведення чистої культури пастеризують.

Надмірні пивні дріжджі відпускаються споживачам (сільське господарство).

Цех розливу

Готове пиво розливається у кеги, ПЕТ(поліетиленова тара) та пляшки.

Технологічна схема виробництва пива ПрАТ «Карлсберг Україна» знаходиться у Додатку В.

Бажаний річний обсяг виробленої продукції з добовою потужністю в 2775 тис. декалітрів, складатиме 33300 тис декалітрів продукції.

Далі необхідно розрахувати витрати, які понесе підприємство, пов'язане з закупівлею сировини і матеріалів для виробництва даного виду продукту.

Розрахунок вартості сировини і матеріалів представлений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.2.

Розрахунок вартості сировини та матеріалів на виробництво 1 тис дал темного пива «Нічне с'яво»»

| Вид сировини та основних матеріалів | Одиниця виміру | Норми витрат на 1 тис дал виробу | Ціна одиниці сировини, грн. | Сума, грн. |
|--------------------------------------|----------------|----------------------------------|-----------------------------|------------|
| Pilsen (солод) | Кг | 1500 | 20 | 30000 |
| Chateau special B (солод) | Кг | 167 | 60 | 10020 |
| Chateau café light (солод) | Кг | 83 | 48 | 3984 |
| BlackSwaen Extra Black (солод) | Кг | 83 | 47 | 3901 |
| Cascade (хміль альфа 12,1%) | Кг | 5,8 | 970 | 5626 |
| Chinook (хміль альфа 5,9%) | Кг | 2,5 | 1400 | 3500 |
| Цукор | Кг | 83 | 23 | 1909 |
| Fermentis Saflager W-34/70 (дріжджі) | Шт | 300 | 100 | 30000 |
| Пакувальні матеріали | - | - | - | 7000 |
| Транспортно-заготівельні витрати | - | - | - | 1650 |
| Всього по статті | - | - | - | 97 590 |

Джерело: [складено автором]

Для визначення ефективності виробництва та реалізації продукції розрахуємо виробничу собівартість, повні витрати на виробництво продукції, що представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.3.

Планова калькуляція 1 тис дал темного пива «Нічне с'яво»»

| № п/п | Найменування статей калькуляції найменування матеріалів | Витрати на 1т, грн. |
|-------|---|---------------------|
| 1 | Сировина і матеріали | 97 590 |
| 2 | Паливо та енергія на технологічні цілі | 400,14 |
| 3 | Основна заробітна плата робітників | 153,6 |
| 4 | Додаткова заробітна плата | 76,8 |
| 5 | Відрахування на соціальні заходи | 85,66 |
| 6 | Загальновиробничі витрати | 10 340 |
| 7 | Виробнича собівартість | 108 646,2 |
| 8 | Адміністративні витрати | 2 608,1 |
| 9 | Витрати на збут | 5 236 |
| 10 | Повні витрати | 116 490,3 |

Джерело: складено автором

Також потрібно розрахувати відпускну ціну продукції. Відпускна ціна продукції підприємства включає: виробничу собівартість, визначені адміністративні витрати, витрати на збут.

Розрахуємо відпускну ціну 1 виробу місткістю 1 л у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Розрахунок відпускної ціни грн за 1 тис дал темного пива «Нічне сьайво»

| № п/п | Показники | Грн. |
|-------|---|------------|
| 1 | Виробнича собівартість | 108 646,2 |
| 2 | Адміністративні витрати | 2 608,1 |
| 3 | Витрати на збут | 5 236 |
| 4 | Повні витрати | 116 490,3 |
| 5 | Рентабельність, % | 22 |
| 6 | Прибуток | 35 614,38 |
| 7 | Ціна за 1 тис дал продукції | 152 104,68 |
| 8 | Відпускна ціна за 1 виріб місткістю 1 л, грн. | 15,2 |

Джерело: складено автором

В результаті запровадження нової продукції на зовнішні ринки підприємство зможе отримати додаткові конкурентні переваги та збільшити ринкову частку і відповідно буде реалізована стратегія розвитку підприємства на ринку де воно функціонує.

Новий вид продукції темне пиво «Нічне сьайво» пропонуємо експортувати на ринок Китаю у супермаркети Гонг Конга, що дасть змогу розширити ринки збуту за рахунок експортної операції.

Розрахуємо контрактну вартість додаткового обсягу виробництва, за умови, що плануємо поставляти продукцію на умовах поставки Інкотермс СРТ – Одесса-порт, пробна партія становитиме 4530 декалітрів пива.

Виручка від експорту складе

$$4,53 * 152,10468 = 689,034 \text{ тис. грн}$$

Витрати на експорт дорівнюють

$$4,53 * 116,4903 = 527,7 \text{ тис.грн.}$$

Згідно обраних умов поставки підприємство понесе наступні витрати:

- Навантаження на основний транспорт;

- Оплата основного перевізника;
- Оформлення митної та дозвільної документації.

Отже накладні витрати наступні:

Вантажні роботи складуть 2000 грн на весь обсяг товару;

Транспортування, розраховується на основі відстані до пункту передачі товару, яка складає від м. Запоріжжя до митного пункту «Одесса-порт» 510 км, для транспортування знадобиться 20-тонний контейнер, вартість перевезення яким складає 26 грн за км, відповідно витрати складуть

$$510 * 26 / 1000 = 13,26 \text{ тис.грн.}$$

$$\text{Сума накладних витрат } 13,26 + 2 = 15,26 \text{ тис.грн.}$$

Відповідно контрактна вартість складе

$$689,034 * 1,2 + 15,26 = 842,1008 \text{ тис. грн. або } 30,08 \text{ тис. долларів}$$

Розрахуємо ефективність експортної поставки

Ефект експорту складає

$$689,034 - 527,7 = 161,334 \text{ тис.грн.}$$

Показник позитивний, що свідчить про ефективність операції

Ефективність ЗЕД

$$689,034 / 527,7 = 1,31, \text{ що також засвідчує ефективність, зведемо отримані}$$

результати до аналітичної таблиці.

Таблиця 3.5.

Економічна ефективність експорту темного пива «Нічне сяйво» до Китаю, тис.грн.

| № | Показник | Відхилення |
|---|--|------------|
| 1 | Виручка від реалізації експорту | 689,034 |
| 2 | Контрактна вартість | 842,1008 |
| 3 | Витрати на виробництво експортованої продукції | 527,7 |
| 4 | Накладні витрати | 15,26 |
| 5 | Прибуток | 161,334 |
| 6 | Ефект експорту | 161,334 |
| 7 | Ефективність експорту | 1,31 |

Джерело :розраховано автором

Отже очевидно, що дана пропозиція має сенс, оскільки підприємство отримає додатковий прибуток в розмірі 161,334 тис. грн, що є позитивним для підприємства.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основі показників діяльності суб'єкта господарювання

Для оцінки ефективності запровадженої стратегії диверсифікації визначимо зростання основних показників діяльності підприємства.

Додатковий дохід від реалізації продукції

$$33300 * 152,10468 = 5065085,844 \text{ грн. або } 5065,09 \text{ тис.грн.}$$

Додаткові витрати складуть

$$33300 * 116,4903 = 3879126,99 \text{ грн або } 3879,12 \text{ тис.грн.}$$

Додатковий прибуток по проекту

$$5065,09 - 3879,12 = 1185,97 \text{ тис.грн.}$$

Відповідно чистий прибуток дорівнюватиме

$$1185,97 * 0,82 = 972,4954 \text{ тис.грн.}$$

Витрати на 1 грн виробленої продукції

$$3879,12 / 5065,09 = 0,77 \text{ грн/грн}$$

Рентабельність продукції

$$972,4954 / 3879,12 = 25\%$$

Порівняння основних показників діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна» після впровадження проекту наведено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6.

Вплив стратегії росту на основні показники роботи ПрАТ «Карлсберг Україна», тис. грн.

| Показник | 2019 р | план | Абс. відх. | Відн. відх. |
|--|---------|------------|------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 6012007 | 6017072,09 | 5065,09 | 0,084 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 3479625 | 3494123 | 14498 | 0,42 |
| Валовий: прибуток | 2532382 | 2533567,97 | 1185,97 | 0,049 |

Продовження таблиці 3.6.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---------|------------|---------|-------|
| Інші операційні доходи | 50463 | 50463 | - | - |
| Адміністративні витрати | 218413 | 218413 | - | - |
| Витрати на збут | 1155447 | 1165247 | 9800 | 0,85 |
| Повні витрати | 4853485 | 4857364,12 | 3879,12 | 0,08 |
| Інші операційні витрати | 39919 | 39919 | - | - |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток | 0 | 0 | - | - |
| Витрати на 1 грн реалізованої продукції | 0,81 | 0,85 | 0,04 | 4,94 |
| Рентабельність діяльності | 0,22 | 0,25 | 0,03 | 13,63 |

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємств

З таблиці видно, що впровадження нового виду продукту, а саме темного пива «Нічне сяйво» позитивно впливає на основні техніко-економічні показники підприємства, отже, впровадження проекту є доцільним та ефективним.

З таблиці видно що прибуток від впровадження даного проекту складає 1185,97 тис. грн. При умові, що вся нова вироблена продукція буде реалізована в тому ж році. Отже, проведені вище розрахунки дають можливість зробити висновок, що впровадження нового виду продукції в майбутньому періоді буде ефективним та прибутковим.

Висновки до розділу 3

У даному розділі дипломної роботи було описано проведене маркетингове дослідження для виявлення напрямів удосконалення асортиментної політики ПрАТ «Карлсберг Україна». Було підтверджено більшість гіпотез поставлених на початку роботи.

Було прораховано доцільність введення нового темного пива для експортування на новий зарубіжний ринок, що дасть змогу розширити ринки збуту за рахунок експортних операцій. Для визначення економічної та фінансової ефективності: прибуток, рентабельність, ефективність експорту. За усіма прорахованими у розділі показниками ефективність розробленої пропозиції була підтверджена з фінансової та економічної точки зору.

Було прораховано транспортування, що розраховується на основі відстані до пункту передачі товару, яка складає від заводу ПрАТ «Карлсберг Україна» вул. Стуса 6, м. Запоріжжя до митного пункту «Одесса-порт», що складе 510 км, для транспортування знадобиться 20-тонний контейнер.

Отже очевидно, що дана пропозиція має сенс, оскільки підприємство отримає додатковий прибуток в розмірі 161,334 тис. грн, що є позитивним для підприємства.

Видно що прибуток від впровадження даного проекту складає 1185,97 тис. грн. При умові, що вся нова вироблена продукція буде реалізована в тому ж році. Отже, проведені вище розрахунки дають можливість зробити висновок, що впровадження нового виду продукції в майбутньому періоді буде ефективним та прибутковим.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. В першому розділі роботи було проведено дослідження теоретичних засад організації збутової діяльності та методи збутової діяльності. По своїй суті збутова політика полягає в організації безперебійного продажу продукції підприємствами, а також забезпечення доступності виробленого підприємством продукту з метою повернення вкладених у виробничу діяльність і маркетинг засобів, а також отримання прибутку.

Збут товару включає в себе такі операції: розробку прогнозів ринкової кон'юнктури і прогнозів реалізації продукції, розрахунок і обґрунтування фінансового кошторису збуту, проектування і апробацію норм збуту, вибір альтернативних каналів розподілу продукції, створення торговельних комунікацій, розробку форм збутової звітності, моделювання процесів продажу і кінцевих результатів збутових операцій.

На вибір каналів збуту впливають ряд факторів таких факторів як, число, характеристики споживачів, середній розмір їх покупок, особливості продукції (ціна, якість, основні властивості), розміщення торгової точки (графік роботи та інші умови) і тд.

Оптимальними методами реалізації продукції за кордон є методи непрямого експорту, дочірньої компанії, партнерство та інвестиції у готове виробництво.

В другому розділі роботи було проведено аналіз ринку пива зарубіжного та вітчизняного. ПрАТ «Карлсберг Україна» є офіційним представником «Carlsberg Group» в Україні. Підприємство проводить експортні операції у більш ніж 18 країн.

Загальний обсяг основних засобів на ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2017-2019 р.р. зріс на 285614,2 тис. грн., що відбулося переважно за рахунок збільшення таких складових, як: машини та обладнання виробничого призначення та будівлі та обладнання не виробничого призначення.

В третьому розділі роботи запропоновано розширення ринку збуту за рахунок експорту нового продукту на новий ринок збуту. Проект передбачає експорт нового темного пива «Нічне сяйво» та експорт його на ринки Китаю. В результаті проведеного дослідження можна зазначити, що для підприємства введення нового темного пива для експортування на новий зарубіжний ринок буде доцільним. Дана пропозиція має сенс, оскільки підприємство отримає додатковий прибуток в розмірі 161,334 тис. грн, що є позитивним для підприємства. При умові, що вся нова вироблена продукція буде реалізована в тому ж році. Отже, впровадження нового виду продукції в майбутньому періоді буде ефективним та прибутковим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Постанова Кабінету Міністрів України Про встановлення карантинку з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/392-2020-%D0%BF#Text>
2. Положення про винагороду за результатами діяльності АТ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/npl02697-02#Text>
3. Розпорядження «Про затвердження Положення про преміювання працівників Апарату Верховної Ради України» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0361451-20#Text>
4. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга. 1996. – 208 с.
5. Азоев Г.Л., Челноков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО “Типография НОВОСТИ”, 2002. — 256 с.
6. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия.- СПб.: Питер Ком, 2001. – 416 с.
7. Агафонова Л. Г., Рога О. В. Підготовка бізнес-плану: Практикум. — 2-е вид., стер. — К. : Знання, 2000. — 158с.
8. Березин И.С. Маркетинговый анализ. – 2-е изд. – М.: Журнал „Управление персоналом”, 2004 – 351 с.
9. Барроу К., Барроу П., Браун Р. Бізнес- план: Практ. посіб.: Пер. з англ. — 3. вид. — К. : Знання, 2001. — 286 с.
10. Белошапка В.А., Загородний Г.В. Стратегическое управление: принципы международной практики: Учебник. - К.: Абсолют-В, 2000. – 352 с.
11. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, доп. / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко, О. Г. Дерев’яно. — К.: КНЕУ, 2002. — 379 с.
12. Бурда А. Г., Кочетов В. В. Рейтинговая оценка конкурентоспособности кондитерских предприятий // Научный электронный журнал КубГАУ. – 2006. – № 01(17). – С. 1-5.
13. Варналій Захарій Степанович. Мале підприємництво: основи теорії і практики. — 3.вид., стер. — К. : Знання, 2005. — 304с.

14. Варналій З. С., Сергійко О. В., Хмелевська Л. П. Мале підприємництво України: моніторинг, інфраструктура, кадри / НДІ приватного права і підприємництва Академії правових наук України. — К.: НДІ приватного права і підприємництва АПРН України, 2002. — 60 с.
15. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2000. — 100 с.
16. Воротіна Л. І., Воротін В. Є., Мартинюк Л. А., Черняк Т. В. Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах господарювання: Навч. посіб. / Європейський ун-т / Людмила Іванівна Воротіна (ред.). — 3-є вид., доп. і перероб. — К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2004. — 308 с.
17. Гаврилюк О.І. Управління збутовою діяльністю підприємств-суб'єктів ЗЕД в сучасних умовах. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4732>
18. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-5-zittevij-cikl-tovaru>
19. Горемыкин, В. А. Планирование на предприятии: учебник и практикум/В. А. Горемыкин. — 9-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2014. — 857 с.
20. Госельбах О.І. Нормативно-правовое регулирование в сфере образовательной деятельности. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/normativno-pravovoe-regulirovanie-v-sfere-obrazovatelnoy-deyatelnosti/viewer>
- Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник – К: Лібра, 2002 – 712 с.
21. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ.; Под общ. ред. Ю.В. Шлёнова. – М.: Бином, 1998. – 556 с.
22. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика. – СПб: Питер, 1999. – 560 с.
23. Иванов Л.Н., Иванов А.Л. Методы принятия решений бизнес-плана. Эвристика. – М.: «Приор – издат», 2004. – 80 с.

24. Івашків І. П. Аналіз основних етапів прийняття рішень по виходу організації на зовнішні ринки — 9-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2014. — 857 с.
25. Количественные методы анализа в маркетинге/ Ред. Т. П. Данько – СПб: Питер, 2005 – 384 с.
26. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ. - М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001 – 608 с.
27. Котлер Ф, Армстронг Г, Сондерс Д, Вонг В. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.
28. Козловський В. О., Лесько О. Й. Бізнес-планування: Навч. посіб. для студ. спец. «Менеджмент організацій» / Вінницький національний технічний ун-т. — Вінниця : ВНТУ, 2005. — 190с.
29. Ланкина В.Е. Маркетинг. Учеб. пособие., под ред. Ланкина В.Е., [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.aup.ru/books/m99/3_11.htm
30. Кім Ю.Г. Бухгалтерський облік: первинні документи та порядок їх заповнення : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. Кім, В. В. Сопко, С. Г. Кім ; Мін-во освіти і науки України. Ун-т економіки та права "Крок" Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 440 с.
31. Котенджі М.С. Збутова політика на підприємстві при реалізації нової продукції на зовнішні ринки. Електронний журнал Інфраструктура ринку. Випуск 51/2021. с. 250
32. Кушнір М.О. Підвищення конституційного потенціалу державного управління. [Електронний режим]. Режим доступу: <https://studopedia.org/14-38579.html>
33. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pidru4niki.com/15580507/turizm/asortimentna_politika
34. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства підприємства в сучасних умовах господарювання. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>

35. Тюха І.В. Стан та перспективи розширення закордонних ринків збуту вітчизняних підприємств. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1368>
36. Тарасюк Г. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. для студ. вузів/ Галина Тарасюк, Людмила Шваб, - К.: Каравела, 2003. - 427 с
37. Термолаєв П.В. Тенденції розвитку пивного ринку України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: 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=Nv_2014_8_24
38. Шоробура, І. М. Менеджмент вищої освіти : навч. посіб. / І. М. Шоробура, Є. В. Долинський, О. О. Долинська, Хмельн. гуманіт.-пед. акад.– Хмельницький : ПП Заколотний М. І., 2015.– 256 с.
39. Збутова діяльність підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/ekonomika-pidprijemstva/zbutova-diyalnist-pidprijemstva>
40. Понятие сбытовой деятельности и сбытовой политики предприятия. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://schetuchet.ru/ponyatie-sbytovoj-deyatelnosti-i-sbytovoj-politiki-predpriyatiya/>
41. Збутова діяльність на підприємстві. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5194253/>
42. Выход на новые рынки. 5 ключевых моделей. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/rus/experts/2015/09/3/7037773/>
43. Выход на новые рынки во внешнеэкономической деятельности [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/9J8mSWgXpOQ.html>
44. Сбытовая политика в маркетинге. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://spravochnick.ru/marketing/sbytovaya_politika_v_marketinge/

45. Вибір каналів збуту товарів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekczi/20-kurs-lekczi-disiplna-qosnovi-marketingu/372-vibr-kanalv-zbutu-tovarv.html>
46. Обсяг виробництва за 12 місяців 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-za-12-misyatsiv-2019-roku/>
47. Зовнішньоекономічна діяльність: поняття, принципи здійснення та види. Реферат. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/reports/international-relations/19354/>
48. Инкотермс. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BC%D1%81>
50. Закон України «Про охорону праці». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8_%C2%AB%D0%9F%D1%80%D0%BE_%D0%BE%D1%85%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%83_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96%C2%BB
51. Цивільний кодекс України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D0%B2%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8
52. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8
53. Організаційно-правові документи. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://dilova.at.ua/publ/dilovodstvo/dokumentuvannja_upravlinskoji_dijalnosti/organizacijno_pravovi_dokumenti/7-1-0-124

54. Організаційно-нормативні документи підприємства: Положення про структурний підрозділ. Посадові інструкції. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=392>
55. Посадова інструкція. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F
56. Штатний розпис: що важливо знати. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100010547-shtatniy-rozpis-scho-vazhlivo-znati>
57. Чи обов'язкові правила внутрішнього трудового розпорядку. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100012760-chi-obovyazkovi-pravila-vnutrishnogo-trudovogo-rozporyadku>
58. Статут. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%82>
59. Ознаки та форми управлінської діяльності. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://referatss.com.ua/work/oznaki-ta-formi-upravlinskoj-dijalnosti/>
60. Процесс создания нового товара. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zg-brand.ru/statiy/marketing/process_sozdaniya_novogo_tovara/
61. Уровни новизны продукта. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.grandars.ru/student/marketing/novyuy-produkt.html>
62. Управление товаром на разных стадиях ЖЦТ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/razvitiye-tovara/>
63. Нюансы управления дочерней компанией. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://assistentus.ru/vedenie-biznesa/dochernyaya-kompaniya/>
64. Совместное предприятие. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5

65. Пінний експорт: чому продажі українського пива за кордон почали зростати. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mind.ua/publications/20200153-pinnij-eksport-chomu-prodazhi-ukrayinskogo-piva-za-kordon-pochali-zrostati>
66. Аналіз виробництва пива в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-proizvodstva-piva-v-ukraine-v-2017-g-2018-god>
67. Аналіз конкурентоспроможності продукції провідних українських підприємств на ринку пива. [Електронний ресурс]. Режим доступу: 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=ipd_2016_4_13
68. Аналіз ринку пива України. 2018 рік. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-piva-ukrainy-2018-god>
69. Пивний ринок України: Підсумки 2017 - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/pivnoy-rynok-ukrainy-itogi-2017.html>
70. Сучасні тенденції та проблеми розвитку пивного ринку України – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5376>
71. Тенденції розвитку світового та українського пивного ринку – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3716>
72. Постачальники сировини та матеріалів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.stockworld.com.ua/ru/>
73. Управління розвитком експортної діяльності підприємства (на прикладі ПрАТ «Карлсберг Україна»). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/24929>

74. Пивоваріння в Україні у цифрах і фактах. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukrpivo.com/pivovarinnya-v-ukrayini-v-tsifrah-i-faktah/>
75. Український ринок пива: цифри та тенденції. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://agronews.ua/node/89992>
76. 11 крупнейших в мире пивоваренных компаний. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://profibeer.ru/beer/29723/>
77. What's on tap for the global beer market?. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.jpmorgan.com/global/research/beer-market>
78. Экспорт пива українські броварні збільшили майже наполовину. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/433494/eksport-pyva-ukrayinski-brovarni-zbilshyly-majzhe-napolovynu>
79. Украинское пиво в Китае – миф или реальность? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://fialan.ua/news/fialan-news/ukrainskoe-pivo-v-kitae-mif-ili-realnost/>
80. Додаткові матеріали. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://studopedia.ru/15_104082_dopolnitelnie-materiali.html
81. Річний звіт «Carlsberg Ukraine», 2017. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://carlsbergukraine.com/media/19637/godovoy-otchet-2016-25_04_17.pdf
82. Офіційний сайт компанії «Карлсберг Україна». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://carlsbergukraine.com/kompan-ya/pro-nas/>
83. Інтернет - портал www.smida.gov.ua - єдиний інформаційний масив даних про емітентів цінних паперів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/89875/156/templ>
84. Офіційний сайт компанії «Сан Ін Бев Україна». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.suninbev.com.ua/about>
85. Офіційний сайт компанії «Оболонь». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://obolon.ua/ua/production/beer/obolon>
86. Перша приватна броварня. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Перша_приватна_броварня

87. Карлсберг Україна. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Carlsberg_Ukraine
88. Обсяг виробництва пива за 12 місяців 2017 року. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-za-12-misyatsiv-2017-roku/>
89. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://msp.ark.gov.ua>
90. Економічна статистика/Зовнішньоекономічна діяльність України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm

ДОДАТОК А

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

| Актив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|--|--------------|---------------------------------------|-----------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I. Необоротні активи | | | | |
| Нематеріальні активи: | 1000 | 25945 | 27714 | |
| первісна вартість | 1001 | 98694 | 111394 | |
| накопичена амортизація | 1002 | 72749 | 83680 | |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 84226 | 93320 | |
| Основні засоби: | 1010 | 1515285 | 1920744 | |
| первісна вартість | 1011 | 3938497 | 4566679 | |
| знос | 1012 | 2423212 | 2645935 | |
| Інвестиційна нерухомість: | 1015 | | | |
| первісна вартість | 1016 | | | |
| знос | 1017 | | | |
| Довгострокові біологічні активи: | 1020 | | | |
| первісна вартість | 1021 | | | |
| накопичена амортизація | 1022 | | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 21936 | 21936 | |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 8 | 8 | |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 7370 | 2098 | |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 182236 | 191821 | |
| Гудвіл | 1050 | | | |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | | | |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | | | |
| Усього за розділом I | 1095 | 1837006 | 2257641 | |
| II. Оборотні активи | | | | |
| Запаси | 1100 | 318760 | 324712 | |
| Виробничі запаси | 1101 | 158626 | 134969 | |
| Незавершене виробництво | 1102 | 19045 | 32737 | |
| Готова продукція | 1103 | 137964 | 155413 | |
| Товари | 1104 | 3125 | 1593 | |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | | |
| Депозити перестраховання | 1115 | | | |
| Векселі одержані | 1120 | | | |

| | | | | |
|---|------|---------|---------|--|
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 448324 | 487714 | |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 25063 | 29474 | |
| з бюджетом | 1135 | 40915 | 17050 | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 40915 | 17050 | |
| з нарахованих доходів | 1140 | 13785 | 3252 | |
| із внутрішніх розрахунків | 1145 | | | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 42463 | 1527 | |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | | | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 3000889 | 1631139 | |
| Готівка | 1166 | | | |
| Рахунки в банках | 1167 | | | |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 3851 | 4001 | |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | | | |
| у тому числі в: | | | | |
| резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | | | |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | | | |
| резервах незароблених премій | 1183 | | | |
| інших страхових резервах | 1184 | | | |
| Інші оборотні активи | 1190 | | 95 | |
| Усього за розділом II | 1195 | 3894050 | 2498964 | |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | | | |
| Баланс | 1300 | 5731056 | 4756605 | |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|---|------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--|
| I. Власний капітал | | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 1022433 | 1022433 | |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | | | |
| Капітал у дооцінках | 1405 | | | |
| Додатковий капітал | 1410 | 54622 | 54622 | |
| Емісійний дохід | 1411 | | | |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | | | |
| Резервний капітал | 1415 | 153364 | 153364 | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 1764977 | 1849417 | |
| Неоплачений капітал | 1425 | () | () | () |
| Вилучений капітал | 1430 | () | () | () |
| Інші резерви | 1435 | | | |

| | | | | |
|--|------|---------|---------|--|
| Усього за розділом I | 1495 | 2995396 | 3079836 | |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | | | |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | | | |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | | | |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | | | |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | | | |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | | | |
| Цільове фінансування | 1525 | | | |
| Благодійна допомога | 1526 | | | |
| Страхові резерви, у тому числі: | 1530 | | | |
| резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду) | 1531 | | | |
| резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду) | 1532 | | | |
| резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду) | 1533 | | | |
| інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду) | 1534 | | | |
| Інвестиційні контракти; | 1535 | | | |
| Призовий фонд | 1540 | | | |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | | | |
| Усього за розділом II | 1595 | | | |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | | | |
| Векселі видані | 1605 | | | |
| Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | | | |
| за товари, роботи, послуги | 1615 | 742139 | 813672 | |
| за розрахунками з бюджетом | 1620 | 154825 | 178927 | |
| за у тому числі з податку на прибуток | 1621 | | | |
| за розрахунками зі страхування | 1625 | | | |
| за розрахунками з оплати праці | 1630 | 73649 | 62422 | |
| за одержаними авансами | 1635 | 2981 | 615 | |
| за розрахунками з учасниками | 1640 | 1154227 | | |
| із внутрішніх розрахунків | 1645 | | | |
| за страховою діяльністю | 1650 | | | |
| Поточні забезпечення | 1660 | 572078 | 584101 | |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | | |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 35761 | 37032 | |
| Усього за розділом III | 1695 | 2735660 | 1676769 | |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | | | |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | | | |

| | | | | |
|---------------------------|---|---------|---------|--|
| Баланс | 1900 | 5731056 | 4756605 | |
| Примітки | (код рядка 1030) коментар: довгострокові фінансові інвестиції представлені інвестиціями в дочірні компанії; (код рядка 1695) коментар: загальна сума зобов'язань станом на 31 грудня 2017 р. дорівнює сумі рядків 1595, 1695 і 1700 і становить 1 676 769 тисяч гривень (31 грудня 2016 р.: 2 735 660 тисяч гривень). | | | |
| Керівник | Шевченко Євген Вікторович | | | |
| Головний бухгалтер | Дорошенко Катерина Володимирівна | | | |

| | | | |
|--------------|--|--|----------------|
| Підприємство | ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА" (найменування) | Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ | КОДИ |
| | | | 2018 01 01 |
| | | | 00377511 |

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

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|--------------|----------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 6012007 | 5100881 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | | |
| Премії підписані, валова сума | 2011 | | |
| Премії, передані у перестраховання | 2012 | | |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума | 2013 | | |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій | 2014 | | |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (3479625) | (3026140) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | | |
| Валовий: прибуток | 2090 | 2532382 | 2074741 |
| Валовий: збиток | 2095 | () | () |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань | 2105 | | |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів | 2110 | | |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума | 2111 | | |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах | 2112 | | |
| Інші операційні доходи | 2120 | 50463 | 61902 |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2121 | | |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2122 | | |
| Адміністративні витрати | 2130 | (218413) | (199769) |

| | | | |
|--|------|-------------|------------|
| Витрати на збут | 2150 | (1155447) | (973691) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (39919) | (18942) |
| Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2181 | | |
| Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182 | | |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 1169066 | 944241 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток | 2195 | () | () |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | | |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 131628 | 259772 |
| Інші доходи | 2240 | 46475 | 28867 |
| Дохід від благодійної допомоги | 2241 | | |
| Фінансові витрати | 2250 | (1601) | (1359) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | () | () |
| Інші витрати | 2270 | (2059) | (2967) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | | |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 1343509 | 1228554 |
| Фінансовий результат до оподаткування: збиток | 2295 | () | () |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -257085 | -223529 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | | |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 1086424 | 1005025 |
| Чистий фінансовий результат: збиток | 2355 | () | () |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | | |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | | |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | | |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | | |
| Інший сукупний дохід | 2445 | | |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | | |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | | |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | | |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 1086424 | 1005025 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| | | | |
|----------------------------------|------|---------|---------|
| Матеріальні затрати | 2500 | 3127817 | 2811295 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 398984 | 322614 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 73810 | 57560 |
| Амортизація | 2515 | 369152 | 302494 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 895960 | 724579 |
| Разом | 2550 | 4865723 | 4218542 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| | | | |
|--|------|------------|------------|
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 1022432914 | 1022432914 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 1022432914 | 1022432914 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | 1.075 | 0.99 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | 1.075 | 0.99 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | 0.98 | 1.67 |

| | |
|---------------------------|---|
| Примітки | (код рядка 2300) коментар: у рядку 2300 "Витрати (дохід) з податку на прибуток" наведені витрати з податку на прибуток за відповідні періоди; (код рядка 2610 та 2615) коментар: * розраховано за даними консолідованої звітності; (до розділу III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ) коментар: елементи операційних витрат за 2016 рік включають затрати по реалізованій продукції. |
| Керівник | Шевченко Євген Вікторович |
| Головний бухгалтер | Дорошенко Катерина Володимирівна |

| | | | |
|--------------|--|--|----------------|
| Підприємство | ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА" (найменування) | Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ | КОДИ |
| | | | 2018 01 01 |
| | | | 00377511 |

**Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за 2019 рік**

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|--------------|----------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Рух коштів у результаті операційної діяльності | | | |
| Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 3000 | 9456731 | 8170525 |
| Повернення податків і зборів | 3005 | | |
| у тому числі податку на додану вартість | 3006 | | |
| Цільового фінансування | 3010 | 925 | 41 |
| Надходження від отримання субсидій, дотацій | 3011 | | |
| Надходження авансів від покупців і замовників | 3015 | 615 | |
| Надходження від повернення авансів | 3020 | | |
| Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках | 3025 | 120751 | 192967 |
| Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені) | 3035 | | 2 |
| Надходження від операційної оренди | 3040 | 940 | 371 |
| Надходження від отримання роялті, авторських винагород | 3045 | | |
| Надходження від страхових премій | 3050 | | |
| Надходження фінансових установ від повернення позик | 3055 | | |
| Інші надходження | 3095 | 29 | 19 |
| Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг) | 3100 | (4763811) | (4152321) |
| Праці | 3105 | (331394) | (243251) |
| Відрахувань на соціальні заходи | 3110 | (75530) | (60894) |
| Зобов'язань з податків і зборів | 3115 | (2549782) | (2268989) |
| Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток | 3116 | (242612) | (202944) |

| | | | |
|--|-------------|----------------|----------------|
| Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість | 3117 | (603328) | (622797) |
| Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів | 3118 | (1703842) | (1443248) |
| Витрачання на оплату авансів | 3135 | (29474) | () |
| Витрачання на оплату повернення авансів | 3140 | () | () |
| Витрачання на оплату цільових внесків | 3145 | () | () |
| Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами | 3150 | () | () |
| Витрачання фінансових установ на надання позик | 3155 | () | () |
| Інші витрачання | 3190 | (194522) | (216845) |
| Чистий рух коштів від операційної діяльності | 3195 | 1635478 | 1421625 |
| II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності | | | |
| Надходження від реалізації: фінансових інвестицій | 3200 | | |
| необоротних активів | 3205 | 3733 | 13000 |
| Надходження від отриманих: відсотків | 3215 | | |
| дивідендів | 3220 | | |
| Надходження від деривативів | 3225 | | |
| Надходження від погашення позик | 3230 | | |
| Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці | 3235 | | |
| Інші надходження | 3250 | | 58926 |
| Витрачання на придбання: фінансових інвестицій | 3255 | () | () |
| необоротних активів | 3260 | (918798) | (235234) |
| Виплати за деривативами | 3270 | () | () |
| Витрачання на надання позик | 3275 | () | () |
| Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці | 3280 | () | () |
| Інші платежі | 3290 | () | () |
| Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності | 3295 | -915065 | -163308 |
| III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності | | | |
| Надходження від: Власного капіталу | 3300 | | |
| Отримання позик | 3305 | | |
| Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві | 3310 | | |
| Інші надходження | 3340 | | |
| Витрачання на: Викуп власних акцій | 3345 | () | () |
| Погашення позик | 3350 | | |
| Сплату дивідендів | 3355 | (2155386) | (551578) |
| Витрачання на сплату відсотків | 3360 | () | () |

| | | | |
|---|-------------|-----------------|----------------|
| Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди | 3365 | () | () |
| Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві | 3370 | () | () |
| Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах | 3375 | () | () |
| Інші платежі | 3390 | () | (25) |
| Чистий рух коштів від фінансової діяльності | 3395 | -2155386 | -551603 |
| Чистий рух грошових коштів за звітний період | 3400 | -1434973 | 706714 |
| Залишок коштів на початок року | 3405 | 3000889 | 2174306 |
| Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів | 3410 | 65223 | 119869 |
| Залишок коштів на кінець року | 3415 | 1631139 | 3000889 |

| | |
|---------------------------|--|
| Примітки | (код рядка 3190) коментар: в 2017 році оплата мита та ПДВ на митницю в сумі 115 555 тисяч гривень включено в рядок "Інші витрачання" (за 2016 рік - в сумі 104 730 тисяч гривень). |
| Керівник | Шевченко Євген Вікторович |
| Головний бухгалтер | Дорошенко Катерина Володимирівна |

| | | | | | | | | | |
|--|----------|--|--|--|--|----------|--|--|----------------------|
| Й дохід за звітний період | | | | | | | | | |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 41 11 | | | | | | | | |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 41 12 | | | | | | | | |
| Накопичені курсові різниці | 41 13 | | | | | | | | |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств | 41 14 | | | | | | | | |
| Інший сукупний дохід | 41 16 | | | | | | | | |
| Розподіл прибутку: Виплати власникам (дивіденди) | 42 00 | | | | | -1001984 | | | - 100 198 4 |
| Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу | 42 05 | | | | | | | | |
| Відрахування до резервного капіталу | 42 10 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|----------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Сума чистого прибутку, належна до бюджету відповідно до законодавства | 42 15 | | | | | | | | |
| Сума чистого прибутку на створення спеціальних (цільових) фондів | 42 20 | | | | | | | | |
| Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення | 42 25 | | | | | | | | |
| Внески учасників: Внески до капіталу | 42 40 | | | | | | | | |
| Погашення заборгованості з капіталу | 42 45 | | | | | | | | |
| Вилучення капіталу: Викуп акцій (часток) | 42 60 | | | | | | | | |
| Перепродаж викуплених акцій (часток) | 42 65 | | | | | | | | |
| Анулювання | 42 70 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|------------------|----------------|--|--------------|--------------------|----------------|--|--|--------------------------|
| викуплен их акцій (часток) | | | | | | | | | |
| Вилучен ня частки в капіталі | 42 75 | | | | | | | | |
| Зменшен ня номіналь ної вартості акцій | 42 80 | | | | | | | | |
| Інші зміни в капіталі | 42 90 | | | | | | | | |
| Придбан ня (продаж) неконтро льованої частки в дочірньо му підприєм стві | 42 91 | | | | | | | | |
| Разом змін у капіталі | 42 95 | | | | | 84440 | | | 844 40 |
| Залишок на кінець року | 43 00 | 1022433 | | 54622 | 15336 4 | 1849417 | | | 307 983 6 |

| | |
|---------------------------|--|
| Примітки | (код рядка 4110) коментар: загальна сума сукупного доходу розраховується з рядків 4100 та 4110, складаючи в сумі 1 086 424 тисячі гривень. |
| Керівник | Шевченко Євген Вікторович |
| Головний бухгалтер | Дорошенко Катерина Володимирівна |

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.**

| Актив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|--|--------------|---------------------------------------|-----------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I. Необоротні активи | | | | |
| Нематеріальні активи: | 1000 | 23188 | 25945 | 0 |
| первісна вартість | 1001 | 86193 | 98694 | 0 |
| накопичена амортизація | 1002 | 63005 | 72749 | 0 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 34404 | 84226 | 0 |
| Основні засоби: | 1010 | 1635130 | 1515285 | 0 |
| первісна вартість | 1011 | 3856401 | 3938497 | 0 |
| знос | 1012 | 2221271 | 2423212 | 0 |
| Інвестиційна нерухомість: | 1015 | 0 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1016 | 0 | 0 | 0 |
| знос | 1017 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові біологічні активи: | 1020 | 0 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1021 | 0 | 0 | 0 |
| накопичена амортизація | 1022 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 80862 | 21936 | 0 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 8 | 8 | 0 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 0 | 7370 | 0 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 158709 | 182236 | 0 |
| Гудвіл | 1050 | 0 | 0 | 0 |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | 0 | 0 | 0 |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | 0 | 0 | 0 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1095 | 1932301 | 1837006 | 0 |
| II. Оборотні активи | | | | |
| Запаси | 1100 | 227314 | 318760 | 0 |
| Виробничі запаси | 1101 | 138276 | 158626 | 0 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 20019 | 19045 | 0 |
| Готова продукція | 1103 | 66203 | 137964 | 0 |
| Товари | 1104 | 2816 | 3125 | 0 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | 0 | 0 |
| Депозити перестрахування | 1115 | 0 | 0 | 0 |
| Векселі одержані | 1120 | 0 | 0 | 0 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 459208 | 448324 | 0 |

| | | | | |
|---|------|---------|---------|---|
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 30653 | 25063 | 0 |
| з бюджетом | 1135 | 93757 | 40915 | 0 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 93757 | 40915 | 0 |
| з нарахованих доходів | 1140 | 10269 | 13785 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 1145 | 0 | 0 | 0 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 39840 | 42463 | 0 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | 0 | 0 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 2174306 | 3000889 | 0 |
| Готівка | 1166 | 0 | 0 | 0 |
| Рахунки в банках | 1167 | 0 | 0 | 0 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 3531 | 3851 | 0 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | 0 | 0 | 0 |
| у тому числі в: | | | | |
| резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | 0 | 0 | 0 |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | 0 | 0 | 0 |
| резервах незароблених премій | 1183 | 0 | 0 | 0 |
| інших страхових резервах | 1184 | 0 | 0 | 0 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 1081 | 0 | 0 |
| Усього за розділом II | 1195 | 3039959 | 3894050 | 0 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0 | 0 | 0 |
| Баланс | 1300 | 4972260 | 5731056 | 0 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|--|------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--|
| I. Власний капітал | | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 1022433 | 1022433 | 0 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | 0 | 0 | 0 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 0 | 0 | 0 |
| Додатковий капітал | 1410 | 54622 | 54622 | 0 |
| Емісійний дохід | 1411 | 0 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | 0 | 0 | 0 |
| Резервний капітал | 1415 | 153364 | 153364 | 0 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 2467415 | 1764977 | 0 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (0) | (0) | (0) |
| Вилучений капітал | 1430 | (0) | (0) | (0) |
| Інші резерви | 1435 | 0 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1495 | 3697834 | 2995396 | 0 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | | |

| | | | | |
|--|-------------|----------------|----------------|----------|
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 0 | 0 | 0 |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 0 | 0 | 0 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | 0 | 0 | 0 |
| Цільове фінансування | 1525 | 0 | 0 | 0 |
| Благодійна допомога | 1526 | 0 | 0 | 0 |
| Страхові резерви, у тому числі: | 1530 | 0 | 0 | 0 |
| резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду) | 1531 | 0 | 0 | 0 |
| резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду) | 1532 | 0 | 0 | 0 |
| резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду) | 1533 | 0 | 0 | 0 |
| інші страхові резерви; (на початок звітної періоду) | 1534 | 0 | 0 | 0 |
| Інвестиційні контракти; | 1535 | 0 | 0 | 0 |
| Призовий фонд | 1540 | 0 | 0 | 0 |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | 0 | 0 | 0 |
| Усього за розділом II | 1595 | 0 | 0 | 0 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 0 | 0 | 0 |
| Векселі видані | 1605 | 0 | 0 | 0 |
| Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 0 | 0 | 0 |
| за товари, роботи, послуги | 1615 | 559061 | 742139 | 0 |
| за розрахунками з бюджетом | 1620 | 159583 | 154825 | 0 |
| за у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 0 | 0 | 0 |
| за розрахунками зі страхування | 1625 | 0 | 0 | 0 |
| за розрахунками з оплати праці | 1630 | 35540 | 73649 | 0 |
| за одержаними авансами | 1635 | 4502 | 2981 | 0 |
| за розрахунками з учасниками | 1640 | 0 | 1154227 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 1645 | 0 | 0 | 0 |
| за страховою діяльністю | 1650 | 0 | 0 | 0 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 486229 | 572078 | 0 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | 0 | 0 |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | 0 | 0 | 0 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 29511 | 35761 | 0 |
| Усього за розділом III | 1695 | 1274426 | 2735660 | 0 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0 | 0 | 0 |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | 0 | 0 | 0 |
| Баланс | 1900 | 4972260 | 5731056 | 0 |

| | |
|---------------------------|----------------------------------|
| Примітки | д/н |
| Керівник | Шевченко Євген Вікторович |
| Головний бухгалтер | Дорошенко Катерина Володимирівна |

| | | | |
|--------------|--|--|----------------|
| Підприємство | ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА" (найменування) | Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ | КОДИ |
| | | | 2017 01 01 |
| | | | 00377511 |

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

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|--------------|----------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 5100881 | 4580156 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | 0 | 0 |
| Премії підписані, валова сума | 2011 | 0 | 0 |
| Премії, передані у перестраховання | 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 | (3026140) | (2925530) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | 0 | 0 |
| Валовий: прибуток | 2090 | 2074741 | 1654626 |
| Валовий: 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 | 61902 | 43761 |
| 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 |
| Адміністративні витрати | 2130 | (199769) | (155530) |

| | | | |
|--|------|------------|------------|
| Витрати на збут | 2150 | (973691) | (896813) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (18942) | (6357) |
| Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2181 | 0 | 0 |
| Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182 | 0 | 0 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 944241 | 639687 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток | 2195 | (0) | (0) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | 0 | 0 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 259772 | 442666 |
| Інші доходи | 2240 | 28867 | 43788 |
| Дохід від благодійної допомоги | 2241 | 0 | 0 |
| Фінансові витрати | 2250 | (1359) | (1910) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (0) | (0) |
| Інші витрати | 2270 | (2967) | (40996) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | 0 | 0 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 1228554 | 1083235 |
| Фінансовий результат до оподаткування: збиток | 2295 | (0) | (0) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -223529 | -157538 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0 | 0 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 1005025 | 925697 |
| Чистий фінансовий результат: збиток | 2355 | (0) | (0) |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | 0 | 0 |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | 0 | 0 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід | 2445 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | 0 | 0 |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | 0 | 0 |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 1005025 | 925697 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| | | | |
|----------------------------------|------|---------|---------|
| Матеріальні затрати | 2500 | 2811295 | 2636128 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 322614 | 257612 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 57560 | 77396 |
| Амортизація | 2515 | 302494 | 297814 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 724579 | 715281 |
| Разом | 2550 | 4218542 | 3984231 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| | | | |
|--|------|------------|------------|
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 1022432914 | 1022432914 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 1022432914 | 1022432914 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | 0.982974 | 0.9053865 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | 0.982974 | 0.9053865 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | 1.67 | 0.31 |

| | |
|---------------------------|----------------------------------|
| Примітки | д/н |
| Керівник | Шевченко Євген Вікторович |
| Головний бухгалтер | Дорошенко Катерина Володимирівна |

| | | | |
|--------------|--|--|----------------|
| Підприємство | ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА" (найменування) | Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ | КОДИ |
| | | | 2017 01 01 |
| | | | 00377511 |

**Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за 2018 рік**

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|--------------|----------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Рух коштів у результаті операційної діяльності | | | |
| Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 3000 | 8170525 | 6712494 |
| Повернення податків і зборів | 3005 | 0 | 0 |
| у тому числі податку на додану вартість | 3006 | 0 | 0 |
| Цільового фінансування | 3010 | 41 | 1249 |
| Надходження від отримання субсидій, дотацій | 3011 | 0 | 0 |
| Надходження авансів від покупців і замовників | 3015 | 0 | 0 |
| Надходження від повернення авансів | 3020 | 0 | 0 |
| Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках | 3025 | 192967 | 103450 |
| Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені) | 3035 | 2 | 0 |
| Надходження від операційної оренди | 3040 | 371 | 703 |
| Надходження від отримання роялті, авторських винагород | 3045 | 0 | 0 |
| Надходження від страхових премій | 3050 | 0 | 0 |
| Надходження фінансових установ від повернення позик | 3055 | 0 | 0 |
| Інші надходження | 3095 | 19 | 38 |
| Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг) | 3100 | (4152321) | (3858434) |
| Праці | 3105 | (243251) | (193625) |
| Відрахувань на соціальні заходи | 3110 | (60894) | (90436) |
| Зобов'язань з податків і зборів | 3115 | (2268989) | (1374184) |
| Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток | 3116 | (202944) | (218424) |

| | | | |
|--|-------------|----------------|----------------|
| Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість | 3117 | (622797) | (359588) |
| Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів | 3118 | (1443248) | (796172) |
| Витрачання на оплату авансів | 3135 | (0) | (0) |
| Витрачання на оплату повернення авансів | 3140 | (0) | (0) |
| Витрачання на оплату цільових внесків | 3145 | (0) | (0) |
| Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами | 3150 | (0) | (0) |
| Витрачання фінансових установ на надання позик | 3155 | (0) | (0) |
| Інші витрачання | 3190 | (216845) | (275057) |
| Чистий рух коштів від операційної діяльності | 3195 | 1421625 | 1026198 |
| II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності | | | |
| Надходження від реалізації: фінансових інвестицій | 3200 | 0 | 0 |
| необоротних активів | 3205 | 13000 | 24549 |
| Надходження від отриманих: відсотків | 3215 | 0 | 0 |
| дивідендів | 3220 | 0 | 0 |
| Надходження від деривативів | 3225 | 0 | 0 |
| Надходження від погашення позик | 3230 | 0 | 0 |
| Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці | 3235 | 0 | 0 |
| Інші надходження | 3250 | 58926 | 0 |
| Витрачання на придбання: фінансових інвестицій | 3255 | (0) | (0) |
| необоротних активів | 3260 | (235234) | (245283) |
| Виплати за деривативами | 3270 | (0) | (0) |
| Витрачання на надання позик | 3275 | (0) | (0) |
| Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці | 3280 | (0) | (0) |
| Інші платежі | 3290 | (0) | (0) |
| Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності | 3295 | -163308 | -220734 |
| III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності | | | |
| Надходження від: Власного капіталу | 3300 | 0 | 0 |
| Отримання позик | 3305 | 0 | 0 |
| Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві | 3310 | 0 | 0 |
| Інші надходження | 3340 | 0 | 0 |
| Витрачання на: Викуп власних акцій | 3345 | (0) | (0) |
| Погашення позик | 3350 | 0 | 0 |
| Сплату дивідендів | 3355 | (551578) | (316624) |
| Витрачання на сплату відсотків | 3360 | (0) | (0) |

| | | | |
|---|-------------|----------------|----------------|
| Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди | 3365 | (0) | (0) |
| Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві | 3370 | (0) | (0) |
| Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах | 3375 | (0) | (0) |
| Інші платежі | 3390 | (25) | (1046) |
| Чистий рух коштів від фінансової діяльності | 3395 | -551603 | -317670 |
| Чистий рух грошових коштів за звітний період | 3400 | 706714 | 487794 |
| Залишок коштів на початок року | 3405 | 2174306 | 1243965 |
| Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів | 3410 | 119869 | 442547 |
| Залишок коштів на кінець року | 3415 | 3000889 | 2174306 |

| | |
|---------------------------|----------------------------------|
| Примітки | д/н |
| Керівник | Шевченко Євген Вікторович |
| Головний бухгалтер | Дорошенко Катерина Володимирівна |

| | | | | | | | | | |
|---|------------------|----------------|----------|--------------|--------------------|----------------|----------|----------|--------------------------|
| викуплен их акцій (часток) | | | | | | | | | |
| Вилучен ня частки в капіталі | 42 75 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Зменшен ня номіналь ної вартості акцій | 42 80 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Інші зміни в капіталі | 42 90 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Придбан ня (продаж) неконтро льованої частки в дочірньо му підприєм стві | 42 91 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Разом змін у капіталі | 42 95 | 0 | 0 | 0 | 0 | -702438 | 0 | 0 | - 702 438 |
| Залишок на кінець року | 43 00 | 1022433 | 0 | 54622 | 15336 4 | 1764977 | 0 | 0 | 299 539 6 |

| | |
|---------------------------|----------------------------------|
| Примітки | д/н |
| Керівник | Шевченко Євген Вікторович |
| Головний бухгалтер | Дорошенко Катерина Володимирівна |

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

| Актив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|--|--------------|---------------------------------------|-----------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I. Необоротні активи | | | | |
| Нематеріальні активи: | 1000 | 21932 | 23188 | 0 |
| первісна вартість | 1001 | 74567 | 86193 | 0 |
| накопичена амортизація | 1002 | 52635 | 63005 | 0 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 57632 | 34404 | 0 |
| Основні засоби: | 1010 | 1782873 | 1635130 | 0 |
| первісна вартість | 1011 | 3731113 | 3856401 | 0 |
| знос | 1012 | 1948240 | 2221271 | 0 |
| Інвестиційна нерухомість: | 1015 | 0 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1016 | 0 | 0 | 0 |
| знос | 1017 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові біологічні активи: | 1020 | 0 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1021 | 0 | 0 | 0 |
| накопичена амортизація | 1022 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 80862 | 80862 | 0 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 8 | 8 | 0 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 0 | 0 | 0 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 76034 | 158709 | 0 |
| Гудвіл | 1050 | 0 | 0 | 0 |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | 0 | 0 | 0 |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | 0 | 0 | 0 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1095 | 2019341 | 1932301 | 0 |
| II. Оборотні активи | | | | |
| Запаси | 1100 | 121007 | 227314 | 0 |
| Виробничі запаси | 1101 | 67444 | 138276 | 0 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 10824 | 20019 | 0 |
| Готова продукція | 1103 | 39179 | 66203 | 0 |
| Товари | 1104 | 3560 | 2816 | 0 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | 0 | 0 |
| Депозити перестраховання | 1115 | 0 | 0 | 0 |
| Векселі одержані | 1120 | 0 | 0 | 0 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 531323 | 459208 | 0 |

| | | | | |
|---|------|---------|---------|---|
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 8861 | 30653 | 0 |
| з бюджетом | 1135 | 116038 | 93757 | 0 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 116038 | 93757 | 0 |
| з нарахованих доходів | 1140 | 2339 | 10269 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 1145 | 0 | 0 | 0 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 19336 | 39840 | 0 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | 0 | 0 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 1243965 | 2174306 | 0 |
| Готівка | 1166 | 0 | 0 | 0 |
| Рахунки в банках | 1167 | 0 | 0 | 0 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 2476 | 3531 | 0 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | 0 | 0 | 0 |
| у тому числі в: | | | | |
| резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | 0 | 0 | 0 |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | 0 | 0 | 0 |
| резервах незароблених премій | 1183 | 0 | 0 | 0 |
| інших страхових резервах | 1184 | 0 | 0 | 0 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 109 | 1081 | 0 |
| Усього за розділом II | 1195 | 2045454 | 3039959 | 0 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0 | 0 | 0 |
| Баланс | 1300 | 4064795 | 4972260 | 0 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|--|-----------|-----------------------------|----------------------------|---|
| I. Власний капітал | | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 1022433 | 1022433 | 0 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | 0 | 0 | 0 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 0 | 0 | 0 |
| Додатковий капітал | 1410 | 54622 | 54622 | 0 |
| Емісійний дохід | 1411 | 0 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | 0 | 0 | 0 |
| Резервний капітал | 1415 | 126285 | 153364 | 0 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 1885751 | 2467415 | 0 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (0) | (0) | (0) |
| Вилучений капітал | 1430 | (0) | (0) | (0) |
| Інші резерви | 1435 | 0 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1495 | 3089091 | 3697834 | 0 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | | |

| | | | | |
|--|-------------|----------------|----------------|----------|
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 0 | 0 | 0 |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 0 | 0 | 0 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | 0 | 0 | 0 |
| Цільове фінансування | 1525 | 0 | 0 | 0 |
| Благодійна допомога | 1526 | 0 | 0 | 0 |
| Страхові резерви, у тому числі: | 1530 | 0 | 0 | 0 |
| резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду) | 1531 | 0 | 0 | 0 |
| резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду) | 1532 | 0 | 0 | 0 |
| резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду) | 1533 | 0 | 0 | 0 |
| інші страхові резерви; (на початок звітної періоду) | 1534 | 0 | 0 | 0 |
| Інвестиційні контракти; | 1535 | 0 | 0 | 0 |
| Призовий фонд | 1540 | 0 | 0 | 0 |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | 0 | 0 | 0 |
| Усього за розділом II | 1595 | 0 | 0 | 0 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 0 | 0 | 0 |
| Векселі видані | 1605 | 0 | 0 | 0 |
| Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 0 | 0 | 0 |
| за товари, роботи, послуги | 1615 | 492557 | 559061 | 0 |
| за розрахунками з бюджетом | 1620 | 136020 | 159583 | 0 |
| за у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 0 | 0 | 0 |
| за розрахунками зі страхування | 1625 | 0 | 0 | 0 |
| за розрахунками з оплати праці | 1630 | 19428 | 35540 | 0 |
| за одержаними авансами | 1635 | 4801 | 4502 | 0 |
| за розрахунками з учасниками | 1640 | 0 | 0 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 1645 | 0 | 0 | 0 |
| за страховою діяльністю | 1650 | 0 | 0 | 0 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 296820 | 486229 | 0 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | 0 | 0 |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | 0 | 0 | 0 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 26078 | 29511 | 0 |
| Усього за розділом III | 1695 | 975704 | 1274426 | 0 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0 | 0 | 0 |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | 0 | 0 | 0 |
| Баланс | 1900 | 4064795 | 4972260 | 0 |

| | |
|---------------------------|----------------------------------|
| Примітки | д/н |
| Керівник | Шевченко Євген Вікторович |
| Головний бухгалтер | Дорошенко Катерина Володимирівна |

| | | | |
|--------------|--|--|----------------|
| Підприємство | ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА" (найменування) | Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ | КОДИ |
| | | | 2016 01 01 |
| | | | 00377511 |

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

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|--------------|----------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 4580156 | 3463868 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | 0 | 0 |
| Премії підписані, валова сума | 2011 | 0 | 0 |
| Премії, передані у перестраховання | 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 | (2925530) | (2007891) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | 0 | 0 |
| Валовий: прибуток | 2090 | 1654626 | 1455977 |
| Валовий: 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 | 43761 | 63798 |
| 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 |
| Адміністративні витрати | 2130 | (155530) | (151831) |

| | | | |
|--|------|------------|------------|
| Витрати на збут | 2150 | (896813) | (777794) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (6357) | (2593) |
| Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2181 | 0 | 0 |
| Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182 | 0 | 0 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 639687 | 587557 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток | 2195 | (0) | (0) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | 0 | 0 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 442666 | 493379 |
| Інші доходи | 2240 | 43788 | 12178 |
| Дохід від благодійної допомоги | 2241 | 0 | 0 |
| Фінансові витрати | 2250 | (1910) | (2427) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (0) | (0) |
| Інші витрати | 2270 | (40996) | (41495) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | 0 | 0 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 1083235 | 1049192 |
| Фінансовий результат до оподаткування: збиток | 2295 | (0) | (0) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -157538 | -203348 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0 | 0 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 925697 | 845844 |
| Чистий фінансовий результат: збиток | 2355 | (0) | (0) |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | 0 | 0 |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | 0 | 0 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід | 2445 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | 0 | 0 |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | 0 | 0 |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 925697 | 845844 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| | | | |
|----------------------------------|------|---------|---------|
| Матеріальні затрати | 2500 | 2636128 | 1707823 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 257612 | 243740 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 77396 | 72254 |
| Амортизація | 2515 | 297814 | 302275 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 715281 | 614017 |
| Разом | 2550 | 3984231 | 2940109 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| | | | |
|--|------|------------|------------|
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 1022432914 | 1022432914 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 1022432914 | 1022432914 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | 0.9053865 | 0.8272856 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | 0.9053865 | 0.8272856 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | 0.31 | 0.98 |

| | |
|---------------------------|----------------------------------|
| Примітки | д/н |
| Керівник | Шевченко Євген Вікторович |
| Головний бухгалтер | Дорошенко Катерина Володимирівна |

| | | | |
|--------------|--|--|----------------|
| Підприємство | ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА" (найменування) | Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ | КОДИ |
| | | | 2016 01 01 |
| | | | 00377511 |

**Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за 2017 рік**

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|--------------|----------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Рух коштів у результаті операційної діяльності | | | |
| Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 3000 | 6712494 | 5218874 |
| Повернення податків і зборів | 3005 | 0 | 0 |
| у тому числі податку на додану вартість | 3006 | 0 | 0 |
| Цільового фінансування | 3010 | 1249 | 34 |
| Надходження від отримання субсидій, дотацій | 3011 | 0 | 0 |
| Надходження авансів від покупців і замовників | 3015 | 0 | 0 |
| Надходження від повернення авансів | 3020 | 0 | 0 |
| Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках | 3025 | 103450 | 99921 |
| Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені) | 3035 | 0 | 2694 |
| Надходження від операційної оренди | 3040 | 703 | 817 |
| Надходження від отримання роялті, авторських винагород | 3045 | 0 | 0 |
| Надходження від страхових премій | 3050 | 0 | 0 |
| Надходження фінансових установ від повернення позик | 3055 | 0 | 0 |
| Інші надходження | 3095 | 38 | 20 |
| Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг) | 3100 | (3858434) | (2730599) |
| Праці | 3105 | (193625) | (190337) |
| Відрахувань на соціальні заходи | 3110 | (90436) | (82514) |
| Зобов'язань з податків і зборів | 3115 | (1374184) | (1448507) |
| Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток | 3116 | (218424) | (331106) |

| | | | |
|--|-------------|----------------|----------------|
| Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість | 3117 | (359588) | (343971) |
| Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів | 3118 | (796172) | (773430) |
| Витрачання на оплату авансів | 3135 | (0) | (0) |
| Витрачання на оплату повернення авансів | 3140 | (0) | (0) |
| Витрачання на оплату цільових внесків | 3145 | (0) | (0) |
| Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами | 3150 | (0) | (0) |
| Витрачання фінансових установ на надання позик | 3155 | (0) | (0) |
| Інші витрачання | 3190 | (275057) | (165104) |
| Чистий рух коштів від операційної діяльності | 3195 | 1026198 | 705299 |
| II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності | | | |
| Надходження від реалізації: фінансових інвестицій | 3200 | 0 | 0 |
| необоротних активів | 3205 | 24549 | 1832 |
| Надходження від отриманих: відсотків | 3215 | 0 | 0 |
| дивідендів | 3220 | 0 | 0 |
| Надходження від деривативів | 3225 | 0 | 0 |
| Надходження від погашення позик | 3230 | 0 | 0 |
| Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці | 3235 | 0 | 0 |
| Інші надходження | 3250 | 0 | 0 |
| Витрачання на придбання: фінансових інвестицій | 3255 | (0) | (0) |
| необоротних активів | 3260 | (245283) | (307246) |
| Виплати за деривативами | 3270 | (0) | (0) |
| Витрачання на надання позик | 3275 | (0) | (0) |
| Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці | 3280 | (0) | (0) |
| Інші платежі | 3290 | (0) | (0) |
| Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності | 3295 | -220734 | -305414 |
| III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності | | | |
| Надходження від: Власного капіталу | 3300 | 0 | 0 |
| Отримання позик | 3305 | 0 | 13 |
| Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві | 3310 | 0 | 0 |
| Інші надходження | 3340 | 0 | 0 |
| Витрачання на: Викуп власних акцій | 3345 | (0) | (0) |
| Погашення позик | 3350 | 0 | 13 |
| Сплату дивідендів | 3355 | (316624) | (999023) |
| Витрачання на сплату відсотків | 3360 | (0) | (0) |

| | | | |
|---|-------------|----------------|-----------------|
| Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди | 3365 | (0) | (0) |
| Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві | 3370 | (0) | (0) |
| Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах | 3375 | (0) | (0) |
| Інші платежі | 3390 | (1046) | (22624) |
| Чистий рух коштів від фінансової діяльності | 3395 | -317670 | -1021647 |
| Чистий рух грошових коштів за звітний період | 3400 | 487794 | -621762 |
| Залишок коштів на початок року | 3405 | 1243965 | 1335583 |
| Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів | 3410 | 442547 | 530144 |
| Залишок коштів на кінець року | 3415 | 2174306 | 1243965 |

| | |
|---------------------------|----------------------------------|
| Примітки | д/н |
| Керівник | Шевченко Євген Вікторович |
| Головний бухгалтер | Дорошенко Катерина Володимирівна |

| | | | | | | | | | |
|--|----------|---|---|---|-------|---------|---|---|---------|
| Й дохід за звітний період | | | | | | | | | |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 41 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 41 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 41 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих і спільних підприємств | 41 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід | 41 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Розподіл прибутку: Виплати власникам (дивіденди) | 42 00 | 0 | 0 | 0 | 0 | -316954 | 0 | 0 | -316954 |
| Спрямування прибутку до зареєстрованого капіталу | 42 05 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Відрахування до резервного капіталу | 42 10 | 0 | 0 | 0 | 27079 | -27079 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | |
|---|------------------|----------------|----------|--------------|--------------------|----------------|----------|----------|--------------------------|
| викуплен их акцій (часток) | | | | | | | | | |
| Вилучен ня частки в капіталі | 42 75 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Зменшен ня номіналь ної вартості акцій | 42 80 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Інші зміни в капіталі | 42 90 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Придбан ня (продаж) неконтро льованої частки в дочірньо му підприєм стві | 42 91 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Разом змін у капіталі | 42 95 | 0 | 0 | 0 | 27079 | 581664 | 0 | 0 | 608 743 |
| Залишок на кінець року | 43 00 | 1022433 | 0 | 54622 | 15336 4 | 2467415 | 0 | 0 | 369 783 4 |

| | |
|---------------------------|----------------------------------|
| Примітки | д/н |
| Керівник | Шевченко Євген Вікторович |
| Головний бухгалтер | Дорошенко Катерина Володимирівна |

ДОДАТОК Б

Експорт пива із солоду за 2019 рік

| Пиво із солоду | Одиниця виміру | Кількість | Вартість тис дол США |
|--------------------|----------------|-------------|----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| ВСЬОГО | кг | 127475008,2 | 38610,0 |
| | л | 112801387,4 | |
| АВСТРАЛІЯ | кг | 1350,0 | 2,9 |
| | л | 2120,0 | |
| АВСТРІЯ | кг | 12446,9 | 30,6 |
| | л | 12444,5 | |
| АЛЖИР | кг | 7423169,2 | 3017,8 |
| | л | 7131948,0 | |
| БАГАМСЬКІ ОСТРОВИ | кг | 159,1 | 0,2 |
| БАХРЕЙН | кг | 96922,4 | 46,9 |
| | л | 93120,0 | |
| БЕЛЬГІЯ | кг | 716,8 | 2,6 |
| | л | 275,8 | |
| БЕРМУДСЬКІ ОСТРОВИ | кг | 420,0 | 0,6 |
| БІЛОРУСЬ | кг | 54306042,4 | 12592,8 |
| | л | 51527030,0 | |
| БОЛГАРІЯ | кг | 1535,0 | 1,3 |
| | л | 1428,0 | |
| БРАЗИЛІЯ | кг | 17597,0 | 4,3 |
| | л | 10464,0 | |
| БУРКІНА-ФАСО | кг | 39293,5 | 20,7 |
| | л | 37752,0 | |
| БУРУНДІ | кг | 33722,8 | 12,3 |
| | л | 27036,0 | |
| В'ЄТНАМ | кг | 44745,8 | 19,2 |
| | л | 42876,0 | |
| ВІРМЕНІЯ | кг | 1056023,4 | 341,1 |
| | л | 652203,8 | |
| ГОНКОНГ | кг | 136807,2 | 70,7 |
| | л | 129265,2 | |
| ГРЕЦІЯ | кг | 38257,5 | 9,2 |
| | л | 35990,4 | |
| ГРУЗІЯ | кг | 7996532,6 | 5027,6 |
| | л | 5673814,7 | |
| ДАНІЯ | кг | 3,4 | 0,0 |
| | л | 2,0 | |
| ЕСТОНІЯ | кг | 498864,2 | 110,3 |
| | л | 480444,0 | |
| ІЗРАЇЛЬ | кг | 3899882,5 | 1384,8 |
| | л | 3553018,0 | |
| ІНДІЯ | кг | 458850,7 | 161,1 |
| | л | 340130,0 | |
| ІРАК | кг | 490419,9 | 165,5 |

| | | | |
|----------------------------|----|------------|--------|
| | Л | 471180,0 | |
| ІРЛАНДІЯ | КГ | 3,0 | 0,0 |
| | Л | | |
| ІСЛАНДІЯ | КГ | 2624,0 | 1,3 |
| | Л | 2090,0 | |
| ІСПАНІЯ | КГ | 103292,4 | 44,3 |
| | Л | 70275,0 | |
| ІТАЛІЯ | КГ | 133094,8 | 49,3 |
| | Л | 96704,4 | |
| КАНАДА | КГ | 174112,5 | 61,4 |
| | Л | 102390,0 | |
| КЕНІЯ | КГ | 27330,3 | 11,1 |
| | Л | 26280,0 | |
| КШР | КГ | 656,4 | 1,2 |
| | Л | 368,4 | |
| КИТАЙ | КГ | 5657365,4 | 1812,3 |
| | Л | 3950167,5 | |
| ЛАТВІЯ | КГ | 590014,9 | 141,0 |
| | Л | 566028,0 | |
| ЛІБЕРІЯ | КГ | 432,0 | 0,7 |
| ЛІВАН | КГ | 604665,0 | 201,3 |
| | Л | 580908,0 | |
| ЛИТВА | КГ | 8863189,4 | 1772,3 |
| | Л | 8478562,0 | |
| МАЛІ | КГ | 94838,4 | 52,5 |
| | Л | 88800,0 | |
| МАЛЬТА | КГ | 1884,0 | 3,0 |
| МАРШАЛЛОВІ ОСТРОВИ | КГ | 120,0 | 0,2 |
| МЕКСИКА | КГ | 58476,8 | 23,4 |
| | Л | 56196,0 | |
| НЕВИЗНАЧЕНІ КРАЇНИ | КГ | 250298,9 | 523,2 |
| | Л | 236088,0 | |
| НІДЕРЛАНДИ | КГ | 252,0 | 0,7 |
| | Л | 12,0 | |
| НІМЕЧЧИНА | КГ | 894142,8 | 249,7 |
| | Л | 865108,5 | |
| НОВА ЗЕЛАНДІЯ | КГ | 320575,7 | 148,1 |
| | Л | 291916,0 | |
| НОРВЕГІЯ | КГ | 130,0 | 0,2 |
| | Л | | |
| ОБ'ЄДНАНІ АРАБСЬКІ ЕМІРАТИ | КГ | 39533,5 | 19,7 |
| | Л | 37752,0 | |
| ПАНАМА | КГ | 621,9 | 1,0 |
| ПІВДЕННА АФРИКА | КГ | 179843,5 | 77,3 |
| | Л | 172788,0 | |
| ПОЛЬЩА | КГ | 5838971,3 | 2120,7 |
| | Л | 3586570,4 | |
| ПОРТУГАЛІЯ | КГ | 116700,6 | 35,6 |
| | Л | 68216,4 | |
| РЕСПУБЛІКА МОЛДОВА | КГ | 21910411,1 | 6192,2 |

| | | | |
|--------------------------|----|------------|-------|
| | Л | 18630981,5 | |
| РОСІЙСЬКА ФЕДЕРАЦІЯ | КГ | 4,0 | 0,0 |
| СЕЙШЕЛЬСЬКІ ОСТРОВИ | КГ | 29001,4 | 23,6 |
| | Л | 18917,8 | |
| СИНГАПУР | КГ | 93502,6 | 62,2 |
| | Л | 90382,0 | |
| СЛОВАЧЧИНА | КГ | - | - |
| | Л | | |
| ВЕЛИКА БРИТАНІЯ | КГ | 121759,7 | 47,5 |
| | Л | 95977,2 | |
| США | КГ | 560544,5 | 245,9 |
| | Л | 405396,8 | |
| ТАЙВАНЬ, ПРОВІНЦІЯ КИТАЮ | КГ | 566546,4 | 294,2 |
| | Л | 544320,0 | |
| ТАЇЛАНД | КГ | - | - |
| | Л | | |
| ТАНЗАНІЯ | КГ | 27353,1 | 17,3 |
| | Л | 26280,0 | |
| ТУВАЛУ | КГ | 156,0 | 0,3 |
| ТУРЕЧЧИНА | КГ | 421,0 | 0,6 |
| | Л | 196,0 | |
| ТУРКМЕНИСТАН | КГ | 18191,5 | 12,5 |
| | Л | 10501,9 | |
| УГАНДА | КГ | 273531,0 | 142,6 |
| | Л | 262800,0 | |
| УГОРЩИНА | КГ | 2418943,0 | 819,4 |
| | Л | 2312964,0 | |
| УРУГВАЙ | КГ | 47268,9 | 18,6 |
| | Л | 45360,0 | |
| ФІЛІПІНИ | КГ | 167,5 | 0,3 |
| ФРАНЦІЯ | КГ | 562003,0 | 212,5 |
| | Л | 540006,7 | |
| ЧЕХІЯ | КГ | 5851,3 | 5,6 |
| | Л | 5745,0 | |
| ЧИЛІ | КГ | 294551,9 | 110,2 |
| | Л | 283847,5 | |
| ШВЕЙЦАРІЯ | КГ | 2376,0 | 6,6 |
| | Л | 2376,0 | |
| ШВЕЦІЯ | КГ | 35312,8 | 23,7 |
| | Л | 25572,0 | |
| ЯПОНІЯ | КГ | 180,0 | 0,3 |
| | Л | | |

Джерело: [28]