

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності _____ 073 «Менеджмент» _____
(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент» _____

на тему: _____ « Управління імпорними операціями підприємства» _____

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМН-5-5

Петров Владислав Дмитрович

_____ (підпис)

Керівник Шереметинська Оксана Валеріївна

_____ (підпис)

Рецензент _____

(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

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

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки праці та менеджменту

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО

«09» жовтня 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Петрова Владислава Дмитровича _____

1. Тема роботи «Управління імпорними операціями підприємства»
керівник роботи Шереметинська О. В., к.е.н., доцент
затверджені наказом закладу вищої освіти від 09.10.2023 р. № 819-КС.
2. Строк подання здобувачем роботи 01 лютого 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД».
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретико-методичні засади управління імпорними операціями підприємства.
Розділ 2. Аналіз діяльності ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД».
Розділ 3. Вдосконалення системи управління імпорними операціями ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД».
5. Перелік графічного матеріалу
Результати дослідження знайшли відображення у 17 рисунках та 14 таблицях ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 09 жовтня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	10.11.2023 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проєктної групи	16.11.2023 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	23.11.2023 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	05.12.2023 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	20.12.2023 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	08.01.2024 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	15.01.2024 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	19.01.2024 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проєкту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	22.01.2024 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	23.01.2024 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	01.02.2024 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувач

_____ (підпис)

Владислав Петров
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Оксана Шереметинська
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико – методичні аспекти управління імпортними операціями на підприємстві. В роботі розглянуто сутність імпортних операцій, та особливості управління ними, визначено фактори, що її формують.

Для оцінки доцільності запропонованого заходу було визначено сучасний рівень розвитку ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» та охарактеризовано його імпортна діяльність.

На основі дослідження було розроблено пропозиції щодо вдосконалення системи управління імпортними операціями на підприємстві, що дасть змогу підвищити прибутковість діяльності.

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

Кваліфікаційна робота складена на 88 сторінках (без урахування додатків), містить 14 таблиць, 17 рисунків.

Ключові слова: ІМПОРТ, ІМПОРТНІ ОПЕРАЦІЇ, УПРАВЛІННЯ, БЕЗАЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ.

SUMMARY

In the qualification work, the existing theoretical and methodological aspects of managing import operations at the enterprise are considered and summarized. The work examines the essence of import operations and the peculiarities of their management, and determines the factors that shape them.

In order to assess the feasibility of the proposed measure, the current level of development of "COCA-COLA BEVERAGES UKRAINE LIMITED" was determined and its import activity was characterized.

On the basis of the research, proposals were developed to improve the management system of import operations at the enterprise, which will make it possible to increase the profitability of the activity.

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

The qualification paper is written on 88 pages (excluding appendices), contains 14 tables, 17 figures.

Keywords: IMPORT, IMPORT OPERATIONS, MANAGEMENT, SOFT BEVERAGES.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ	
ІМПОРТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Поняття імпорту та імпортних операцій.....	9
1.2. Теоретичні засади управління імпортними операціями підприємства.	17
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності імпортних операцій підприємства.....	24
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ	
УКРАЇНА ЛІМІТЕД».....	33
2.1. Аналіз світового та українського ринку безалкогольних напоїв.....	33
2.2. Загальна характеристика ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД».....	39
2.3. Оцінка ефективності імпортних операцій компанії.....	50
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ	
ІМПОРТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ	57
УКРАЇНА ЛІМІТЕД».....	57
3.1. Програма діяльності підприємства з удосконалення імпортних операцій ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД».....	57
3.2. Обґрунтування вибору постачальника комплектуючих для ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» та його вплив на основні показники діяльності підприємства.....	62
3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу.....	70
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

За останні десятиріччя в економіці України відбулися значні зміни, що обумовлені досягненням нею економічної незалежності, а також переходом до розбудови соціально орієнтованої ринкової економіки. Інтеграція України до світового економічного простору та господарська самостійність підприємств формують сприятливі умови для здійснення ефективної зовнішньоекономічної діяльності, зокрема імпоротної. Це пояснюється тим, що розширюються можливості вибору ділового партнера, значно збільшується асортимент продукції, яка необхідна для виробничого процесу. До того ж жорстка конкуренція між вітчизняними та іноземними постачальниками слугує стимулом для підвищення економічних та техніко-технологічних характеристик товарів. Також, ефективні імпортні операції допоможуть національним підприємствам модернізувати застаріле обладнання та впровадити нове, більш прогресивне.

Дослідженню імпоротної діяльності підприємств вітчизняні і зарубіжні науковці приділяють значну увагу, зокрема М. Шевченко, Т. Данько, П. Ільчук, В. Куриляк, І. Піддубний та ін., серед зарубіжних вчених: М. Портер, К. Конрад, К. Коулінг, П. Кругман, Ф. Нікербокер, Р. Ньюфармер та ін

Мета і завдання дослідження. Головною метою кваліфікаційної роботи є удосконалення теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо обґрунтування ефективності управління імпортними операціями на підприємстві в сучасних умовах.

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

- досліджено поняття імпорту та імпортних операцій;
- вивчено теоретичні засади управління імпортними операціями підприємства;
- визначено методичні підходи до оцінки ефективності імпортних операцій підприємства;

- проведено аналіз світового та українського ринку безалкогольних напоїв;
- охарактеризовано ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»;
- оцінено ефективність імпорتنих операцій компанії;
- запропоновано програму діяльності підприємства з удосконалення імпорتنих операцій ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»;
- обґрунтовано вибір імпортера комплектуючих для ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» та його вплив на основні показники діяльності підприємства;
- сформовано управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу.

Об'єктом дослідження виступає процес управління імпортними операціями на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів управління імпортними операціями підприємства.

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

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

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту викладено на 88 сторінках. Робота містить 14 таблиць та 17 рисунків. Список використаних джерел налічує 64 найменувань, викладених на 7 сторінках. Робота має 2 додатки, які розміщено на 3 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМПОРТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття імпорту та імпортних операцій

Підприємці, які займаються виробництвом чи торгівлею всередині країни, згодом стикаються з необхідністю постачання з-за кордону будь-якого товару. Це може бути як вироби для торгівлі, устаткування для виробництва, сировина та інші товари. Правильний імпорт товару, без порушень, прорахунків, вимагає володіти питаннями ЗЕД, та знання відповідних законів, що регулюють ввезення продукції у країну, враховувати численні аспекти, що дозволяють проводити успішні заплановані зовнішньоекономічні процеси.

Імпорт – це ввезення з інших країн технологій, продукції, капіталу із метою подальшої реалізації, використання на внутрішньому ринку держави-імпортера, реімпорту, надання послуг споживчого та виробничого характеру від іноземних партнерів на відплатній основі. Ввезення з-за кордону продукції, послуг і товарів при імпорті здійснюється за допомогою різних способів – залізничним, морським, повітряним, сухопутним транспортом, а також за допомогою передачі через засоби електронного та поштового зв'язку [11].

Імпорт також вважається видом підприємницької діяльності резидентів України з метою придбання товарів, послуг, різних технологій для продажу всередині країни, надання іноземними компаніями послуг вітчизняним суб'єктам господарювання у вигляді переміщення продукції, пасажирів, страхування імпортних/експортних вантажів, банківські, поштові, телеграфні операції, допомога у проведенні наукових розробок, дослідження, проектування, технічні послуги тощо [14].

У світовому масштабі торгівля складається з операцій експорту та імпорту. Вона характеризується торговим оборотом та торговим сальдо. Але

основними поняттями є імпорт/експорт, що застосовуються у практичних, аналітичних цілях міжнародних операцій.

Імпорт – це результат міжнародного розподілу праці, що сприяє зниженню витрат часу, більш повноцінному задоволенню зростаючих потреб вітчизняної економіки [16].

Офіційне визначення імпорту, яке дає економічний словник, виглядає так [17]:

Імпорт – це ввезення у країну іноземних товарів, технологій, послуг або капіталу для реалізації й використанню на внутрішньому ринку без зобов'язань зі зворотнього вивезення. Імпорт може регулюватися митом, й нетарифними методами (системою ліцензування, кількісними обмеженнями).

Імпорт це слово давнє, корінням йде в латиницю. Дослівно його можна перкласти як «доставити у порт». Із давніх часів моря й річки були основними транспортними артеріями поміж держав й містами. Відповідно в кожному місті, що на морському узбережжі чи біля великої річки були навний свій порт чи пристань. Човни й кораблі із місцевими товарами відправлялися у сусідні землі, це відповідно був експорт, і поверталися назад вже із заморськими товарами назад, що в подальшому називалося імпортом. Відповідно у порти приходили плавзасоби з купцями із інших міст і держав.

Так що експорт та імпорт — це найдавніші економічні операції, тисячоліттями залишалися незмінними. Сьогодні суть імпорту збереглася, але різноманіття законодавства вводить градацію імпорту [11].

Термін «імпорт» широко використовується у вітчизняній економічній й правовій теорії і практиці. У найпростішому варіанті саме під імпортом розуміється увезення в країну іноземних товарів, капіталів, послуг. Найчастіше терміни «імпорт» й «ввезення» використовуються в якості синонімів.

Згідно Митного кодексу України, імпорт – це митний режим, відповідно до якого товари ввозяться на митну територію України для

вільного обігу без обмеження строку їх перебування на цій території та можуть використовуватися без будь-яких митних обмежень [47].

Згідно Закону України про зовнішньоекономічну діяльність, імпорт – це купівля (у тому числі з оплатою в не грошовій формі) українськими суб'єктами ЗЕД в іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів з ввезенням або без ввезення цих товарів на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, розташованими за її межами [26].

Юридична практика вимагає точних дефініцій а також термінів, що використовуються, оскільки плутанина зможе призвести до проблем в правозастосовній практиці. Цікавим є трактування дефініції «імпорт» В.Є. Новицького, що визначає імпорт як завезення безпосередньо на територію країни товарної маси при відповідному оформленні купівельну операцію з іншої країни задля продажу й споживання продукції на території країни-імпортера» [40].

Даний процес характеризує показник «імпорт», що розраховується у вартісних одиницях протягом певного періоду, найчастіше за календарний рік. Обсяги імпорту порівнянної продукції може розраховуватися у кількісних одиницях (цукор, пшениця, цемент тощо) [40].

На думку К. Решетняка імпорт являє собою ввезення на територію імпортуючої держави продукції, яка виготовлена чи підлягає реалізації на території даної країни-контрагента із метою її використання або перепродажу» [57].

Трухлюк Т.А. визначає імпорвні операції саме як операції із купівлі товару українськими суб'єктами ЗЕД у іноземних компаній із ввезенням або без ввезення даних товарів на територію України, при цьому включаючи купівлю товарів, що призначені для власного споживання організаціями та установами України, що розташовані за її межами [63].

Розглянемо види імпорвних операцій, що притаманні українській економічній практиці, і розглянемо деякі з них, рис. 1.1.

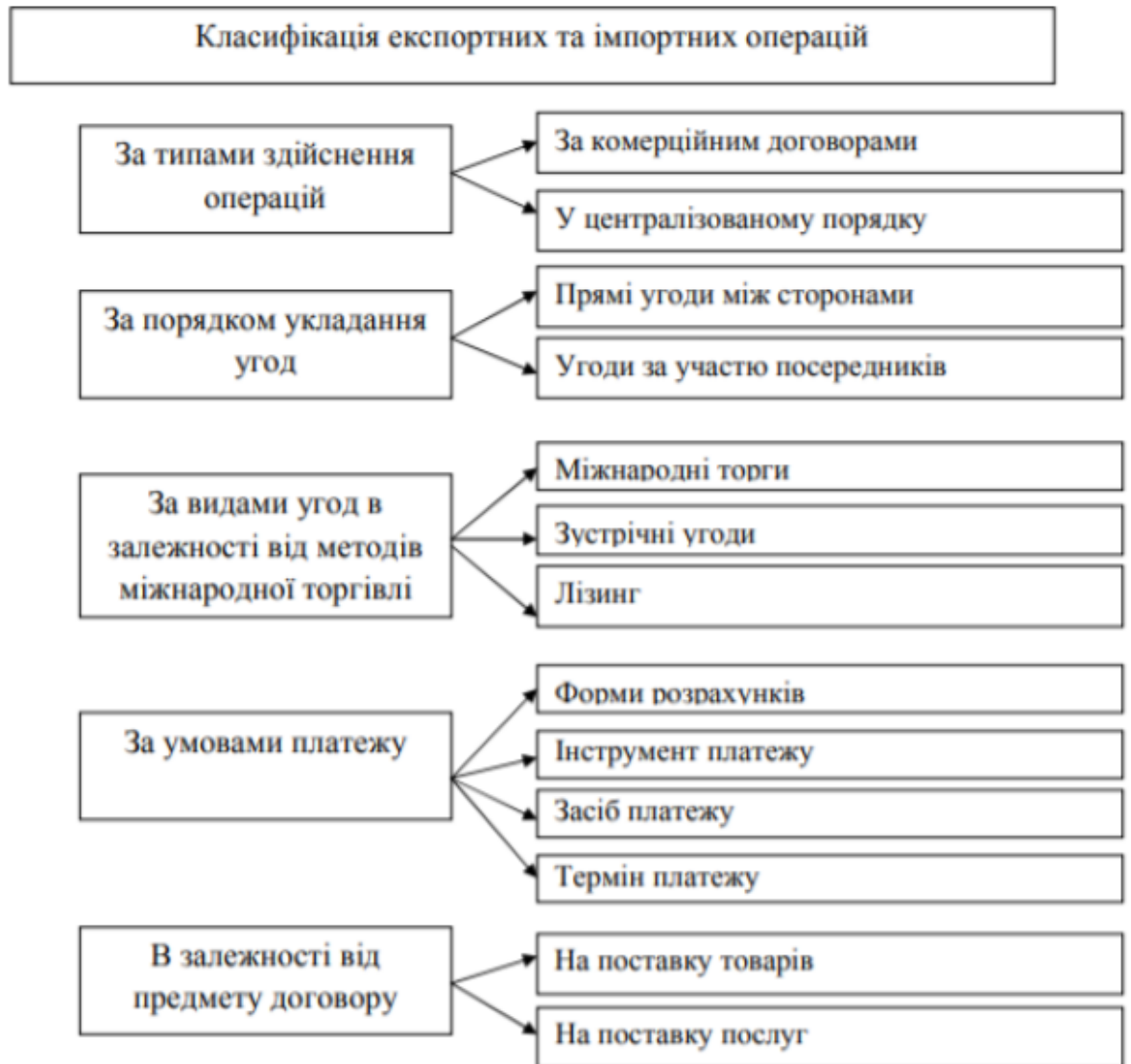


Рис. 1.1. Класифікація імпорتنних й експортних операцій

Джерело: [40,63]

Усі види імпорتنних операцій зазвичай ділять на такі дві категорії [53]:

- ввезення товарів народного споживання й промислової продукції;
- ввезення сировини (продукції, що необхідна для переробки й для виготовлення іншої продукції) та послуг.

Ще один вид класифікації імпорту – це розподіл його на прямий й непрямий:

- при прямому імпорті контрагент купує товар безпосередньо у іноземного виробника чи дистриб'ютора (нерезидента). Держава, підприємці купують товари у закордонних виробників або експортних посередників за

кордоном. Угода проходить між вітчизняним покупцем та закордонним постачальником.

- непрямий імпорт – це отримання товарів й послуг у компанії-посередника, який спеціалізується на відповідних операціях; в такому випадку товар купується уже в резидента країни імпорту, ця схема дає змогу спростити і прискорити для контрагента отримання товару. Під непрямими мають на увазі угоди вітчизняних компаній не із закордонною стороною, а з компаніями, які закупають продукцію у іноземних підприємств-експортерів або посередників (нерезидентів). Основні сторони угоди на договірних умовах – вітчизняне підприємство-імпортер, посередницька структура, закордонний продавець.

За типом увезеної продукції імпорт можна розподілити на видимий й невидимий [51]:

- видимий імпорт – це конкретна продукція або сировина, отримані задля внутрішнього вживання, перепродажу та переробки;

- невидима торгівля, це обмін без будь-яких матеріальних речей – це певний обмін послугами, до яких відносять транспортні, перекази за кордон, страхові, туристичні послуги, комісійні тощо. Якщо дивитися зовсім глобально, це як правило послуги, що були оплачені валютою інших країн. Фактично невидимий імпорт – це купівля послуг у партнера-нерезидента. До такої категорії невидимого імпорту також можна частково віднести й інвестиційний. Що являється імпортом капіталу, тобто коли компанія чи приватна особа, що не є резидентами, вкладають власні кошти у національну економіку.

- Реімпорт – ще один підвид міжнародних торговельних операцій. Як правило це повернення товарів у країну-виробника. Головний критерій – це відсутність будь-яких операцій над ввезеними товарами.

За рівнем цін на ввезену продукцію можна виділити так званий демпінговий імпорт. Суть його полягає в тому, що товар увозиться за ціною значно нижчою середньоринкової. Проте демпінговий імпорт може бути

легальним, якщо підприємство-імпортер отримує пільги, має субсидії чи звільнене від сплати мит чи якщо підприємство-експортер самостійно занизило ціну на свій товар.

Згідно вимог і обмежень з боку держави можна виділити імпорт ліцензований й неліцензований.

Ліцензований імпорт потребує спеціальних дозволів від контролюючих органів. Зокрема до ліцензованих товарів відносять, наприклад, хімічні речовини, шифрувальні, фармацевтичні препарати, дорогоцінні камені і метали і багато іншого. Причому отримати ліцензію для ввезення товарів необхідно до укладення контракту з постачальником. Реалізується, якщо для поставок товару з-за кордону необхідно отримати спеціальний дозвіл регулятора, в якому визначено умови, обсяги ввезення, ліцензію на конкретний вид продукції. Укласти договір купівлі-продажу можна після ліцензування.

Відповідно, неліцензований імпорт передбачає відсутність обмежень на ввезення товарів. Ввезення продукції без спеціальних дозволів із можливістю укладання контрактів на постачання без обмежень [64].

Експортно-імпортні операції регулюються вітчизняними державними органами. Якщо компанія імпортує безпосередньо продукцію, вона зобов'язана укласти зовнішньоекономічний контракт, митну декларацію, товарно-транспортну накладну, надати додаткові документи, згідно вимог законодавства.

Але іноді для зменшення величини податкових зборів, мита та інших витрат імпортери вказують у документах недостовірну інформацію. Наприклад, натомість дорогого одягу заявляють сировину для шиття (тканини і фурнітура), вказують запасні частини до приладу замість цілого приладу тощо, ще один варіант знизити митні витрати — указати ціну товару значно нижче середньоринкової. Ще один варіант надати недостовірну інформацію – це заявити невірно країну походження товару,

зокрема замінити її на ту, щодо якої навні більші преференції. Це все становить сірий імпорт і переслідується законодавством України [50].

Якщо митна служба виявить, що вантаж не відповідає документам, або надано недостовірні дані, що не підтверджуються документально, підприємство-імпортер повинно буде сплатити штраф й мито в повному обсязі.

Ще один формат імпортних операцій, що вважаються незаконними, це так званий паралельний імпорт. Суть операції полягає в тому, що на територію країни увозиться продукції, на яку в постачальника немає права інтелектуальної власності. Наприклад, підприємець закупив в Китаї партію фірмових кросівок відомого бренду. Ці кросівки він придбав у фірмовій торгівельній мережі, товар не є контрафактним. Проте на територію України такі кросівки має виключне право ввозити лише сам виробник чи його авторизований дистриб'ютор.

Таким чином, підприємець ввозить продукцію без фактичного дозволу правовласника, цим самим порушуючи його виключне право на товарний знак та розповсюдження на відповідній території. Ця подія може бути прирівняна до зазнення контрафактної продукції. Відповідно у підприємця з'являються такі ризики: товар може бути визнаний контрафактним, бути конфіскований, а сам імпортер оштрафований [45].

Обсяги імпорту на рівні держави варіюються, що залежить від параметрів виручки від експорту, наявності резерву валюти країни. Держава регулює імпорт шляхом запровадження адвалорних мит, мінімальних цін, добровільних обмежень експорту, квотування, встановлення технічних бар'єрів та інших заходів.

Захист інтересів національних виробників виявляється у обмежувальних заходах щодо імпорту. Податки на нього дозволяють заповнювати скарбницю. Імпорт відбивається у митній статистиці, переважно, за умов СІФ (Initialcost, Insuranceand Freight – вартість, страховка, фрахт) [50].

Дотримання умов щодо СІФ – виконання продавцем поставки, навантаження на транспорт у відвантажувальному порту з включенням у ціну продажу вартість безпосередньо товару, фрахту, транспортних витрат, страховки.

Імпорнтний факторинг – придбання вітчизняним покупцем товару у іноземного постачальника із оформленням кредиту. Вітчизняна компанія, яка надає послуги факторингу, сплачує необхідну суму постачальнику. Далі покупець перераховує гроші факторингової компанії [44].

Імпортером-дистриб'ютором є компанія, що займається закупівлями у іноземних виробників великих партій товару з подальшим їх перепродажем (оптом, у роздріб, за допомогою закритих, відкритих ринків) вітчизняним торговцям.

Покриття імпорту – характеристика співвідношення резервів країни у валюті, золоті та обсягів імпортованих товарів у їх вартості. Цей показник свідчить про здатність держави платити за імпорт за допомогою офіційних резервів [45].

Обмеження імпорту – політика захисту вітчизняних виробників від зовнішньої конкуренції за допомогою створення бар'єрів при переміщенні іноземних товарів у країну [57].

Головне завдання імпорту – знизити виробничі витрати шляхом використання сировини за нижчою вартістю. Це дозволить збільшити прибуток, зробити національне виробництво ефективнішим. Ще одне завдання – створити конкурентне середовище усередині вітчизняного ринку.

Імпорнтні операції з погляду предмета зовнішньоекономічного договору можна розділити на три групи: операції щодо руху товарів; операції з надання робіт та послуг; операції з руху капіталів [43].

Сутність імпорнтних операцій із постачання товарів виражена у таких функціях: організація та обслуговування зовнішньоторговельного обміну товарів; визнання на світовому ринку споживчої вартості товарів; організація міжнародного грошового обігу [38].

Таким чином, правильне розуміння економічної сутності досліджуваних операцій визначає розуміння економічного змісту фактів діяльності з експортно-імпортних постачання, дозволяє визначити систему об'єктів і параметрів обліку, що взаємопов'язано з ефективністю управління ними та з організацією обліку всієї сукупності операцій. У сучасних умовах одним із актуальних питань господарювання економічних суб'єктів є ефективне здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

У світовій практиці, як правило, імпортом називають комерційні операції, що передбачають оформлення міжнаціональних угод у галузі торгівлі з їх подальшим виконанням. У зв'язку з цим, ввезення/вивезення товарів з метою дарування або передачі на безоплатних умовах не включаються до імпоротно-експортних операцій, і облік таких операцій відбувається окремо [45].

Проаналізувавши дослідження вітчизняних й зарубіжних вчених, можна дати узагальнююче визначення сутності імпорту. Під імпортом можна розуміти процес купівлі вітчизняними компаніями продукції, що вироблена на території іноземних суб'єктів.

1.2. Теоретичні засади управління імпортними операціями підприємства

Міжнародні комерційні операції, на локальних ринках, зазвичай, ґрунтуються на обміні комерційними формами між сторонами. У міжнародних угодах договір купівлі-продажу передбачає укладання сторонами низки додаткових угод з банками, транспортними та страховими компаніями, які також представлені у вигляді стандартних документів [38].

Вимоги до документів, що висуваються у межах міжнародних операцій, можуть мати вирішальне значення, особливо у разі, так званого, «документарного продажу» - класичної імпоротної угоди, що передбачає надання продавцем відвантажувальних документів до банку для отримання

платежу в рамках документарного акредитива. Тут слід розглянути можливу послідовність дій у рамках організації та управління міжнародної торгової угоди, зокрема імпортової [36]:

Крок 1. Маркетинг. Як правило, іноземний контрагент пропонує та рекламує свої товари на торгово-промислових виставках або шляхом розповсюдження своїх каталогів та/або через Інтернет. Після цього він отримує запит від імпортера з проханням вказати ціну певну кількість товарів конкретної якості.

Запит імпортера, зазвичай, приходиться на бланку, що називається RFQ (request for quote, запит ціни) чи RFP (request for proposal, запит пропозиції).

Крок 2. Оферта. На цьому етапі поряд із зазначенням ціни експортер може захотіти подати повну договірну пропозицію. Загальноприйнятою практикою є напрям експортером счета-проформи - документа, у якому зазначаються основні умови купівлі-продажу, включаючи ціну, умови постачання та оплати.

Альтернативний шлях до укладання міжнародного договору купівлі-продажу – це можливість експортера або імпортера зробити пропозицію на бланку, використовуючи форму Особливих умов Типового контракту ІСС міжнародної купівлі-продажу.

Типовий контракт ІСС міжнародної купівлі-продажу складається з двох частин і, якщо сторони використовують першу частину (форму, яка називається «Особливі умови», яка аналогічна рахунку-проформі або замовлення на поставку), то передбачається, що вони мають намір використовувати також і загальні умови [35].

Крок 3. Акцепт. Відповідно до права, договір вважається укладеним після того, як пропозиція продавця однозначно акцептована покупцем. Акцепт, як правило, міститься у зробленому покупцем замовлення на поставку, що вказує на згоду з цінами та умовами, що містяться у рахунку-проформі (або іншій пропозиції про продаж). Слід зазначити, що у угодах, у яких бере участь великий комерційний покупець, замовленням на поставку

часто є форма основного договору, що є первинне юридично зобов'язує пропозицію. У таких випадках акцептом буде підтвердження такого замовлення на постачання продавцем.

Крок 4. Умови оплати. У випадках, коли експортер не знає імпортера або не має можливості отримати достовірну інформацію про нього, експортер може наполягати на платежі за допомогою підтвердженого безвідкличного документарного акредитива (як правило, що називається «документарним акредитивом») – це спосіб оплати, який містить певні елементи безпеки для експортера.

У випадках, коли передбачається, що оплата здійснюватиметься документарним акредитивом, покупець зобов'язаний відкрити або виставити акредитив до відправки товару. В ідеалі договір купівлі-продажу повинен передбачати для покупця крайній термін для відкриття акредитива. В інших випадках буде пропонуватись розумний термін. Покупець відкриває акредитив шляхом заповнення заяви на відкриття документарного акредитива [34].

Крок 5. Відвантаження. У нашому випадку експортер вказує ціну на умовах CIF Інкотермс 2020, що означає, що ціна включає вартість фрахту до пункту призначення плюс страхування. Правила Інкотермс-2020 є зведенням 11 стандартних «торговельних термінів» (таких як FOB, CIF або EXW), розроблених ІСС. Інкотермс визначають різні зобов'язання сторін, пов'язані з витратами та ризиками. Термін CIF є аббревіатурою від слів «витрати, страхування та фрахт» («cost, insurance and freight») і був розроблений у контексті морського перевезення змішаних вантажів. ІСС також розробила ряд термінів, які підходять для використання за інших способів перевезення, зокрема, для перевезення вантажів у контейнерах [32].

Експортер, тобто іноземний контрагент, зазвичай готує відправку товару за допомогою експедитора, який резервує місце під вантаж і, крім того, може взяти він проходження митних процедур. Експортер також повинен знати, що відповідно до CIF Інкотермс 2020 він несе

відповідальність за врегулювання експортних митних формальностей, наприклад, отримання експортної ліцензії. Імпортні формальності та мита, навпаки, відносяться на рахунок імпортера. Досвідчені продавці, які займаються експортом товарів, розуміють, що в рамках терміна CIF часто виникають суперечки щодо витрат на навантаження та розвантаження, так що вони можуть спеціально передбачити в рахунку-проформі або договорі купівлі-продажу, що всі витрати на розвантаження несе імпортер. І тут така домовленість також має бути чітко прописана в інструкціях експортера своєму експедитору. Коли товари доставляються перевізнику, експортер як відправник вантажу отримує від перевізника [35]:

Коносамент. Цей основний документ виступає як розписка, що свідчить про те, що товари були отримані без видимих зовнішніх пошкоджень та у належній кількості. Він також встановлює передбачені договором права власника коносаменту щодо перевізника. У межах договору, укладеного за умов CIF, експортер, зазвичай, повинен надати імпортеру оборотний коносамент. Оборотний коносамент дозволяє продавати товари під час їхнього перебування в дорозі та є основним документом у рамках документарного акредитива [30].

- Страхове свідотство. Відповідно до терміну CIF Інкотермс 2020 експортер зобов'язаний виконати, передбачене Інкотермс 2020, вимогу страхового покриття у розмірі 110% вартості товарів (10% понад номіналу призначені для покриття мінімального прибутку, на який розраховує імпортер; існує можливість вимагати більшої суми страхового покриття) [7].

Крок 6. Виставлення документарного акредитива. У прикладі договір передбачає оплату у вигляді документарного акредитива. Якщо користуватися банківською термінологією, імпортер позначається як наказодавець (applicant account party), а експортер називається бенефіціаром (beneficiary) по документарному акредитиву. Документарний акредитив містить умови, відповідно до яких банк здійснюватиме платіж. Як правило, ці умови включають комплект документів, які зобов'язаний надати бенефіціар

(експортер), наприклад, комерційний рахунок, страхове свідоцтво, пакувальний лист, свідоцтво про огляд, коносамент тощо.

Крок 7. Доказ акредитива. Припустімо для цілей цього прикладу: бенефіціар зазначив, що акредитив має бути підтверджений. Тим самим експортер вимагає, щоб імпортер отримав від іншого банку (який зазвичай знаходиться в країні експортера) підтвердження акредитива, що означає, що підтверджуючий банк дає своє власне безвідкличного зобов'язання здійснити оплату відповідно до умов акредитива. Це може бути вигідним для експортера, який вважає за краще працювати з відносно близьким та надійним скарбником, таким як його власний банк. Припустимо, що підтверджуючий банк погодився підтвердити акредитив [15].

Крок 8. Відвантаження товарів та подання документів для отримання оплати. Експортер здійснює підготовку до відвантаження та дає інструкції експедитору щодо отримання необхідного транспортного документа. Після того, як товар відправлений, експортер направляє в банк, що підтверджує, і подає різні документи, передбачені акредитивом. Поряд із коносаментом, від експортера, швидше за все, потрібно надати такі документи в рамках документарного акредитива (зверніть увагу на те, що кількість та тип документів мають бути узгоджені обома сторонами в договорі купівлі-продажу):

Комерційний рахунок – це документ, що підтверджує перехід права власності від експортера до імпортера. Хоча рахунок готується самим експортером, у разі, якщо він є одним із документів, що подаються по акредитиву, дуже важливо, щоб він мав абсолютну точність. Навіть незначні помилки у комерційному рахунку, як правило, розглядаються як розбіжності [15].

- Сертифікат походження товару. У сертифікаті походження вказується країна, з якої товар походить або в якій було здійснено більшу частину виробництва товару або додано більшу частину його вартості. Сертифікат

походження не в усіх країнах. У багатьох випадках достатньо свідчення, виданого самим експортером на бланку компанії.

- Свідоцтво про огляд. Свідоцтва про перевідвантажувальну перевірку не є в міжнародній торгівлі обов'язковими, проте вони поширені у разі відвантажень партій товару великої вартості, особливо у відносинах між незнайомими сторонами. Свідоцтва (акти) про огляд, зазвичай, передбачаються у межах документарного акредитива, будучи досить серйозною гарантією для покупця, і навіть способом захисту від обману [8].

- Пакувальний лист. Експортний пакувальний лист містить перерахування по пунктах вмісту кожної окремої упаковки із зазначенням типу транспортного пакування: наприклад, коробка, дерев'яна або картонна скринька, металева бочка. Бланки пакувального листа часто пропонуються постачальниками канцтоварів комерційним та юридичним фірмам та експедиторами [16].

Крок 9. Перевірка документів банком. Підтверджуючий банк приймає документи, перевіряє їх і якщо він знаходить їх відповідними умовами акредитива, здійснює або обіцяє здійснити платіж експортеру в рамках акредитива. Залежно від типу акредитива є багато методів отримання експортером оплати. Він може отримати оплату негайно (акредитив з оплатою «по пред'явленні») або пізніше (акредитив з «відстроченим платежем»), або ж тратта, що підлягає сплаті в майбутньому, може бути врахована з негайним переказом бенефіціару частини суми («акцептний» акредитив) з «негоціацією») [17].

Підтверджуючий банк передає документи банку-емітенту, який, якщо він вважає їх відповідними вимогами, відшкодовує підтверджуючому банку кошти, виплачені ним за акредитивом, після чого передає документи імпортеру та дебетує його рахунок у сумі акредитива. А імпортер використовує транспортні документи для ухвалення постачання товарів у перевізника. Це схема, що виходить з того, що все спрацювало так, як планувалося. Проте слід мати на увазі, що товаросупровідні документи часто

містять помилки на момент їх подання вперше банку для оплати і що виправлення таких помилок та/або отримання погодження може зайняти якийсь час, а в деяких випадках навіть відстрочити платіж або взагалі перешкодити йому.

Крок 10. Відповідальність у разі пошкодження чи недопостачання товарів. У разі пошкодження або недопостачання товарів можливість імпортера отримати відшкодування від страхової компанії залежатиме від того, чи виникла шкода у зв'язку з причинами або обставинами, що підпадають під страхове покриття або виключені з нього. Якщо пошкодження чи загибель товару є результатом дій перевізника, імпортер або його страхова компанія можуть спробувати стягнути у перевізника збитки, але все залежить від винятків і обмежень, передбачених коносаментом перевізника, і навіть права, застосовуваного до коносаменту [18].

Управління імпортними операціями компанії здійснюється із огляду на результати аналізу відповідної ринкової ситуації й тенденції до її змін, з урахуванням ймовірної реакції відповідного ринку на всі рішення, що приймаються керівництвом компанії. Базовими завданнями аналізу управління імпортними операціями компанії є [19]:

- вивчення характеристик необхідного іноземного ринку;
- аналіз потенційних можливостей обраного ринку;
- аналіз розподілу часток обраного ринку між компаніями;
- аналіз особливостей у збутовій діяльності;
- вивчення продукції конкурентів;
- короткострокове й довгострокове прогнозування;
- дослідження реакції конкурентів на зміну у ринкових умовах;
- аналіз політики цін на відповідному іноземному ринку.

За результатами аналізу управління імпортними операціями компанії необхідно розробити певні рекомендації з удосконалення імпортної діяльності на основі дослідження важливих напрямків розвитку із огляду на наявний ресурсний потенціал компанії.

При аналізі існуючої стратегії імпорту компанії, необхідно оцінювати її ефективність й доцільність з врахуванням її здатності забезпечувати компанію стійкими конкурентними перевагами й приносити додатковий прибуток.

Значна кількість стратегічних рішень, щої приймаються менеджерами різних ланок, повинна базуватись на досвіді міжнародної діяльності суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Для успішної реалізації стратегії імпорту та ефективного управління імпортними операціями в її рамках необхідно [19]:

донесення до працівників інформації із стратегічного напрямку діяльності компанії задля забезпечення розуміння й підтримки у процесі реалізації стратегії;

своєчасне, повне, систематичне та раціональне забезпечення запровадження та реалізації стратегії всіма необхідними ресурсами відповідної якості й кількості;

розробка стратегічного плану дій, що складається із певних цілей й цільових настанов, з обов'язковою фіксацією досягнення по кожній визначеній цілі.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності імпортних операцій підприємства

Зовнішньоекономічна діяльність спирається на різні методики, до яких відносять: факторні, експертні, розрахункові.

Експертні методи не відрізняються точністю, а факторні – трудомісткі. Найбільш поширеними є розрахункові методи, які включають розрахунок показників: економічні показники ефекту та економічна ефективність зовнішньоторговельної діяльності. Більш широкими за своїм застосуванням є показники рентабельності. Існує кілька методик визначення економічної

ефективності ЗЕД підприємства Безліч авторів наводить свої системи та показники для оцінки ефективності.

А.В. Журавель для підприємств пропонує показники, що характеризують масштаб, рівень розвитку, збалансованість імпортової діяльності та показники її ефективності. У як узагальнюючий пропонується показник бюджетної ефективності зовнішньої торгівлі, що визначається шляхом зіставлення витрат за виробництво продукції, аналогічної імпортової, та виробництво експортних товарів [23].

А.М. Задоя пропонує використовувати такі показники, як індекс співвідношення темпів зростання експорту-імпорту в чинних цінах, індекс співвідношення темпів зростання фізичних обсягів експорту-імпорту, індекс співвідношення експортно-імпортних цін. Для розрахунку оцінки ефективності реалізації імпортованих товарів застосовується факторний аналіз коефіцієнтів рентабельності продажу та рентабельності активів підприємства [24].

Для імпорту характерним є перетин кордону іншої держави. З позиції бухгалтерського обліку імпортовані операції трактуються по-різному. У деяких працях поняття «вартість імпортованого товару» замінюється поняттям «повна вартість імпорту». Цей показник відповідає сумі накладних витрат, що оплачуються в іноземній та національній валютах та обумовлюються у контракті.

Економістом О.В. Мельничук зазначається, що імпортовані товари та послуги є складовою зовнішньоекономічної діяльності організацій [45]. Під імпортовою операцією розуміється комерційна діяльність, пов'язана з купівлею та ввезенням іноземного товару (сировина чи готова продукція) для майбутньої реалізації у країні.

Таким чином, на сучасному етапі імпортовані операції досить різноманітні, у зв'язку з цим неможливо уявити якусь одну загальну ознаку, за якою можна ідентифікувати імпортовану операцію.

Оцінка ефективності торгової угоди при купівлі та продажу імпортного товару є значним процесом, оскільки розрахункові дані можуть допомогти мінімізувати витрати підприємства.

Мета компанії, що займається зовнішньоекономічною діяльністю як комерційного суб'єкта бізнесу полягає в зростанні добробуту його власників.

Ціль, що розглядається, можна деталізувати, враховуючи стан зовнішніх і внутрішніх економічних факторів, на наступні локальні цілі [41]:

- зростання виручки від продажу імпортних товарів;
- зменшення витрат на доставку та реалізацію імпортних товарів;
- збільшення темпів зростання доходу від зовнішньоекономічної діяльності;
- зменшення ризику банкрутства підприємства;
- збільшення вартості підприємства.

Зазвичай керівники підприємств оперативною метою виставляють заявку на зростання прибутковості операційної діяльності організації. Ця вимога тягне за собою дотримання обумовлених пропорцій економічного зростання (так, зміна операційного прибутку РОП має бути вищою, ніж зміна валового прибутку РВП [58])

$$\text{РОП} \geq \text{РВП} \geq \text{РПР} \geq \text{РА} \quad (1.1.)$$

Дані співвідношення можуть бути виконані при діагностиці комерційної діяльності організації торгівлі, у тому числі при проведенні оцінки ефективності при продажу та купівлі імпорту. Допомагає збільшити дохід через збільшення конкурентоспроможності підприємства.

Оцінюючи ефективність та враховуючи зіставлення цін купівлі та продажу імпортного товару в рамках контракту, за допомогою обчислення показника валового доходу необхідно відзначити низку проблем [49].

1) немає базової основи у порівнянні, крім обсягу валового доходу під час продажу різних товарних груп. Такі товари мають різні контрактні ціни і

кількість, і просто зіставляти валовий дохід не логічно, оскільки це покаже обсяг оборотного капіталу;

2) помилковість результатів аналізу ефективності імпортного закупівлі при порівнянні індикатора валового доходу від продажу різних найменувань товару підвищується через сильний вплив фактора інфляції та ослаблення гривні [49].

У методиці економічного аналізу, поданої Решетняк К.В., виділено два підходи під час аналізу результативності імпортних операцій [57].

Перший підхід називається витратним, що передбачає оцінку результативності операцій, що вивчаються на підприємстві через аналіз окупності витрат, які віднесені на імпортний товар. Другий підхід називається ресурсним, він оцінює ефективність зовнішньоекономічної діяльності при обліку ресурсів (активів), суб'єкта господарювання і капітал, що залучається власниками для формування цих ресурсів [49].

Насправді реалізувати завдання щодо підвищення ефективності проведених підприємством операцій не можна без грамотної системи показників, яка застосовується для планування та контролю діяльності підприємства.

Головними джерелами інформації для проведення аналізу є дані бухгалтерського балансу, звіту про прибутки та збитки, податкова звітність та маркетингова інформація.

Для проведення контролю та аналізу динаміки зовнішніх операцій підприємству як інструментарій пропонується застосовувати такі показники ефективності: динаміка економічного зростання, прибуток на застосований капітал, рентабельність власного капіталу. Наприклад, використовуючи факторний зв'язок прибутку і капіталу, що використовується, можна позначити систему показників для розрахунку ефективності застосування імпортних операцій за різними періодами, що представлено на рис 1.2.

Рентабельність – показник, що становить ефективність діяльності підприємства. Рентабельність характеризує відношення прибутку до

позикового капіталу, джерела коштів або їх елементів, до суми поточних витрат [57].

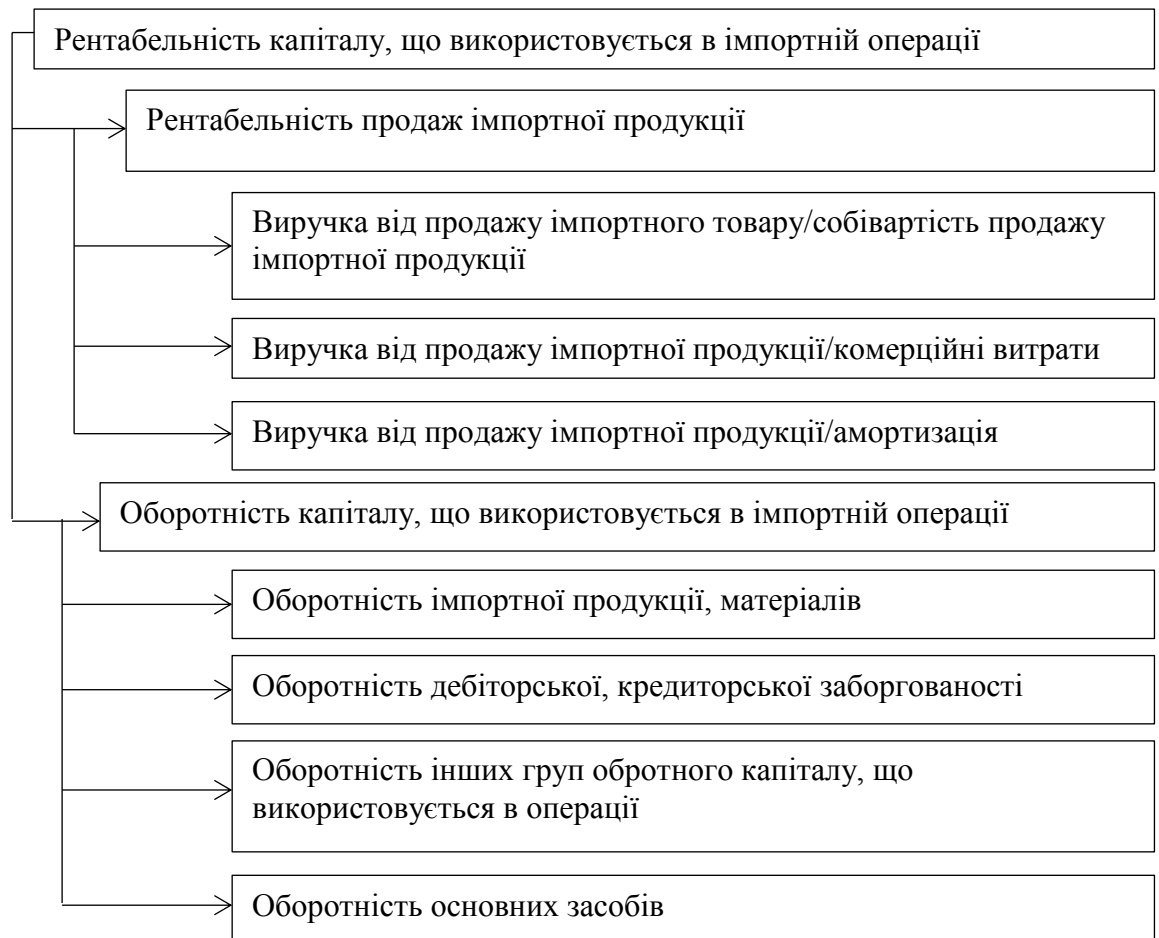


Рис. 1.2. Факторний аналіз показників ЗЕД

Джерело: складено автором на основі [22, 32]

Навіть якщо організація отримує прибуток, це не говорить про те, що підприємство працює ефективно. Для визнання ефективності треба, щоб діяльність підприємства приносила дохід, який покриває витрати на інвестований у нього капітал. Для розрахунку даної величини застосовується рентабельність залученого капіталу разом із середньозваженою вартістю авансованих коштів, оскільки перевищення рентабельності авансованих коштів над середньозваженою вартістю позикового капіталу вказує на те, що діяльність є вигідною для організації.

Сучасними економістами представлено кілька показників рентабельності, що розраховуються за даними бухгалтерської звітності, що представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Розрахункові показники рентабельності

Економічна рентабельність	Фінансова рентабельність	Рентабельність реалізації товару
Співвідношення прибутку та середньорічного показника активів	Співвідношення прибутку та середньорічного показника пасивів	Співвідношення прибутку та показників доходів чи витрат

Джерело: складено автором на основі [32, 37]

Використовуючи систему показників рентабельності, можна подати загальну оцінку ефективності діяльності підприємства. При аналізі прибутковості імпорتنих операцій, зокрема прибутковості імпорتنих контрактів, необхідно розрахувати коефіцієнти прибутковості та рентабельності реалізації імпорتنих товарів. У чисельнику коефіцієнта доходності буде розташований індикатор виручки від продажу.

Під час проведення аналізу ефективності зовнішньоторговельного договору показник виручки можна замінити валовий дохід ВД від продажу імпортного товару. У знаменник включено собівартість товарів, робіт та послуг. Розраховуючи коефіцієнт прибутковості імпортної угоди, можна замінити цей коефіцієнт у сумі оборотного капіталу ОК. Найчастіше при зовнішньоторговельних угодах він збігається із собівартістю імпортного товару ЗУ.

Формула розрахунку коефіцієнта доходності виглядає так [57]:

$$КД = (N - ОК) / ОК = VD / ОК, \quad (1.2)$$

де КД - Коефіцієнт прибутковості;

VD – валовий дохід;

N – виторг від продажу товару за імпортним контрактом (у тензі, без податку на додану вартість)

ОК – оборотний капітал, взятий у аванс виконання угоди.

Показники рентабельності дають загальну оцінку ефективності функціонування компанії. При розрахунку прибутковості проведення імпорتنих операцій (за імпортним контрактом) проводиться аналіз

показників прибутковості та рентабельності продажу імпорту. При розрахунку коефіцієнта доходності в чисельник закладається прибуток від продажів.

Щоб оцінити ефективність короткострокових проектів, зокрема імпортних контрактів, крім коефіцієнта прибутковості доцільно розрахувати коефіцієнти рентабельності продажу та оборотності активів.

Коефіцієнт рентабельності продажів розраховується як співвідношення, в чисельнику якої прибуток від продажів, а в знаменнику - показники виручки від продажів. З метою аналізу ефективності контракту з імпорту формула матиме такий вигляд [57]:

$$KROS = (N - OK) / N = ВД : N, \quad (1.3.)$$

де KROS – коефіцієнт рентабельності від реалізації;

N – виторг від продажу імпортного товару за контрактом (у грн, без ПДВ);

ВД - валовий дохід;

OK – оборотний капітал.

Економічний зміст представлених коефіцієнтів полягає у відсотковому відношенні маржинального прибутку від виконання проекту та оборотного капіталу.

Отже, коефіцієнт рентабельності показує обсяг валового доходу від реалізації імпортного товару, отриманого підприємством на кожну гривню оборотного капіталу. При аналізі ефективності зовнішньоторговельних операцій слід зазначити, що коефіцієнт рентабельності відтворює обсяг прибутку, яка припадає на одиницю взятого в аванс для виконання контракту капіталу, а коефіцієнт прибутковості – обсяг маржинального прибутку, який припадає на одиницю виручки від продажу імпорту [34].

Коефіцієнти прибутковості та рентабельності продажів знаходяться у взаємозв'язку, який представлений як [34]:

$$K_d = KROS * K_a, \quad (1.4)$$

де K_a – оборотність активів.

Оборотність активів – це відношення виручки від продажу імпортного до позикового (аванс) оборотного капіталу.

Коефіцієнт оборотності активів можна розрахувати як [37]:

$$K_a = N / ОК. \quad (1.5)$$

Оборотність активів – це показник оборотності всіх коштів, що обертаються, авансованих для виконання контракту. Економічне значення цього коефіцієнта у цьому, що він вказує на кількість оборотів авансованого на виконання контракту при купівлі імпортного товару оборотного капіталу за комерційний цикл контракту [57].

Аналіз ефективності передбачає розрахунок впливу різних умов і чинників, як зовнішніх, і внутрішніх, зміну показників рентабельності.

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши дослідження вітчизняних й зарубіжних вчених, можна дати узагальнююче визначення сутності імпорту. Під імпортом можна розуміти процес купівлі вітчизняними компаніями продукції, що вироблена на території іноземних суб'єктів.

Отже, імпорт-це насамперед те, що ввозиться з інших країн, а по-друге, імпортні товари потраплятимуть в обіг на внутрішньому ринку, тобто використовуватимуться для своїх цілей самим імпортером або для подальшого продажу.

Таким чином, основною умовою здійснення імпортних операцій є їх ефективність. Оцінка економічної ефективності здійснюється шляхом співставлення досягнутого економічного результату із витратами ресурсів задля отримання цього ефекту. І у економічних результатів і у витрат ресурсів є критерій ефективності, тобто для компанії основною мірою ефективності являється прибуток. Для ефективного здійснення імпортних операцій компанії необхідне пристосування її господарської діяльності і до

зовнішнього середовища, і до вдосконалення структури управління нею. Отже, форми й методи при такій діяльності не можуть лишатися незмінними, їм слід обов'язково пристосовуватись до відповідних змін у зовнішньому середовищі.

Таким чином, ефективність імпортової операції визначається величиною доходу, одержаного від її проведення. Дохід виходить від різниці між ціною купівлі товару і ціною продажу по всьому імпортному контракту загалом і за групами чи партіями товару окремо, як і відносному, і у абсолютному вираженні. Якщо брати до уваги абсолютні величини, то предметом для аналізу є розмір валового доходу від імпортової угоди.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

2.1. Аналіз світового та українського ринку безалкогольних напоїв

Ринок безалкогольних напоїв (БАН) є одним з найбільших ринків у світі, що охоплює широкий спектр напоїв – соки, газовані солодкі напої, енергетичні напої, спортивні напої, чай, кава, квас, мінеральна вода.

Прогнозовано аналітиками, що виручка ринку у 2023 році становитиме 0,85 трлн. доларів США. Очікується, що ринок зростатиме щорічно на 4,09% (2023–2027рр.). До 2027 року 44% витрат і 13% обсягів споживання в сегменті безалкогольних напоїв припадуть на споживання поза домом (наприклад, у барах і ресторанах). [61]

Особливістю ринку безалкогольних напоїв є сезонне зростання продажів, яке зазвичай щороку припадає на період з травня до серпня, а його тривалість може варіюватися, адже попит напряму залежить від погодних умов та інших факторів сезонності [62].

За даними, опублікованими аналітиками Statista за 2022р. [61] показник обсягу напоїв склав 311,21 млрд.л., порівняно з минулим роком (326,21 млрд.л.) зменшився на 4,8%. Якщо розглядати значення в цілому за останні 20 років, то світовий ринок безалкогольних напоїв більше всього зазнав пошкоджень у період пандемії коронавірусу в 2020р., через карантинне вимушене закриття барів, ресторанів та кінотеатрів. У 2021 р. споживання продемонструвало повне відновлення. Найбільшими світовими гравцями ринка є такі компанії: The Coca-Cola Company, частка ринку – 46%, PepsiCo – 25.6%, Nestle – 4.8%, RedBull GmbH – 4,3%, Keuring DrPepper – 2,4%. [62].

Безперервне вдосконалення продуктів, що здійснюється учасниками, є основним фактором, що стимулює зростання ринку безалкогольних напоїв. Щоб збільшити свої загальні продажі, підприємства постійно розробляють нові версії своїх продуктів з погляду рецептури, компонентів і упаковки,

серед інших аспектів.

Солодкі газовані напої поряд із соками вважаються одними з найбільш затребуваних напоїв серед споживачів. Останніми роками на ринку солодких газованих напоїв спостерігається стійка тенденція до зниження вмісту цукру (використовуються натуральні підсолоджувачі), а також перехід на використання натуральних компонентів замість штучних консервантів і барвників.

Частка країн у світовому вживанні солодких газованих напоїв виглядає наступним чином:

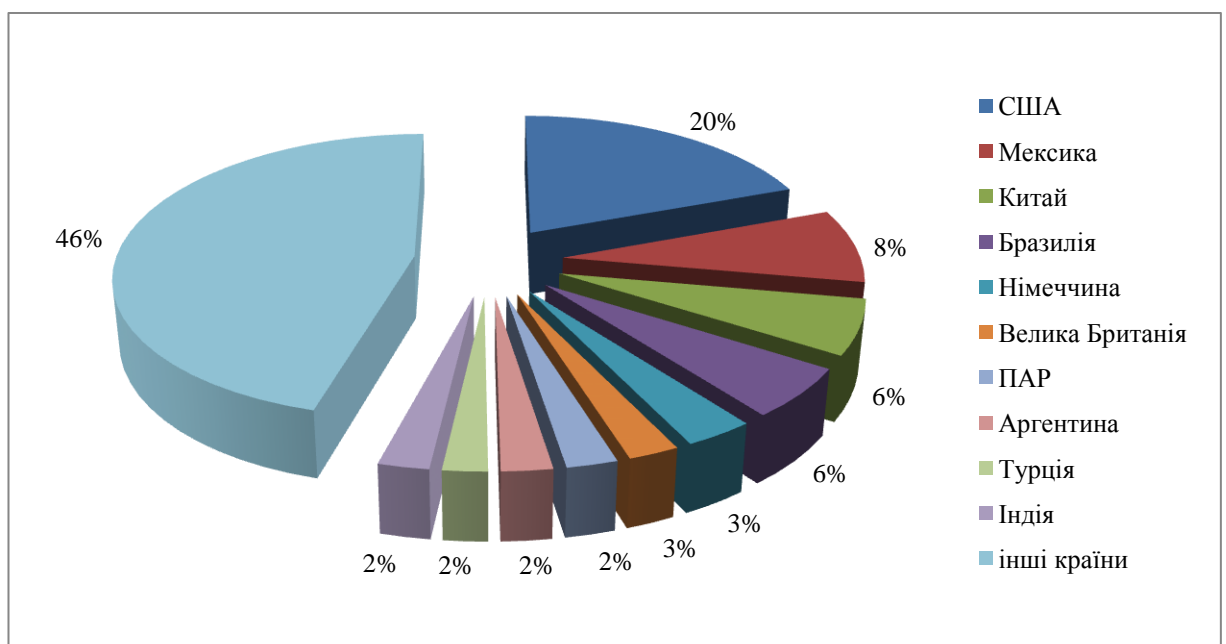


Рис. 2.1. Частка країн у світовому вживанні солодких газованих напоїв
Джерело: [1,62]

Ринок безалкогольних напоїв України так само рухається в позитивному напрямку, як і світовий.

За даними вищезгаданої міжнародної статистичної платформи Statista [61] : дохід у сегменті безалкогольних напоїв у 2023 році становитиме 1327 млн. доларів США., а середній обсяг споживання безалкогольних напоїв на одну особу складе 37,90л. Очікується, що ринок щорічно зростатиме на 3,61% (CAGR 2023-2027).

Було проведено певне опитування [1] для розуміння вподобань

споживачів на ринку безалкогольних напоїв, в якому брали участь 105 респондентів різної статі (ж. – 61%, чол. – 39%) та віку (від 18 до 36 років).

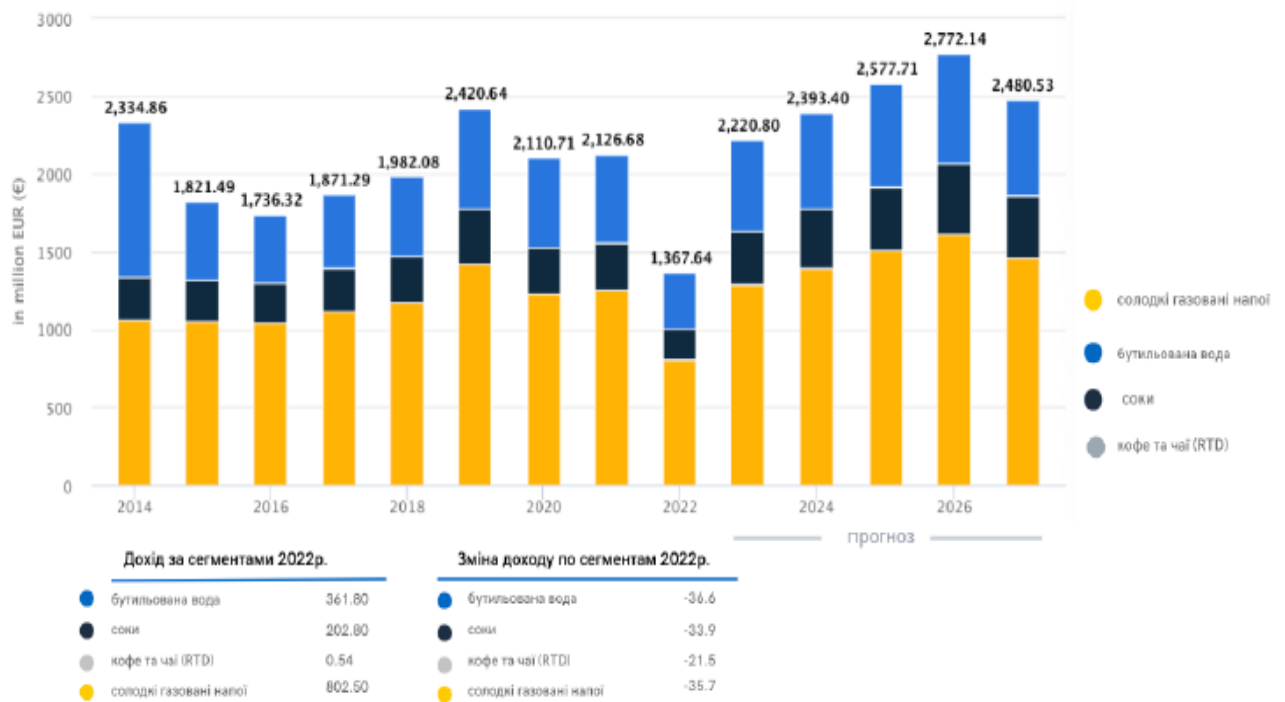


Рис.2.2. Зміна доходів за сегментами на українському ринку безалкогольних напоїв у період 2014р – 2022р та прогноз показників до 2027р.

Джерело: [1, 6, 61]

Дослідження показало, що основна категорія продукції, якій вони надають перевагу – бутильована мінеральна вода, на другому за популярністю відповідей – солодкі газовані напої (60%), а найменш востребуваним продуктом виявився – квас (20%). Через воєнні дії на території країни сукупний дохід ринка безалкогольних напоїв зменшився на 35,75%.

Аналізуючи окремі категорії, можна підсумувати, що найбільша частка припадає на солодкі газовані напої, а найменша – на сегмент готових до вживання кофе та чаїв (ready to drink, RTD). Порівнюючи показники за 2021р. та 2022р. окремо по сегментам, спостерігається спад по усім категоріям.

Для розуміння «повної картинки» українського ринка безалкогольних напоїв слід розглянути основних гравців, котрі наведені у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Найбільші виробники безалкогольних напоїв в Україні

Категорія	Виробник	Торгові марки
1	2	3
Мінеральна вода	IDS Group	ТМ «Вотжомі», ТМ «Аqua Life», ТМ «Миргородська», ТМ «Моршинська»
	ПІ «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	ТМ «Вон Аква» ПрАТ «Оболонь» ТМ «Оболонська», ТМ «Кремінка» Компанія «Бон Буассон» ТМ «Вон Boisson»
	ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води»	ТМ «Поляна Квасова», ТМ «Лужанська» Buvette Smart water ТМ «Buvette»
Солодкі газовані напої	ПІ «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	ТМ «Coca Cola», ТМ «Fanta», ТМ «Sprite», ТМ «Schweppes» ТОВ «Сандора» (PepsiCo) ТМ «Pepsi», ТМ «Mirinda», ТМ «7Up»
	ПрАТ «Оболонь»	ТМ «Живчик», ТМ «Оболонь»
	IDS Group	(«Моршинська») ТМ «Моршинська»
	ПрАТ «Ерлан»	ТМ «Біола»
Соки	ТОВ «Сандора» (PepsiCo)	ТМ «Sandora», ТМ «Садочок»
	ПІ «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	ТМ «Rich»
	ТОВ «Вітмарк»	ТМ «Jaffa», ТМ «Наш сік»
	ПрАТ «Ерлан»	ТМ «Біола» Квас
	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ТМ «Квас Тарас»
	ТОВ «Квас Беверіджиз»	ТМ Ярило
	ТОВ «Перша приватна броварня»	ТМ «Львівський квас»
Холодні чаї	ПІ «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	ТМ «Fuze Tea»
	ТОВ «Юнілівер Україна»	ТМ «Lipton»
Енергетичні напої	ТОВ «Ред Булл Україна»	ТМ «Red Bull»
	ПІ «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	ТМ «Burn», ТМ «Gladiator»
	ГК «Нові продукти»	ТМ «Revo Energy»

Джерело: складено автором на базі [6, 61]

Цільовою аудиторією категорії «Енергетичні напої» є активна молодь, яка веде нічний спосіб життя, студенти, а також дорослі люди, котрі мають пізній та ненормований графік роботи, наприклад, далекобійники, «працівники - трудоголіки» тощо.

Найбільшими виробниками даної продукції в Україні є ТОВ «Ред Булл Україна», ПІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» та ГК «Нові продукти». Холдинг IDS Group є найбільшим виробником бутильованої води

в Україні, випускаючи такі відомі ТМ: «Боржомі», «Моршинська» «Миргородська», «Aqualife». Компанія продовжує створювати нетипові для себе продукти. У січні випустила енергетичний напій «Воля», а з квітня 2023р. на прилавках магазинів можна побачити нову лінійку лимонадів «МоршинськаЛимонада» на основі соку та мінеральної води. [1,6]

ПрАТ «Оболонь» – вітчизняний виробник, який має достатню роль на ринку, випускаючи такі продукти, які охоплюють дві найменш заповнені категорії аудиторій : діти (ТМ «Живчик») та старше покоління/люди похилого віку (ностальгічна серія лимонадів та ситро від ТМ «Оболонь»). [1,6,61]

Компанія «Вітмарк-Україна», створена 1994р. на базі Одеського заводу дитячого харчування, займає провідні позиції на українському ринку за обсягами продажів у категорії фруктово–овочевих соків і пюре для дитячого харчування та є провідним виробником у сегменті соків і нектарів.

Компанія PepsiCo – один із лідерів українського ринку продуктів харчування та напоїв, в Україні представлена компаніями «Сандора» та «ВіммБілл-Данн Україна». «Компанія займає провідні позиції на ринку соків і сокової продукції, де представлена брендами «Сандора», «Садочок», «Сандорик». До портфеля компанії входять також газовані напої «Pepsi», «7UP», «Mirinda» та питна вода «Аква Мінерале»»[61].

Проте дивлячись на табл.2.1. в Україні найбільшим виробником напоїв є ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед», яке охоплює майже усі сегменти ринку, окрім квасу. Згідно зі звітом сталого розвитку Coca-Cola HBC : «Система Компаній Кока-Кола в Україні складається з двох юридичних осіб: ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед», яка займається створенням маркетингових досліджень та аналізом ринку, та ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», що займається виробництвом та продажем готових товарів...» [1] , які належать The Coca-Cola Company. У даному підрозділі був проаналізований ринок безалкогольних напоїв, зазначено сегментацію та основних гравців.

ПІ «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є провідним виробником в Україні усіх категорій напоїв, окрім квасу. У зв'язку з пропагандою здорового способу життя однією з тенденцій поточного стану ринку є зростання попиту на напої з низьким вмістом цукру. Як альтернатива, компанії можуть розширювати асортимент і пропонувати вітамінізовані продукти з низьким вмістом шкідливих складників. З кожним роком спостерігається зріст конкуренції. Це призводить до того, що маркетингові бюджети будуть тільки збільшуватись, тому компаніям потрібно краще орієнтуватись у потребах споживачів, підлаштовуватись під тренди ринку та правильно обирати канали комунікації з цільовою аудиторією для підвищення ефективності діяльності, в результаті збільшення прибутку.

За результатами 2022 року вартість імпортованих алкогольних і безалкогольних напоїв в Україну становила 490 млн дол. США, що на 32 % менше показника 2021 року у 719 млн дол. США [6]. Основну частку у структурі вітчизняних закупівель продукції цієї групи торік традиційно зайняли алкогольні напої з концентрацією спирту менш як 80 %. Це переважно віскі, бренді, коньяк, горілка, ром, лікери і солодкі наливки, яких було імпортовано близько 61 тис. т вартістю 191 млн дол. США. Виноградних та інших вин ввезено 56 тис. т вартістю 136 млн дол. США.

Імпорт натуральних і мінеральних вод склав торік 203 тис. т на суму 107 млн дол. США, а солодового пива – 63 тис. т вартістю 55 млн дол. США. Основним постачальником різних напоїв в Україну минулого року стали країни Євросоюзу. Вони забезпечили 63 % вартісних обсягів імпорту, зазначив експерт. При цьому на загальні поставки даної продукції з Італії припало 13,5 % вартості імпорту, Польщі – 12,2 %, Великої Британії – 11,4 %, Грузії – 11,0 %, Німеччини – 7,1 %, Франції – 5,1 %, Іспанії – 4,1 %, Бельгії – 4,0 % [62].

Сумарно ці вісім постачальників напоїв до України забезпечили понад 68 % вартості продажів цього виду продукції. Через негативні наслідки повномасштабного вторгнення РФ в Україну для соціально-економічної

сфери нашої країни закупівлі напоїв за кордоном, як і загальний імпорт продовольства, помітно скоротились, однак дана товарна група все одно залишається однією з основних в структурі зовнішніх поставок, адже попит на неї серед українських споживачів сформувався протягом тривалого часу.

2.2. Загальна характеристика ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

Компанія Кока-Кола Хеленік (Coca-Cola Hellenic) – найбільший ботлер Кока-Кола за межами США, який зареєстровано у Греції 2000 року – займається розливом та дистрибуцією безалкогольних напоїв на умовах франчайзингу Компанії Кока-Кола. Під франчайзингом цієї компанії і було створено українську філію Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед, що займається виробленням напоїв під брендами, що належать The Coca-Cola Company. Філію було відкрито у 1992 році, а перший завод відкрився у Львові 1994 року. У 1998 році запрацював завод поблизу селища Велика Димерка у Броварському районі Київської області.

The Coca-Cola Company, заснована у 1892 р. в Атланті, штат Джорджія, є світовим лідером в індустрії напоїв. Продукція продається більш ніж у 200 країнах і територіях, компанія володіє та ліцензує численними брендами, що охоплюють різні категорії, від солодких газованих напоїв до спортивних, кави, чаю та напоїв на рослинній основі.

Знаменитий бренд Coca-Cola, поряд зі Sprite, Fanta і Coca-Cola Zero Sugar, входить до числа провідних світових брендів газованих безалкогольних напоїв. Рецепт продукту-зірки Cola, завдяки якому компанія досягла таких висот, по сьогоднішня під таємницею. [1,62]

Успіх компанії заснований на її здатності пропонувати споживачам широкий вибір товарів, що відповідають їхнім потребам і способу життя. Компанія також приділяє велику увагу ефективному виконанню своїх операцій для збереження своєї позиції на ринку. Однак бачення фірми

виходить за рамки простої прибутковості. Завдяки стійким методам ведення бізнесу, інвестуванню в життя людей і побудові кращого спільного майбутнього Coca-Cola прагне чинити позитивний вплив на світ. З історією, що налічує понад століття, компанія продовжує залишатися лідером, щодня приносячи радість і освіження мільйонам людей.

За критерієм значення ринкової капіталізації у топ-5 входять такі бренди-гіганти, як Apple, Microsoft, Saudi Aramco, Google, Amazon. Coca-Cola посідає місце у рейтингу, а PepsiCo – 34. Станом на квітень 2023 року ринкова капіталізація The Coca-Cola Company становить 277,92 мільярдів доларів, а головного конкурента PepsiCo – 255,55 мільярдів доларів. У 2008 році, коли світ зазнав фінансової кризи ринкова вартість компаній зменшилась на 26,38% (Coca-Cola) та на 30,17% (PepsiCo). Загалом на період 2018 – 2023рр. прослідковується позитивна тенденція, проте у 2020р. відбулося зниження показника The Coca-Cola Company на 0,52%, через вплив пандемії.

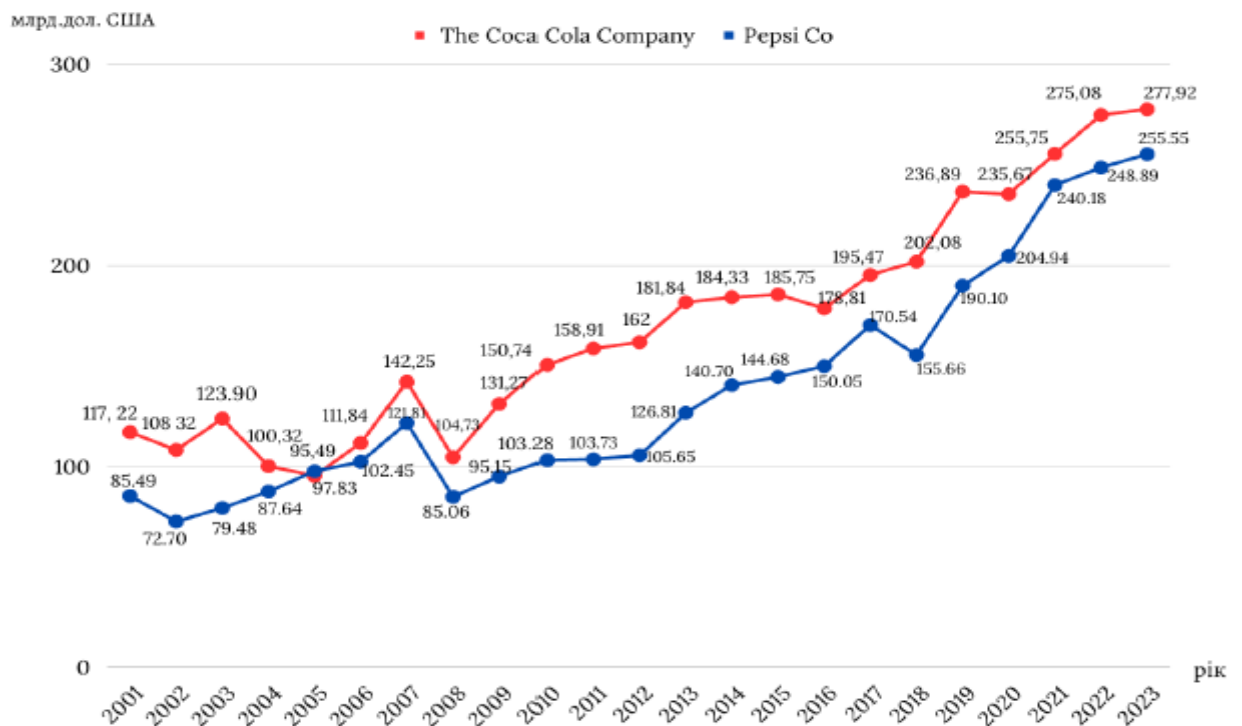


Рис.2.3 Динаміка значення ринкової капіталізації The Coca Cola Company та Pepsi Co у період 2001 - 2023рр

Джерело: складено автором на базі [46]

Ринок відзначається низькими бар'єрами входу в бізнес та виходу з нього. Наведемо перелік компаній, що займають більшу частину ринку: «Кока-Кола Беверіджиз Україна» (Київська обл.), ТОВ «Компанія» СЕСА » (Харківська обл.), ПрАТ«Оболонь» (м.Київ), ПрАТ «Ерлан» (Дніпропетровська обл.) - ці оператори займають частку в понад 50%. Щоб графічно відобразити різницю між двома критеріями (споживчими перевагами та асортиментом) провідних позицій на ринку, побудуємо карту стратегічних груп конкурентів.

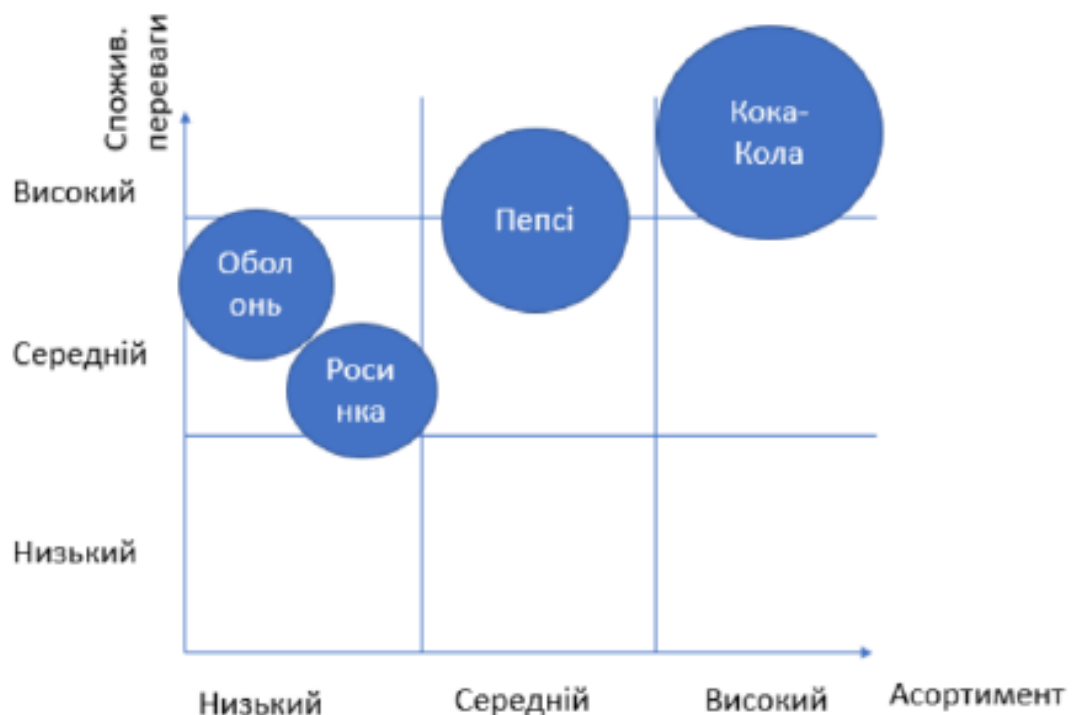


Рис. 2.4 Карта стратегічних груп конкурентів

Джерело: складено автором [46]

Як бачимо, Кока-Кола має значні переваги в асортименті, а також займає лідируючу позицію серед споживчих переваг. Слід зазначити, що глобальна компанія «Кока-Кола» (The Coca-Cola Company) була заснована 1886 року. Вона розробляє і реалізує маркетингові стратегії брендів та торгових марок а також виробляє для своїх ботлерів (підприємств, що розливають продукцію) сиропи 39 для напоїв під близько 400 брендами. Головний офіс компанії розташований в Атланті (Джорджія, США).

Організаційна структура компанії «Coca-Cola» - функціональна. Вона заснована на залученні до управління висококваліфікованих кадрів, які мають вузьку спеціалізацію [46].

Генеральним директором ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» з 26.01.2022р. є Серeda Олена Олегівна. Організаційна структура компанії є функціональною, тип, в якому підприємство поділяється на функціональні підрозділи залежно від їх ролі в організації (рис.2.5).

Головна перевага такої структури – ефективність у виконанні завдань та у використанні ресурсів, а також розвитку кадрів в конкретній фаховій області.



Рис. 2.5 Організаційна структура ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Джерело: [31]

Дана структура характеризується високим ступенем управлінської вертикалі (директор - керівник - співробітник). В компанії переважає

підпорядкування одній головній особі, проте, в торговому відділі і відділі маркетингу практикується активна робота в командах і делегування частини функцій керівника іншим співробітникам. Особливою рисою цієї організації є високий рівень формалізації між відділами і співробітниками.

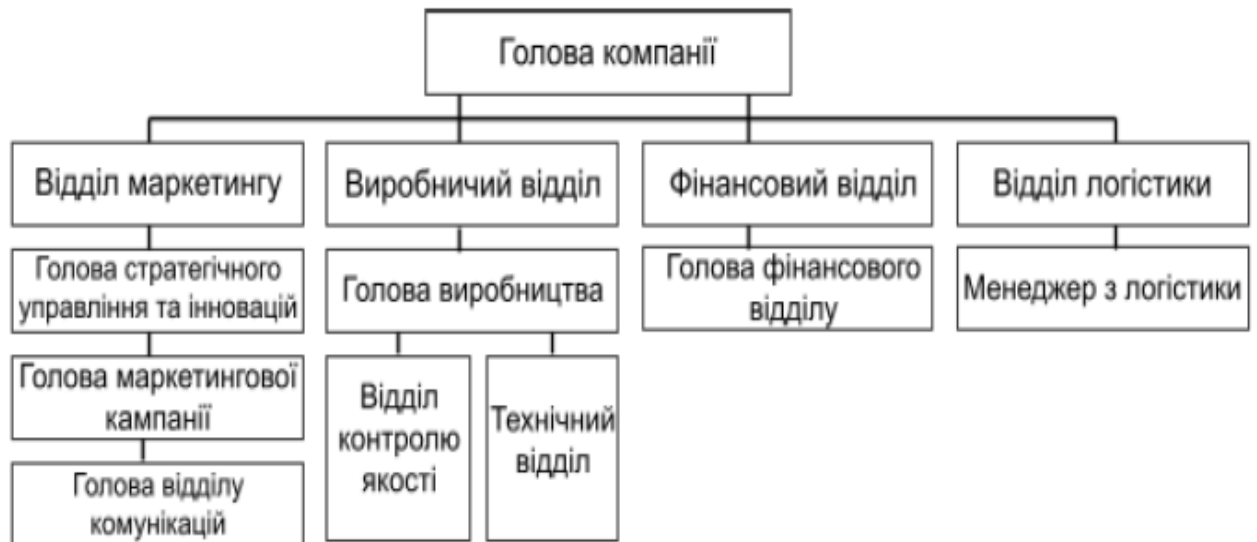


Рис. 2.6 Організаційна структура компанії

Джерело: [31]

Всі працівники повинні дотримуватися правила, норм і регламентів організаційної культури, описаних керівництвом компанії. Існують функціональні підрозділи, що наділені повноваженнями і відповідальністю за результати своєї діяльності. Замість універсальних менеджерів, що повинні розбиратися і виконувати всі функції управління, з'являється штат фахівців, що мають високу компетенцію у своїй сфері і відповідають за певну функцію (наприклад, планування і прогнозування).

Цільова аудиторія «The Coca-Cola Company» складається з різних груп споживачів:

- молодь (віком 10 – 25 років, є основною ЦА бренду, споживання солодких газованих напоїв для них є рутиною);
- середній клас (люди, віком 25 – 60, які мають середні доходи і шукають продукти за доступною ціною);

- родини/батьки+діти (виступає, як бренд, який об'єднує усю родину за столом та приносить їм відчуття щастя);

- любителі спорту та спортсмени (компанія активно співпрацює з спортивними організаціями, спонсорує відомі спортивні події).

Основними клієнтами компанії є торгові точки різних типів (ресторани, кафе, супермаркети, розважальні заклади, мережі з продажів напоїв (автомати), інтернет-магазини тощо), а також організатори різноманітних заходів (спортивні події, музичні фестивалі, тренінги тощо).

Кока-Кола активно розвивається, що підтверджують її фінансові показники, які наведені у табл.2.2.

Річний дохід порівняно з минулим роком збільшився на 11.22%, річний валовий прибуток – на 7,22%, річний операційний дохід – на 5,85%, проте чистий прибуток – зменшився на 2,34%. Маржа чистого прибутку Соса-Кола станом на 31 грудня 2022 року становить 22,19%.

Таблиця 2.2

Фінансові показники The Coca Cola Company

Показник, мільйонів дол. США	2019	2020	2021	2022	2021/2022	
					±Δ	%
Річний дохід	37 266	33 014	38 665	43 004	4 339	+11,22
Річний валовий прибуток	22 647	19,581	23 298	25 004	1 706	+7,3
Річний операційний дохід	10 086	8 997	10,308	10 909	601	+5,83
Чистий прибуток	8 920	7 747	9 771	9 542	-229	-2,34

Джерело: [31]

У круговій діаграмі (рис.2.2.) проілюстровано, що більша частка доходу компанії була отримана з ринку Північної Америки, склала 36,5%. Сегмент «інвестиції від розливу» – 18,3%, включає в себе підприємства, які займаються фасуванням та дистрибуцією напоїв Соса Кола, а «глобальні проекти» – 6,6%, охоплюють діяльність компанії поза основними географічними ринками фірми, в тому числі країни, що розвиваються.

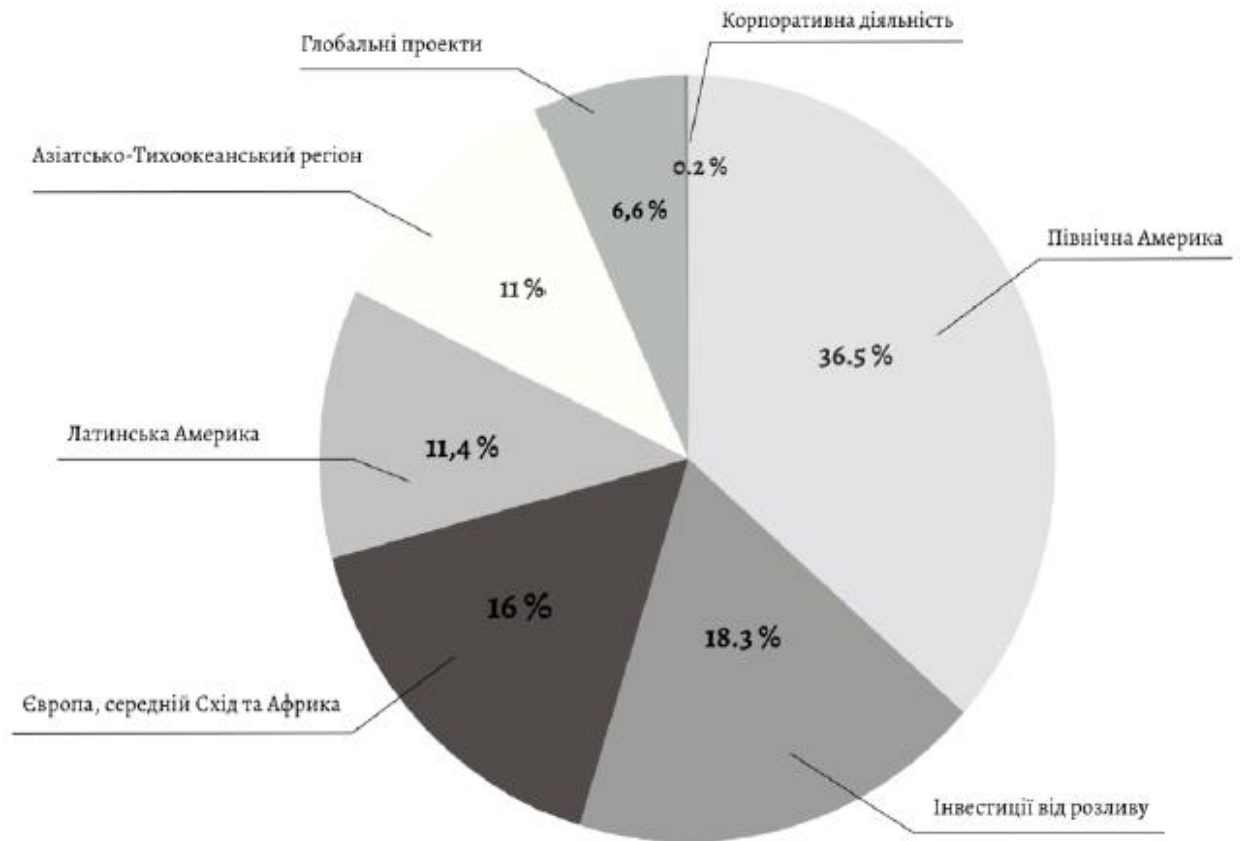


Рис.2.7 Частка розподілу доходів «The Coca-Cola company» за операційними сегментами у 2022 році

Джерело: [31]

Корпоративний сегмент, котрий займає 0,2%, полягає у діяльності центрального офісу та служби підтримки компанії, що надають послуги всім операційним сегментам. Відсоток доходу сегменту Латинської Америки більший за Азіатсько – Тихоокеанський регіон на 0,4%.

Продукція компанії представлена широким асортиментом безалкогольних напоїв світових брендів у шести категоріях: солодкі газовані напої, соки, вода, енергетичні та спиртні напої, холодні чаї (Табл.2.3). Товарна номенклатура складаються з 50 товарів. Ширина асортименту – 6 тов. груп.

**Асортимент безалкогольних напоїв ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз
Україна Лімітед»**

Категорія напоїв	Торгівельна назва напою
Солодкі газовані напої	<ul style="list-style-type: none"> • Coca-Cola Оригінальний смак®, • Coca-Cola Light®, • Coca-Cola Zero®, • Coca-Cola Zero® Lemon, • Coca-Cola Zero® Vanilla, • Coca-Cola® плюс кава, • Fanta® з апельсиновим соком, • Fanta® з лимонним соком, • Fanta® Смак Мандарин, • Fanta® Shokata, • Fanta® Мангуава, • Sprite®, • Schweppes® Bitter Lemon, • Schweppes Indian Tonic®, • Schweppes® Mojito, • Schweppes® Pink Grapefruit, • Schweppes® Pomegranate.
Соки, нектари та сокові напої	<ul style="list-style-type: none"> • Rich® (14 смаків), • Rich kids® (6 смаків)
Вода	Природна питна вода BonAqua® (газована, негазована та середньогазована)
Енергетичні напої	<ul style="list-style-type: none"> • Burn Original®, • Burn Passion Punch®, • Burn Lemon Ice®, • Burn Apple Kiwi® , • Burn Mango® • Gladiator®
Спортивні напої	<ul style="list-style-type: none"> • Powerade® Гірський вибух • Powerade® зі смаком лимону
Чай	<ul style="list-style-type: none"> • FUZE TEA® 4 смаки чорного чаю: лимон;лісові ягоди та гібікус; персик та троянди; сливи та гвоздика • FUZE TEA® зелений чай зі смаком «мангоромашка»

Джерело: складено автором за [31]

Завод ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» – один із найсучасніших та найпотужніших заводів Кока-Кола у Європі – відповідає найвищим стандартам якості в Україні. [19]

Фінансова звітність компанії доступна в публічному доступі засвідчує, що порівняно з минулим періодом показники 2022р. знизились у 2 рази, проте виходячи з аналізу динаміки фінансових показників «The Coca-Cola Company» можемо спрогнозувати, що у 2023р. результати будуть більші за

2020р., але у 2022р. був спад у перших двох кварталах, через активні обстріли територій України.

24 лютого 2022 р. завод, який знаходиться неподалік від Броварів (Київська обл.), припинив свою роботу. Два місяці смт. Велика Димерка, де розміщене підприємство, було під російською окупацією. Від обстрілів території була знищена електростанція і частина офісного приміщення. На момент припинення роботи виробництва до магазинів поставляли залишки складів та імпортовані продукти з Польши та Литви.

У травні 2022р. компанія оголосила про відновлення роботи та запуск виготовлення продукції. З приводу виходу The Coca-Cola Company з російського ринку. Ще в березні–травні 2022р. на прилавках магазинів можна було побачити червоні пляшки коли, що дуже обурювало українців та провокувало їх активно атакувати компанію повідомленнями у соціальних мережах (Twitter) та закликати керівництво відомих мереж супермаркетів до страйків. «У червні 2022р. у компанії заявили : «більше не вироблятимемо і не продаватимемо Coca–Cola або інші бренди The Coca–Cola Company в Росії – пише Reuters» ...» [31].

Влітку російський підрозділ «Coca–Cola НВС Євразія» змінив назву на «Мултон Партнерс», управління залишилося за місцевим менеджментом. Coca–Cola не виходила з капіталу компанії, але заявила, що звела до мінімуму свою діяльність у Росії та зупинила інвестиції та всі поставки. Після цього підрозділ «Мултон Партнерс» переорієнтувався на місцеві бренди та запустив виробництво аналога Coca–Cola під брендом «Добрий Cola». Так компанія намагалася збудувати продажі на вже знайомій марці соків «Добрий», які випускала на одному із заводів. Сам дизайн пляшки «нової коли» не змінився, наслідує неповторний оригінал.

Впродовж останніх років діяльності (2020-2022) підприємство активно розвивається, що видно з економічних показників. Основні результати діяльності підприємства за період, що аналізується, представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники фінансової діяльності ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2020-2022 рр., тис. грн.

№ з/п	Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	База порівняння 2022 рік до 2020 року, +,-
1	Готова продукція	121909	159445	125503	3594
2	Товари	120232	141163	87494	-32738
3	Чистий дохід від реалізації продукції	7134428	9194088	8350977	1216549
4	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4556601	6382831	5955710	1399109
5	Валовий прибуток	2577827	2811257	2395267	-182560
6	Фінансовий результат до оподаткування	545358	327713	74359	-470999
7	Чистий фінансовий результат	545358	252595	43497	-501861

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності компанії

Із вище поданої аналітично-розрахункової таблиці, цілком очевидно, що зростання рівня виробництва продукції станом на 2021 рік проти 2020 року на 37 536 тис. грн., проте вже наступного звітного періоду даний показник знизився до 12 5503 тис. грн. Можемо відзначити зниження обсягів товарної продукції 2022 року проти 2020 року, у порівнянні різниця становить (-32 738 тис. грн.); при цьому відбувається зростання суми собівартості реалізованої продукції свідчить про зростання витрат підприємства та негативний вплив поступового зростання рівня собівартості на кінцеву фінансову результативність (мається на увазі зменшення прибутковості); також бачимо зниження фінансового результату до оподаткування (із 54 5358 тис. грн. до 74 359 тис. грн.) та чистого фінансового результату (із 54 5358 до 43 497 тис. грн.) на кінець досліджуваного періоду свідчить про погіршення попиту та зниженням темпів реалізації.

Причинами зазначених тенденції є загальні обмеження на пересування через світову пандемію та активну фазу повномасштабної війни на всій території нашої держави.

Проведемо аналіз витрат досліджуваної компанії, табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

**Елементи витрат ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за
2021-2022 рр., тис. грн.**

Назва статті	2021		2022		Відх	
	Тис.грн.	Пит. Вага,%	Тис.грн.	Пит. Вага,%	Тис.грн.	Пит. Ваги,%
Матеріальні затрати	5513064	62,03	5051366	59,91	-461698	-2,12
Витрати на оплату праці	578094	6,5	689116	8,17	111022	1,67
Відрахування на соціальні заходи	101106	1,1	117465	1,39	16359	0,26
Амортизація	281979	3,2	316877	3,76	34898	0,59
Інші операційні витрати	2413183	27,2	2256638	26,76	-156545	-0,39
Разом	8887426	100,00	8431462	100,00	-455964	0

Джерело: складено автором

Очікувано, найбільшу питому вагу складють матеріальні витрати 62,03% у 2021 та 59,91% у 2022 роках, відбулось незначне зменшення питомої ваги, і сума витрат також зазнала зменшення на 461698 тис.грн., на другому місці інші операційні витрати 27,% і 26,76% у 2021 і 2022 рр відповідно, хоча вцілому всі витрати зменшились на 455964 тис.грн., що пов'язано зі зменшенням обсягів реалізації та при зупинкою роботи компанії у 2022 році.

Таким чином, досліджуване підприємство «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є активним учасником ринкових відносин, має власну історію розвитку, розвинену та популяризовану марку світового бренду. Під впливом ряду чинників (повномасштабна війна, яка знищила цілу низку торговельних точок, порушила логістичну інфраструктуру, знизила рівень попиту через значний вплив споживачів) відбулося погіршення фінансового стану та виробничо-збутової результативності діяльності «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

2.3. Оцінка ефективності імпортерських операцій компаній

Компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна» входить до Coca-Cola HBC Group. Coca-Cola HBC – другий у світі та найбільший у Європі ботлер «КокаКола», що займається розливом та дистрибуцією безалкогольних напоїв на умовах франчайзингу The Coca-Cola Company.

Діяльність Coca-Cola HBC Group охоплює 28 країн світу. Компанії належать 59 заводів з 289 розливними лініями, а також 292 складів. Основною продукцією є газовані напої (62%), а також низькокалорійні газовані напої (7%), бутильована вода (19%), соки (7%), холодний чай (4%) і енергетичні напої (1%) [39].

Загалом Coca-Cola HBC Group поділяє 28 країн на 3 ринки:

– Сталі ринки: цей регіон включає (в порядку зменшення частки у виручці) Італію (43%), Грецію (16%), Австрію (14%), Швейцарію (12%), Ірландію та Північну Ірландію (12%), Кіпр (3%). Тут знаходиться 14 заводів, на яких працює понад 6600 співробітників. Обсяг продажів в грошовому виразі за 2018 рік склав 2,486 млрд євро [31].

Ринки, що розвиваються: Польща (44%), Угорщина (22%), Чехія (13%), країни Балтії (7%), Хорватія (6%), Словаччина (6%) і Словенія (2%). Тут знаходяться 9 заводів, на яких працює близько 5315 співробітників. Обсяг продажів за 2018 в грошовому виразі склав 1,092 млрд євро [31].

Нові ринки: СНД (35%), Нігерія (22%), Румунія (14%), Сербія і Чорногорія (8%), Україна (9%), Болгарія (5%), Білорусь (4%), Боснія і Герцеговина (2%), Вірменія (1%), Молдова.

Тут знаходяться 36 заводів, обсяг продажів в 2018 році склав 2,769 млрд євро [21]. ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» відноситься до «Нових ринків» у зв'язку з тим, що компанія Кока-Кола лише в 1992 році відкрила своє представництво в Україні. Проте, необхідно відмітити, що «Кока-Кола» однією з найперших серед міжнародних компаній почала інвестувати в Україну (одразу після того, як країна здобула незалежність).

Для оцінки зовнішньоекономічної діяльності підприємства варто розглянути обсяги експорту та компанії (рис. 2.8).

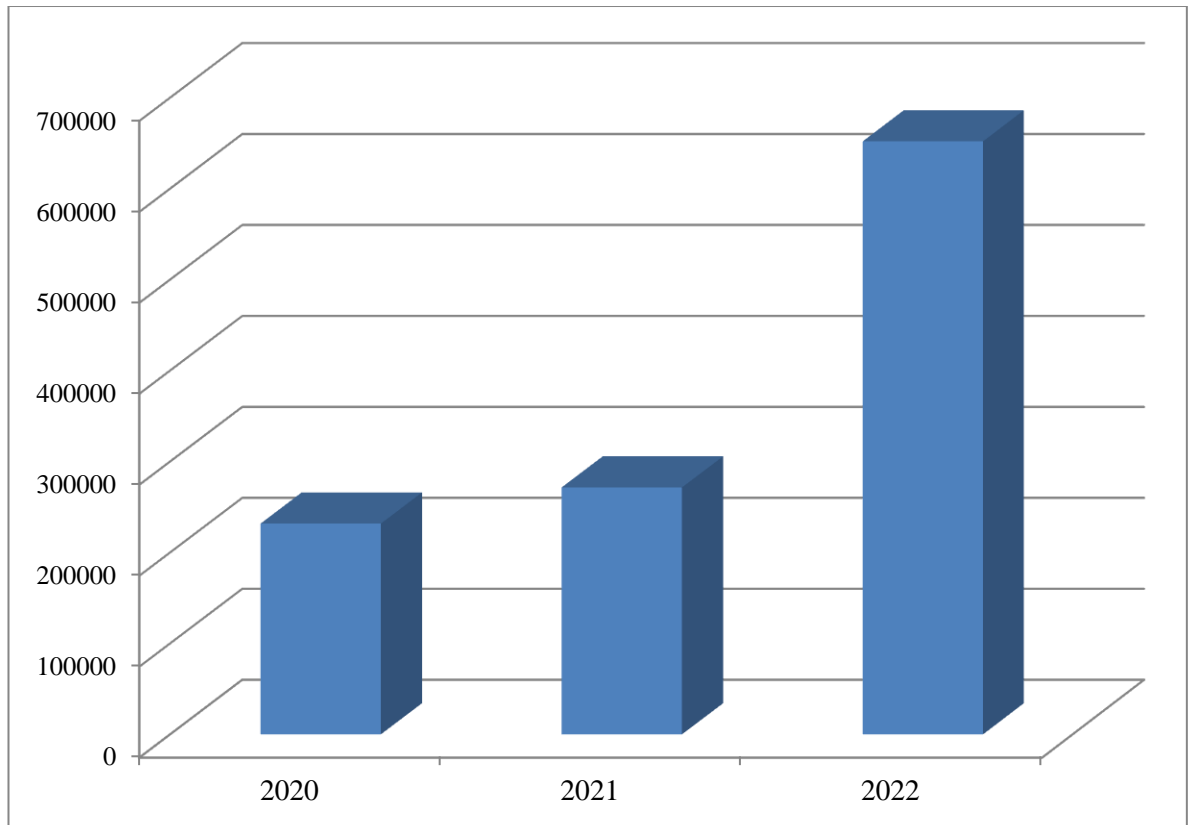


Рис. 2.8. Обсяги експорту ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» за 2020-2022рр.

Джерело: розроблено автором на основі [31]

З рис. 2.8 видно, що обсяги експорту мають позитивну динаміку до зростання, особливо з 2021 року почався стрімкий ріст обсягів. Це пов'язано, насамперед, з об'єднанням в один бізнес-юніт компаній «КокаКола Україна» та «Кока-Кола Молдова», адже в Молдові припинили виготовляти продукцію та завод в Україні почав виготовляти продукцію для обох ринків.

Проаналізуємо географічну структуру експорту ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» (рис. 2.9).

Як бачимо з рис.2.9, найбільше продукції експортується до Молдови (більше 60% від всього експорту), Казахстану (більше 20%), Вірменії (близько 4%), Угорщини та Польщі (по 1%).

Загалом дохід від експортної діяльності компанії в 2022 році склав більше 10% від всього доходу компанії (у попередніх роках цей показник був

на рівні 2-4%).

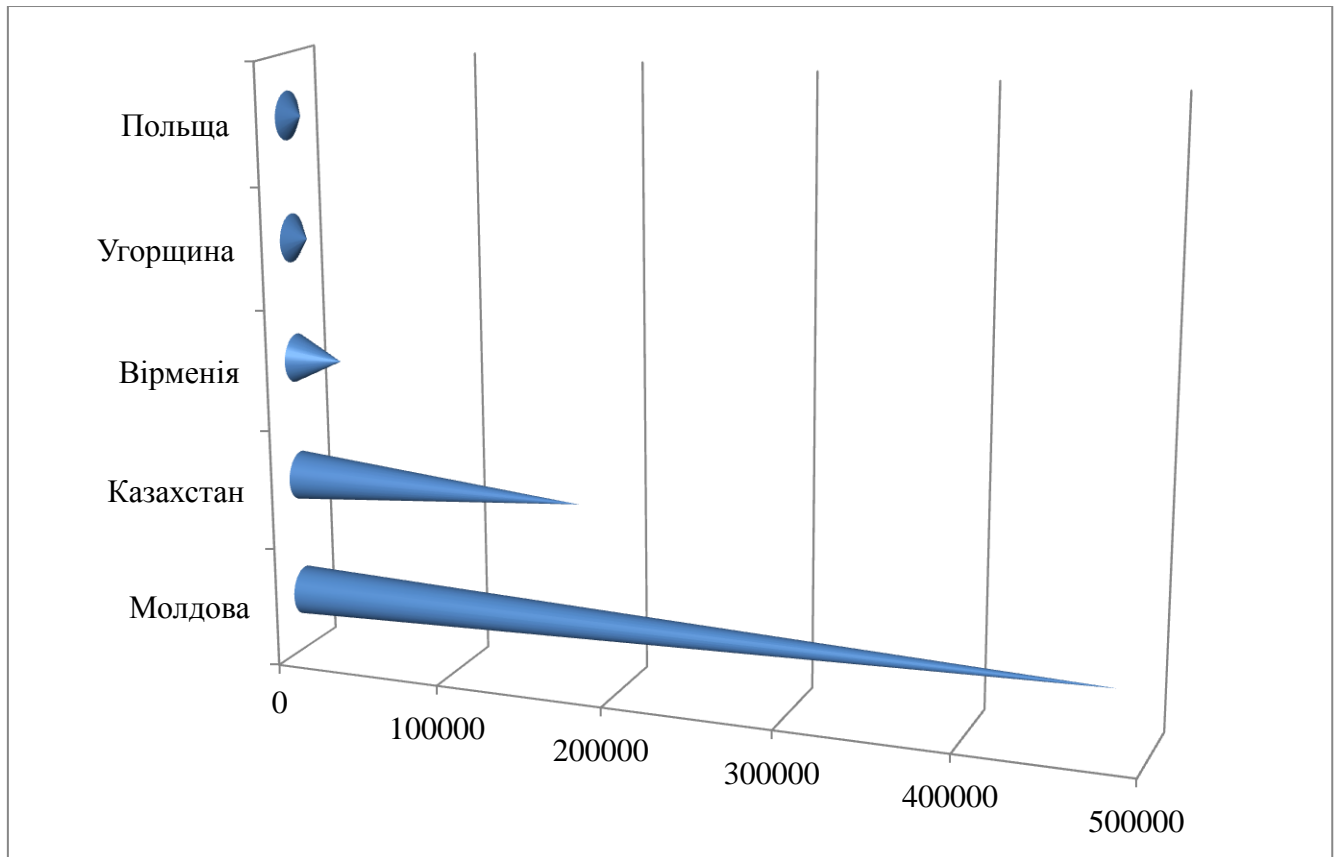


Рис 2.9. Географічна структура експорту ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» за 2022 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [31]

Обсяг імпорту в грошовому вимірі має дещо нестабільний характер (рис. 2.10), що пов'язано з коливаннями на валютному ринку.

Компанія в основному закуповує у іноземних постачальників технологічне обладнання, концентрати, сиропи для виробництва напоїв та інші напівфабрикати.

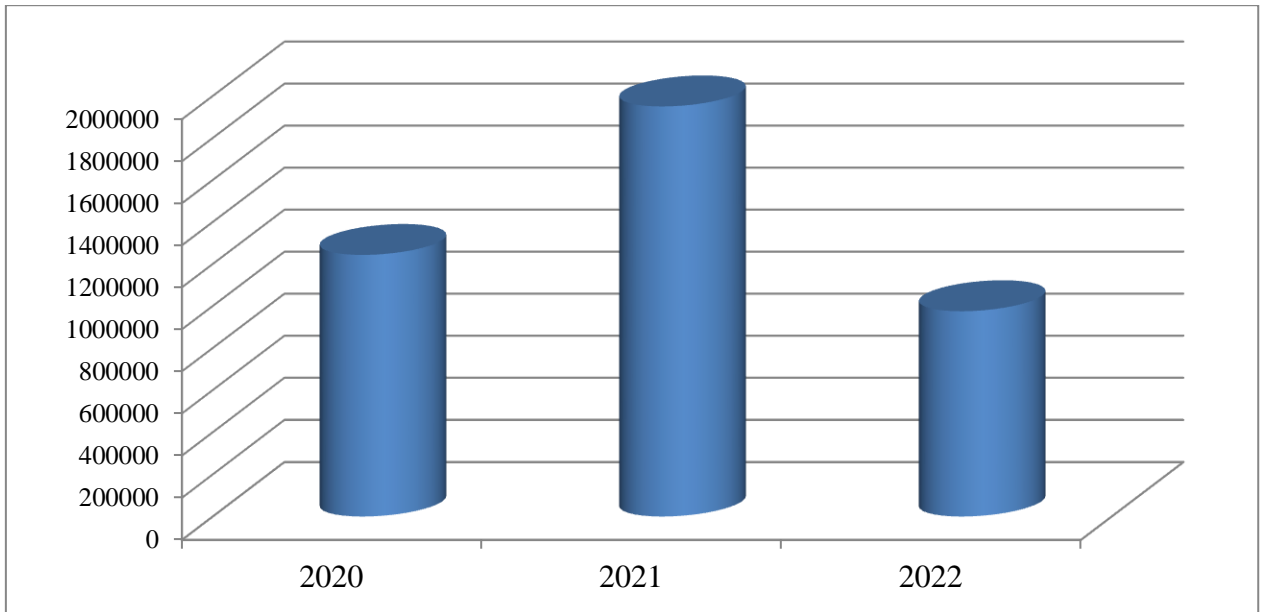


Рис. 2.10. Обсяги імпорту ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» за 2022р.

Джерело: розроблено автором на основі [31]

Якщо розглядати географічну структуру імпорту (рис. 2.10), то можна побачити, що основну частку контрагентів компанії складають країни ЄС. Найбільше імпортується з Франції (близько 10%), Литви (більше 7%), Ірландії(5%), Польщі(1%) та інших країн.

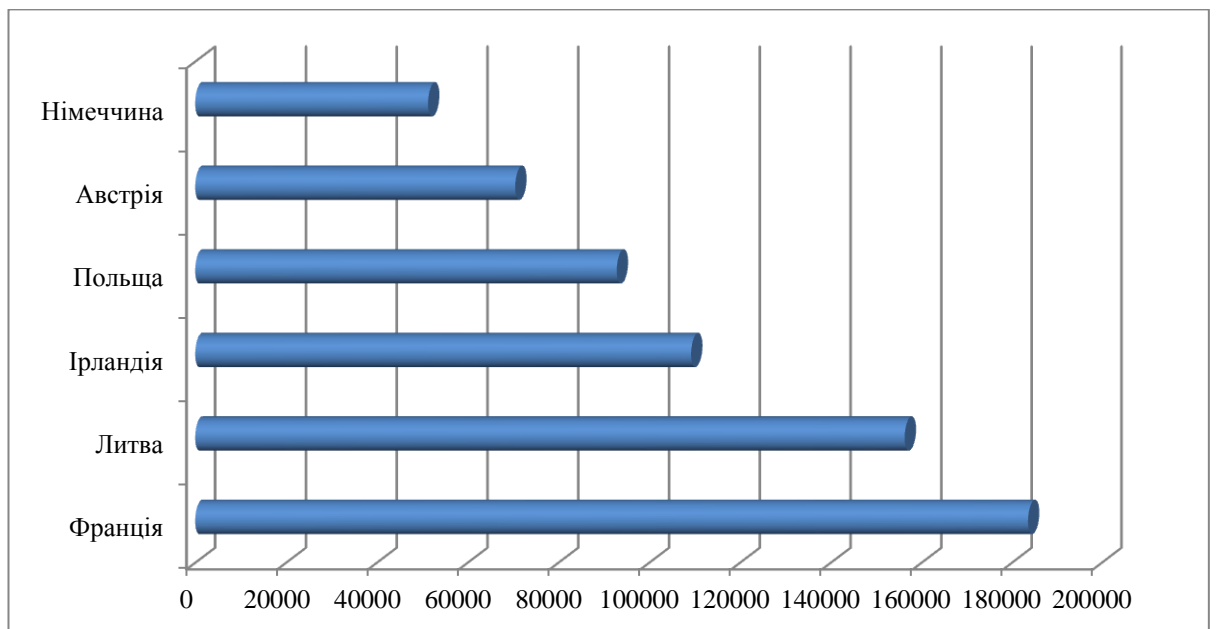


Рис. 2.11. Географічна структура імпорту ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» за 2022р.

Джерело: розроблено автором на основі [31]

Отже, можна зробити висновок, що за останні роки функціонування ІП

«Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» активно розвивається, про що свідчить аналіз основних економічних показників компанії.

Розглянемо структуру імпорту за видами за 2021-2022 рр, зокрема підприємство імпортує сировину та матеріали, рис.2.12.

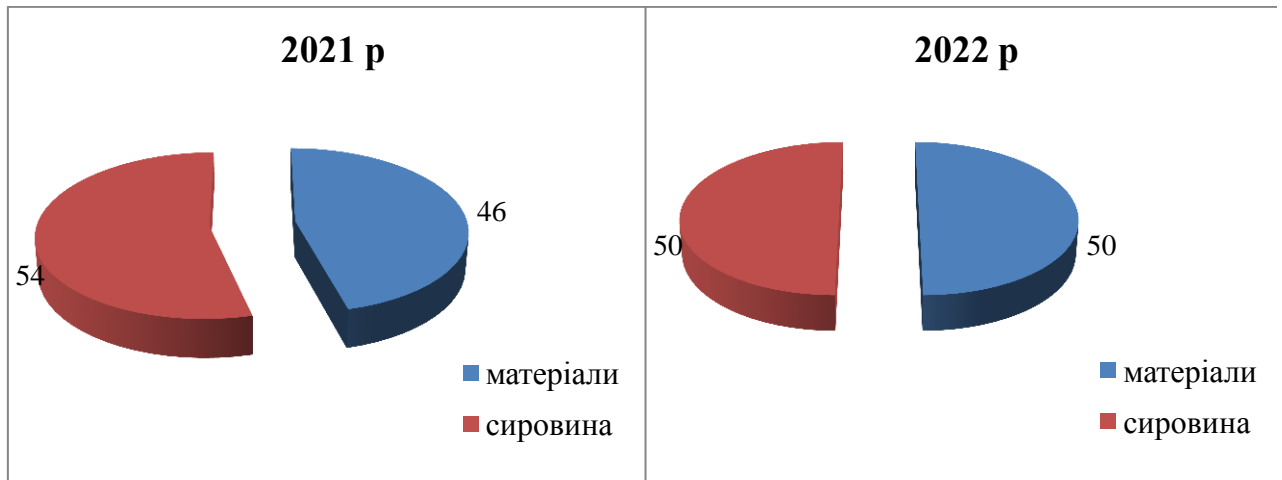


Рис. 2.12 Структура витрат на імпортні операції

Джерело: складено автором

З 2021 року структура імпорту змінилася. Частки сировини та обладнання зрівнялися, це зумовлено зниженням обсягу поставок через санкції. Однак постачання обладнання знижено було меншою мірою через виконання довгострокових договорів.

У 2022 році обсяги постачання сировини збільшилися незначно, їхня частка також зросла, оскільки довгострокові договори щодо постачання обладнання закінчили дію. Загалом зміни структури імпорту за період 2021 – 2022 років. несуттєві.

Далі слід розглянути структуру імпортних витрат у кожному періоді.

Таблиця 2.6

Витрати імпортних операцій підприємства, тис. грн.

Стаття витрат	2020	Структура, %	2021	Структура, %	2022	Структура, %
Контрактна вартість товарів	14730	56	9450	53	9300	52
Транспортні витрати	2946	11	2173,5	12	2511	14
Мита та збори	8838	33	6142,5	35	6231	34
Разом витрати на імпортні операції	26514	100	17766	100	18042	100

Джерело: складено автором

У 2022 році 52% від витрат на імпорт становить вартість товарів, 34% - це мито, 14% - транспортні витрати, рис. 2.13.

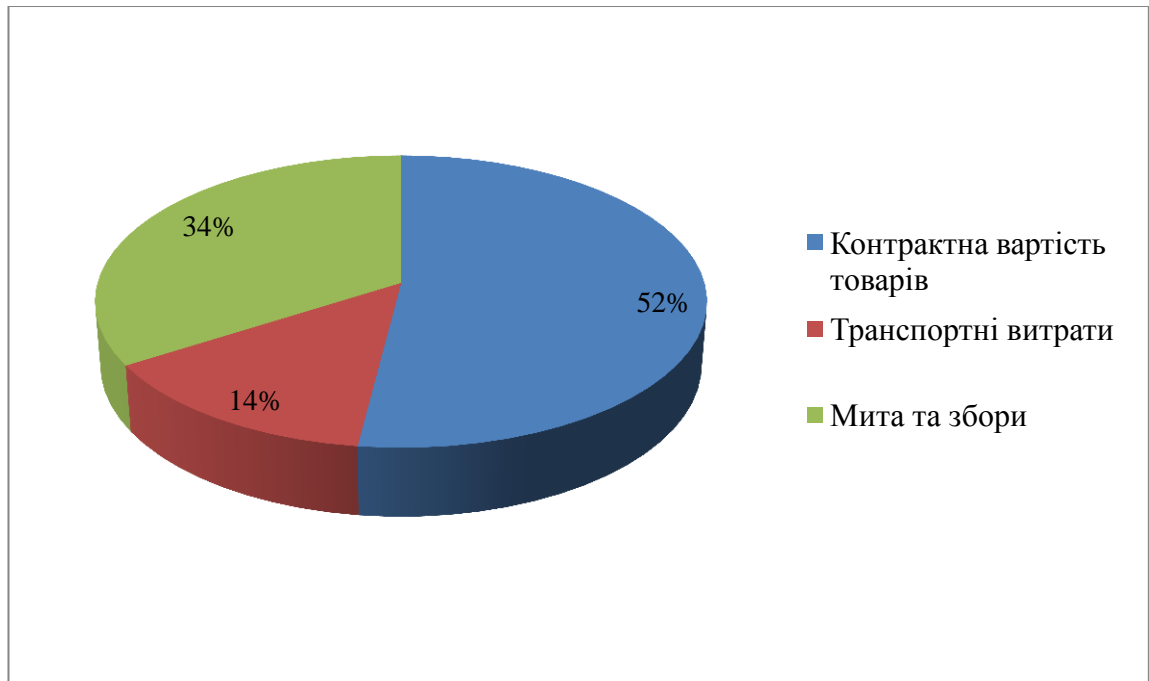


Рис. 2.13. Структура витрат на імпорт ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», 2022 р

Джерело: складено автором

З даної таблиці можемо зробити висновок про високий рівень витрат на транспортування в структурі контрактної вартості імпортного товару.

У 2021 році відзначається негативна динаміка за всіма статтями витрат. Це з істотним скороченням імпортних операцій. Проте у 2022 році виявлено уповільнення зниження темпів. Негативна динаміка збереглася лише в контрактної вартості товарів, що обумовлено зниженням постачання натурального обсягу імпортних товарів. Однак транспортні витрати у 2022 році показали позитивний індекс динаміки, тобто сталося зменшення темпів зниження даного виду витрат.

Проте в цілому можна сказати, що досліджуване підприємство спрацювало ефективно в досліджуваному періоді.

Висновки до розділу 2

Особливістю ринку безалкогольних напоїв є сезонне зростання продажів, яке зазвичай щороку припадає на період з травня до серпня, а його тривалість може варіюватися, адже попит напряму залежить від погодних умов та інших факторів сезональності

Таким чином, досліджуване підприємство «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є активним учасником ринкових відносин, має власну історію розвитку, розвинену та популяризовану марку світового бренду. Під впливом ряду чинників (повномасштабна війна, яка знищила цілу низку торговельних точок, порушила логістичну інфраструктуру, знизила рівень попиту через значний відплив споживачів) відбулося погіршення фінансового стану та виробничо-збутової результативності діяльності «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

Наразі в Україні відкрито цілу низку філій зовнішньоторговельного підприємства «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», а саме: Вінницька філія; Дніпропетровська філія; Запорізька філія; Криворізька філія; Львівська філія; Рівненська філія.

Впродовж останніх років діяльності (2020-2022) підприємство активно розвивається, що видно з економічних показників.

Якщо розглядати географічну структуру імпорту можна зробити висновок, що основну частку складають країни ЄС: Франція, Литва, Ірландія, Польща та інших країн

РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМПОРТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

3.1. Програма діяльності підприємства з удосконалення імпортних операцій ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

У аналітичному розділі було виявлено незначне зростання рентабельності імпорту, що означає зменшення витрат по імпорту в порівнянні з прибутком від імпортних операцій. При цьому виявлено зниження обсягу витрат на імпорт загалом та його скорочення.

Аналіз структури і динаміки витрат на імпорт показав зростання накладних витрат, куди входять витрати на транспорт. Звідси можна зробити висновок про необхідність зниження частки витрат на транспорт в загальній структурі витрат на імпортні операції а також витрат на комплектуючі.

Слід зазначити, що розрахунок інтегральних показників, а саме індексів росту об'ємів поставок та рентабельності показав пряму залежність між обсягом товарних партій і рентабельністю підприємства.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок про необхідність перегляду логістичної схеми постачання ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД». Найбільш доцільним варіантом вирішення проблеми вважаємо збільшення обсягів сировини в кожній поставці і скорочення кількості поставок в рік.

Таблиця 3.1.

Проблеми та шляхи вирішення

Проблеми та висновки	Шляхи вирішення
Зростання долі накладних витрат в загальній структурі витрат на імпорт	Пряма залежність між об'ємом партії поставок в рік імпорту та рентабельністю підприємства
Збільшення об'ємів товару в кожній поставці на фоні скорочення кількості	

Джерело: розроблено автором

Загальними кроками для збільшення ефективності імпортової операції ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» є :

- формування чітких цілей і пріоритетів міжнародної спеціалізації та зовнішньоекономічної діяльності;
- постановка маркетингової діяльності по глибокому і всебічному дослідженню ринків збуту продукції;
- визначення сильних і слабких місць конкурентів на внутрішньому ринку та у міжнародному середовищі;
- підготовка обґрунтованого бізнес-плану діяльності підприємства.

Для збільшення ефективності та рентабельності імпортних контрактів, що здійснює ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» необхідно:

- провести моніторинг постачальників, з метою визначення найбільш ефективного варіанту, що буде задовольняти підприємство по співвідношенню ціна якість;
- моніторинг внутрішнього ринку країни з метою пошуку необхідних товарів (закупівля товарів на внутрішньому ринку, від вітчизняних постачальників, частіше за все є більш вигідною, ніж закупівля аналогічної продукції закордоном);
- створення аналітичного відділу, для проведення попередньої оцінки та аналізу імпортних операцій;
- здійснення імпортової діяльності тільки в тому випадку, коли вона є ефективною відповідно до проведеної оцінки.

Жодне підприємство не в змозі функціонувати та провадити здорову та корисну імпортну стратегію не маючи належного рівня розвитку фінансово господарської діяльності.

Вибираючи контрагента з поставки комплектуючих для обладнання ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» повинно відштовхуватись від великої кількості специфічних чинників. Поряд з тим існують певні аспекти, якими повинне керуватися досліджуване

підприємство при здійсненні імпорتنих операцій. Потрібно врахувати наступне:

характер зовнішньоторгової угоди (імпортна, компенсаційна тощо.);

предмет угоди (купівля-продаж товару чи надання послуг);

характер предмету угоди (сировинна чи готова продукція, комплектуючі, обладнання, витратні матеріали).

Важливим також є країна з якої найбільш вигідно імпортувати комплектуючі, оскільки це сучасний військовий стан в Україні суттєво впливає на вартість товару, за рахунок різного рівня логістичних витрат. Крім того керівництво ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» повинно брати до уваги наступні чинники зовнішнього середовища:

політична й економічна стабільність;

транспортна інфраструктура;

витрати виробництва;

державні пільги й стимули;

наявність робочої сили, як кваліфікованої, так і відносно дешевої;

наявність торговельних обмежень;

присутність відповідних постачальників комплектуючих на відповідному ринку.

Крім економічних критеріїв, ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» також важливо враховувати й характер торговополітичних відносин з обраною країною. Серед можливих країн імпорту, слід обирати ту з якою налагоджені адекватні ділові відносини, підтвержені договірно-правовою основою.

В міжнародній практиці для оцінки потенційних контрагентів виділяють наступні принципи, які важливо враховувати при організації даної роботи [35]:

1) оцінка ступеня солідності потенційного партнера. Під ступенем солідності контрагента розуміють кількісні показники діяльності, масштаб

операцій, ступінь платоспроможності тощо. Для оцінки солідності контрагента можна використати й інші показники, такі як кількість зайнятих, число підприємств, частка продукції, що нас цікавить, в об'ємі виробництва фірми й галузі та ін.

2) оцінка ділової репутації. Ділова репутація контрагента визначається тим, наскільки вона добросовісно і скурпульозно виконує свої зобов'язання, який у неї досвід у даній сфері бізнесу, вміння вести переговори на цивілізованому рівні;

3) врахування досвіду минулих угод. При наявності рівноправних умов у потенційних партнерів перевага надається тому, хто добре зарекомендував себе в колишніх угодах;

4) врахування становища контрагента на зовнішньому ринку, тобто чи являється вона посередником або безпосереднім виробником (споживачем) продукції. Якщо компанія являється посередником, то в такому випадку треба серйозно підійти до вибору посередника. Насамперед необхідно звернути увагу на її фінансове становище. І, крім того, отримати інформацію про її кредитну здатність, виявити характер комплектуючих, що продається, і об'єм реалізації, наявність власної ланки збуту.

Одним з аспектів підвищення ефективності імпортних операцій ІІІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» є зміна постачальника комплектуючих з китайського на аналогічного з Європи, що пов'язано з перебоями в постачанні, та затримкою, в зв'язку з проблемами логістичного характеру.

Оскільки йдеться про вибір нового постачальника, ІІІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» слід звернути увагу на такі показники:

- ціни на сировину порівняно з іншими постачальниками;
- мінімальний обсяг закупівель;
- як пропоновані постачальником умови співробітництва вписуються у вашу стратегію закупівель;
- наявність супровідних послуг до постачання, які могли б полегшити

вам життя;

- терміни виготовлення та доставки комплектуючих;
- досвід роботи на цільовому ринку;
- відгуки від партнерів постачальника;
- якість та способи логістики, пропоновані постачальником.

Процедура, що забезпечує системну та комплексну роботу з іноземними постачальниками, можна подаєти у вигляді наступних етапів:

- формулювання стратегії, цілей (завдань) щодо ринку постачання та конкретним постачальникам та способи їх досягнення (дії);
- загальний аналіз та вивчення ринку виробників та постачальників (у тому кількості ринку сировини та матеріалів);
- сегментування постачальників;
- опис постачальників за стандартними позиціями;
- вибір постачальника;
- організація взаємодії з постачальником;
- оцінка ефективності результатів закупівель;
- управління відносинами з постачальником.

На сьогоднішній день існує достатньо багато якісних рішень задач управління імпорними операціями підприємства: фінансовими, матеріальними, людськими. Можливі шляхи удосконалення організації та підвищення ефективності імпортих операцій ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» характеризуються необхідністю поліпшення роботи з пошуку більш вигідних постачальників і застосування засобів страхування валютних ризиків. Необхідно укласти контракти з більш вигідними умовами постачання. Однак, терміни постачання повинні бути мінімальними, постачання повинне відбуватися без збоїв.

3.2. Обґрунтування вибору постачальника комплектуючих для ІІІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» та його вплив на основні показники діяльності підприємства

Постачання є важливою ланкою в логістичному процесі та імпортих операціях ІІІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД», оскільки від якості, обсягу поставлених комплектуючих та строків їх поставки залежать ритмічність процесу виробництва, дотримання термінів виконання контракту, якість продукції, що виготовляється, наявність або відсутність запасів тощо.

У результаті проведення SWOT-аналізу рекомендовано здійснити закупівлю комплектуючих для обладнання для того, щоб розпочати виробництво оновленої продукції для того, щоб уникнути конкурентних ризиків на ринках функціонування підприємства ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Аналіз зовнішнього середовища безпосереднього функціонування ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за групами відповідних факторів

Група	Фактори	Прояв	Вплив на підприємство	Рекомендована реакція
1	2	3	4	5
Сложивачі	Зміна вподобань	Відсутність бажання купувати наявну продукцію	Зменшення суми прибутку на 11,6%, збільшення запасів готової продукції на 3%	Розробка нових продуктів, удосконалення наявних, заміна нерентабельної продукції
	Рівень платоспроможності	Неможливість задоволення першочергових потреб		Розробка програми економії на виробничих витратах, що вплине на собівартість (приблизно 30%)

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5
Постачальники	Фінансових ресурсів	Високі відсотки за кредит (9- 13%)	Неможливість фінансування нових проектів	Пошук нових способів фінансування з урахуванням внутрішнього середовища (введення в експлуатацію нового обладнання, що дозволяє зменшити собівартість продукції, зменшення постійних витрат за рахунок введення енергозберігаючого обладнання)
	Сировини	Зменшення обсягів сировини на 2,2% і відповідно ріст цін на неї на 34%	Зростання собівартості готової продукції на 13%	Утримування постійних, здійснення закупівель у інших галузевих партнерів (при наявності залишків сировини або недоцільності її переробки)
Конкуренти	Обрана стратегія	Успішна реалізація стратегії	Усунення з лідерських позицій	Вибір відповідно оборонної або наступальної обраної конкурентної стратегії позицій
	Кількість та потужність	Посилення конкуренції на ринку	Зменшення частки ринку на 1-3%	Виявлення конкурентних переваг (рівень ціни, розширення асортименту за рахунок продукції з новими якісними характеристиками), поглинання незначних конкурентів
Партнери	Надійність	Ефективна співпраця	Ефективне функціонування господарської одиниці з урахуванням партнерських взаємовідносин	Закріплення взаємодії з фінансовими установами, дистриб'юторами і подальше її вдосконалення (гнучкість погашення заборгованості)

Джерело: складено автором

Рівень попиту на безалкогольні напої визначається: рівнем доходів і платоспроможністю населення; функціональною та естетичністю продукції; іміджем організації, що включає наявність сучасного обладнання, кваліфікованих кадрів, використання сучасних технологій.

Управлінську команду ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» складають фахівців різних галузей: аналітиків, економістів, юристів, категорійних менеджерів, які фахово підходять до супроводу процесу забезпечення закупівель та є експертами у своїх сферах. Команда забезпечує

проведення закупівель, а також напрацьовує методологічну, технічну та регуляторну аспекти майбутніх закупівель підприємства.

ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» закуповує за кордоном сировину, матеріали та комплектуючі до наявного обладнання. На кожен напрям в бюджеті підприємства передбачена певна сума коштів. Експерти ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» разом з категорійними менеджерами ритейлів формують пропозиції до переліку безалкогольної продукції, яку затребують клієнти в певній роздрібній мережі чи закладі харчування.

ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» наразі вибірково перевіряє потребу, опираючись на статистичні та демографічні дані із зазначенням типу затребуваної продукції, віку споживача, тощо. Запит на продукцію формується під кожного окремого споживача, завдяки верифікації потреби з початку 2022 року вже вдалося заощадити більше 5,55 млн. грн, що складає 24% від загальної очікуваної вартості перевірених закупівель. Верифікація дозволяє фіксувати завищення потреби ритейлу та закуповувати лише ті напої і в тій кількості, які дійсно необхідні. Окрім того, ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» бере участь у моніторингу наявності різноманітних напоїв на ринку, перевіряє ціни на них, статусу реєстрації та оприлюдненні цієї інформації, це робить процес закупівель прозорим. Після збору та верифікації потреби експерти формують технічне завдання (кількість та номенклатура) і передають його міжнародним партнерам, тобто беруть участь у аукціонах. Під час закупівель у міжнародних організацій команда ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» не просто бере участь на всіх етапах аукціонах, а й перебирає досвід і найкращі світові практики організацій.

Наразі визначено потребу закупити сировину та комплектуючі до обладнання. Якісні комплектуючі випускається іноземними виробниками, що робить свій відбиток на ціні. Для вибору постачальника комплектуючих ІІ

«Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» має провести відповідні розрахунки.

Здійснювати операції, пов'язані з зовнішньоекономічною діяльністю ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» можна лише використовуючи міжнародні правила розрахунків, порядок укладання договорів, аналізуючи кон'юнктуру валютних ринків, а також, володіючи нормативно-правовою базою з регулювання порядку проведення операцій в іноземній валюті на території України і за її межами. Формування і здійснення комерційних зв'язків з іноземними партнерами, ефективне управління експортно-імпортними операціями неможливе без розв'язання комплексу завдань їх інформаційного забезпечення, які вирішуються в системі обліку й аналізу. Дані бухгалтерського обліку, аналіз та аудит стали необхідними елементами при прийнятті обґрунтованих управлінських рішень, обранні надійних партнерів для одержання ефективних результатів фінансово-господарської діяльності.

Разом з тим, неузгодженість бухгалтерського і податкового законодавства з питань зовнішньоекономічної діяльності, викликає багато проблем з відображення імпорتنих операцій у бухгалтерському обліку і побудови ефективної системи її аналізу.

Таблиця 3.3

Вихідні дані для вибору постачальника комплектуючих для обладнання

Постачальник	Товар	Обсяг поставки, шт./рік	Ціна за одиницю євро./шт.
STM pack	Дозатор для розливу на 4 сопла	4	250
IPSEN	Вступний автомат для розливу QGF 80 ,150,240	10	10
STM pack	Блок підготовки повітря для розливу води QGF 80/120/240	5	45
STADA	Датчик BR100-DDT-P .Фотодатчик	5	300
IPSEN	Комплект щіток для напівавтомата миття пляшок BS-1 БС-1	20	230
STM pack	Програмний логічний контролер Mitsubishi PLC fx1n60mr001	5	255
IPSEN	Редуктор орієнтатора пробки для QGF	15	255

Джерело: складено автором

Обсяги поставок та ціни, тобто основні характеристики постачальників.

Також потрібно вибрати найбільш надійного постачальника, для цього скористаємось факторною моделлю, табл. 3.4.

Провівши опитування експертів, було виявлено, що вагомість факторів вибору постачальника розподілилась наступним чином:

вартість комплектуючих – 0,2;

надійність дотримання термінів поставки – 0,2;

збереження вантажів – 0,2;

широта асортименту – 0,1;

повний перелік надаваних пост продажних послуг – 0,1;

надійність та якість постачання комплектуючих – 0,1;

дотримання стандартів – 0,1.

Таблиця 3.4

Матриця факторів при виборі імпортерів комплектуючих

Ключовий фактор успіху	Ваговий коефіцієнт	STM pack		IPSEN		STADA	
		рей-тинг	оцінка	рей-тинг	оцінка	рей-тинг	оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8
вартість комплектуючих	0,2	10	2	10	2	9	1,8
надійність дотримання термінів поставки	0,2	10	2	4	0,8	4	0,8
збереження вантажів	0,2	8	1,6	7	1,4	6	1,2
широта асортименту	0,1	9	0,9	8	0,8	8	0,8
повний перелік надаваних пост продажних послуг	0,1	2	0,2	5	0,5	5	0,5
надійність та якість постачання комплектуючих	0,1	10	1	9	0,9	8	0,8
дотримання стандартів	0,1	10	1	7	0,7	7	1,12
Загальний рейтинг	1		8,7		7,1		7,02

Джерело: складено автором

Враховуючи результати проведених розрахунків можна зробити висновки, що найкращим превізником є компанія STM, і дійсно, якщо

подивитись сайт компанії, то це лише підтверджується наступною інформацією, перевагами компанії є [37]:

- поглиблений аналіз унікальних потреб клієнта, зокрема. огляд будівель та інфраструктури на місці, а також ознайомлення з поточними та майбутніми виробничими планами;

- всебічні консультації щодо способу розміщення машин та вибору певних елементів;

- розробка обраних рішень;

- виробництво, встановлення та обслуговування машин.

На сьогоднішній день у штаті STM знаходиться 150 інженерів та техніків. Виробничі приміщення компанії займають 3000 м². Технічна база компанії обладнана за останнім словом техніки, включаючи професійне конструкторське бюро, оснащене найсучаснішим програмним забезпеченням. Це дозволяє компанії виробляти продукти найвищої якості, а також забезпечує постійний контроль на всіх етапах реалізації проекту.

Предметом діяльності компанії STM є проектування та виробництво ліній для виробництва ПЕТ упаковки з преформ, ліній розливу, розливальних машин та супутніх пристроїв, які призначені для виробництва, розливу та пакування всіх видів напоїв та інших рідин, у тому числі хімічних.

Залежно від індивідуальних потреб та вимог клієнта, компанія пропонує не лише окремі розливні машини, але й цілі лінії розливу, а також всебічні консультації щодо способу розміщення обладнання та вибору окремих елементів.

Проведемо розрахунок вартості комплектуючих, в яких існує потреба ІІІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД», зокрема вони представлено в табл. 3.5

Таблиця 3.5

Вартість комплектуючих, що імпортуватимуться

Товар	Обсяг поставки, шт./рік	Ціна за одиницю євро./шт.	Загальна сума витрат, євро
Дозатор для розливу на 4 сопла	4	250	1000
Вступний автомат для розливу QGF 80 ,150,240	10	10	100
Блок підготовки повітря для розливу води QGF 80/120/240	5	45	225
Датчик BR100-DDT-P .Фотодатчик	5	300	1500
Комплект щіток для напівавтомата миття пляшок BS-1 БС-1	20	230	4600
Програмний логічний контролер Mitsubishi PLC fx1n60mr001	5	255	1275
Редуктор орієнтатора пробки для QGF	15	255	3825
Разом	-	-	12525

Джерело: складено автором

Обрана нами компанія має локацію в Польщі, м. Злоценець, розрахуємо витрати на імпорт при реалізації замовлення, відпускна ціна продукції, що планує замовити досліджуване підприємство складає 12525 євро, або 526050 грн. контрагент пропонує постачання продукції на умовах поставки СРТ – Долгобичув –Угринів, мито на комплектуючі, що ввозяться з Польщі складає 4% згідно ставок Єдиного митного тарифу [27].

Розрахунок витрат на закупівлю імпортних комплектуючих представлено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Витрати на комплектуючі для лінії розливу

Найменування витрат	Загальна сума витрат, грн
Вартість товару за оптово-відпускними цінами	526050
Вартість EXW, з врахуванням пакування та відвантаження на транспортний засіб, 1%	531310,5
Витрати на транспортування до пункту призначення згідно умов поставки, 873 км, тариф 45 грн/км	39285
Страховання 3% вартості товару EXW	15939
Контрактна вартість СРТ	586534,5
Митні платежі, мито 4% та ПДВ, 20%	140768
Витрати на транспортування до м. Велика Димерка, 492 км, тариф 35,5 грн/км	17466
Загальна вартість імпортних комплектуючих	744768,5

Джерело: розраховано автором

З отриманих розрахунків очевидним є те те, що вартість імпортних комплектуючих складає 744,8 тис.грн., а згідно даних підприємства, з Німеччини компанія закупувала аналогічні комплектуючі за загальною вартістю 956 тис.грн., тобто можна зробити висновок про певну економію в розмірі $956-744=212$ тис.грн на імпорті. Розглянемо вплив заходу на основні показники діяльності компанії, табл. 3.7

Таблиця 3.7

**Вплив на основні економічні показники фінансової діяльності ІІІ
«Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», тис. грн.**

Показники	2022 рік	Проектний рік	Абс.відх,	Відн.відх.
Чистий дохід від реалізації продукції	8350977	8350977	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	5955710	5955498	-212	-0,004
Адміністративні витрати	682560	682560	0	0
Витрати на збут	1530318	1530318	0	0
Інші операційні витрати	262875	262875	0	0
Повні витрати	8431463	8431251	-212	-0,003
Валовий прибуток	2395267	2395479	212	0,009
Фінансовий результат до оподаткування	74359	74571	212	0,284
Чистий фінансовий результат	43497	43670,84	173,84	0,398
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн./грн	0,9782	0,9781	0,000	-0,003
Рентабельність продукції, %	0,532	0,535	0,00	x

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності компанії

З даної таблиці можна зробити висновок про ефективність запропонованого заходу, що підкріплюється розрахунками, зокрема прибуток зросте, хоч і не значно, на 212 тис.грн., і відповідно чистий прибуток зросте 173,84 тис.грн. тому можна говорити про доцільність зміни імпортера комплектуючих для лінії розливу ІІІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД».

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

Одним із принципів співпраці ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» з постачальником є орієнтація механізму взаємодії на споживача готової продукції – як результати функціонування промислових підприємств залежать від споживачів, тому необхідно враховувати інтереси покупців.

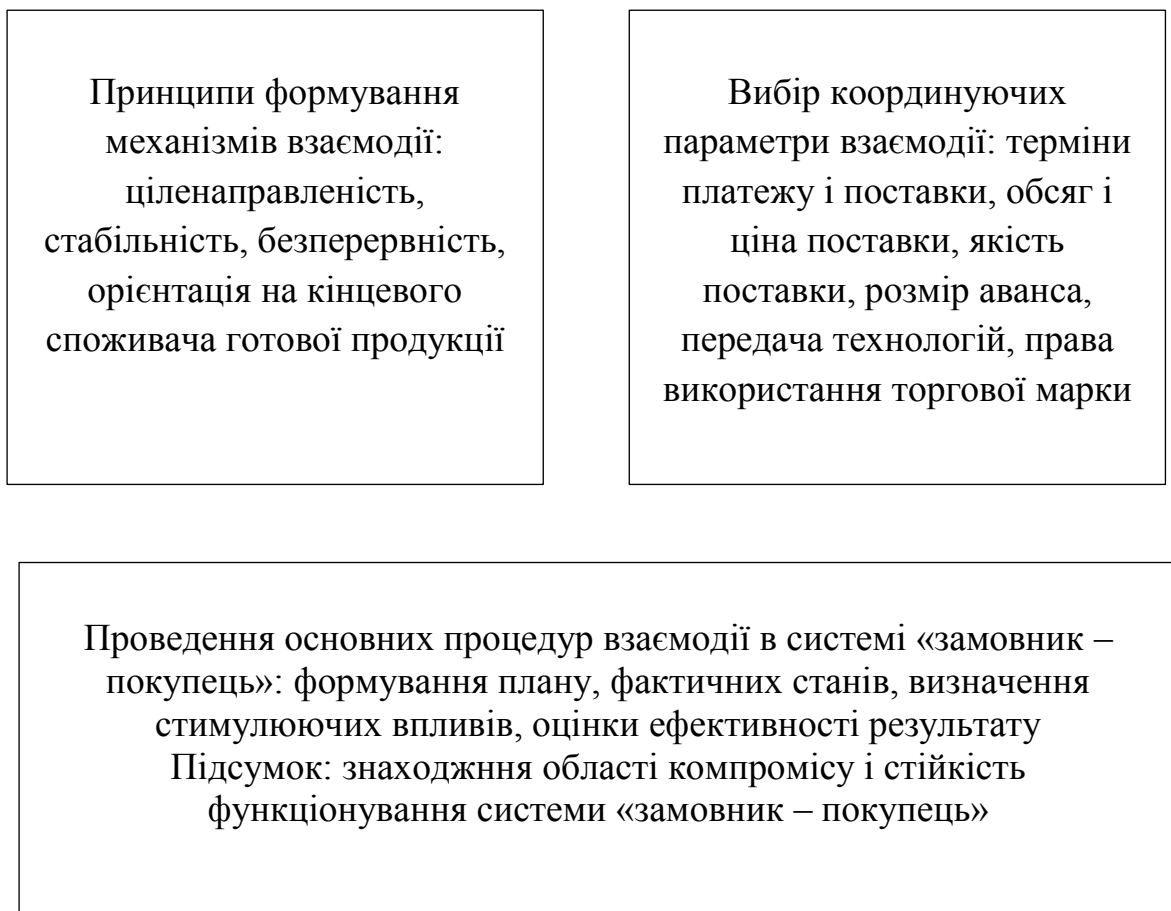


Рис. 3.1. Основні елементи механізму узгодженого взаємодії в системі «замовник – постачальник»

Джерело: складено автором на основі [12]

Визначення області компромісу відбувається при: достроковому плануванні умов і параметрів взаємодій, в ході обговорення на переговорах, при заключенні договору между підприємствами і при реалізації на практиці.

Одиницею механізму формування взаємодії являється суммарною дієвістю функціонування всіх елементів системи «замовник – постачальник».

Підхід до встановлення механізму узгодженої взаємодії між постачальником і ПП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» полягає в побудованій області компромісу, всередині якої вибираються стимулюючі дії, що гарантують зацікавленість кожного учасника в найбільш ефективному функціонуванні. Реалізація даних вимог представляється залогом ефективних імпорتنих операцій і, як наслідок, інвестиційної привабливості та конкуренції.

Однією з основних проблем, що виникають при організації постачання імпорتنих комплектуючих для ПП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» є вибір постачальника. Важливість її пояснюється лише тим, що у сучасному міжнародному ринку функціонує велика кількість постачальників однакових комплектуючих, але головним чином тим, що постачальник має бути надійним партнером у реалізації ПП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД».

Суб'єкти ринкових відносин зацікавлені в оцінці не лише власної конкурентоспроможності, а й та надійності своїх партнерів.

Нами пропонується алгоритм управління відносинами ПП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» з постачальником імпорتنих комплектуючих (рис. 3.2), який вигідно відрізняється своєю універсальністю, тобто може застосовуватися при налагодженні будь-яких схем постачання комплектуючих, крім того, він зачіпає основні стратегічні та тактичні етапи організації постачання з-за кордону. В алгоритмі відображено обґрунтовані нижче елементи комплексної методики вибору та оцінки постачальника матеріальних ресурсів.

Центральними та найбільш значущими етапами представленого алгоритму та процедури є етапи оцінки та вибору потенційного постачальника.



Рис. 3.2. Алгоритм управління відносинами з іноземними постачальниками

Джерело: складено автором на основі [22]

Щоб знайти оптимального постачальника за кордоном, слід скористатись наступним алгоритмом.

Крок 1. Слід розглянути бізнес-нішу досліджуваної компанії.

Перш ніж думати про вибір закордонного постачальника та складати ідеї, потрібно визначити, що буде поставлятися, зокрема ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» має потребу в комплектуючих для вланого виробничого обладнання.

Першим кроком до звуження кола пошуку необхідного постачальника з мінімальними логістичними витратами.

Поряд з цим з'ясувати, чи можна отримати потрібні комплектуючі безпосередньо від виробника, а не через посередників. Відмова від посередників часто означає, що можна домовитися про кращу ціну та заощадити гроші в довгостроковій перспективі. Крім того, також можна налаштувати вимоги до контракту до конкретних потреб компанії.

Крок 2: Необхідно дослідити постачальників.

Після того, як компанія визначила чіткий перелік комплектуючих можна зануритися в дослідження, зокрема відвідати веб-сайти окремих постачальників, щоб отримати чітке уявлення про перелік комплектуючих та послуг по обслуговуванню постачальника, а також про їхні ціни та політику доставки.

Торгові майданчики B2B, як-от Alibaba, є чудовим ресурсом, оскільки вони дозволяють шукати постачальників за категорією продукту чи місцезнаходженням і часто пропонують такі функції, як інструменти запити пропозиції (RFQ), які спрощують порівняння цін від багатьох постачальників. Tundra та Faire є популярними цифровими оптовими ринками, де можна придбати великі обсяги товарів від незалежних брендів, що ідеально підходить, якщо компанії підійдуть джерела від малих підприємств у всьому світі.

Торгові асоціації можуть запропонувати цінну інформацію про постачальників у певних галузях чи регіонах і часто мають послуги

«знаходження», які з'єднують вас із потрібним постачальником. Завдяки розгалуженій мережі контактів вони можуть рекомендувати надійних постачальників.

Можна вдатись до послуг агентів з пошуку, вони працюють як посередники між компанією та іншою стороною та мають великі знання та досвід у цій галузі. Агент із постачальників може виконувати такі завдання, як узгодження цін, організація доставки та логістики, а також загальна навігація в складнощах міжнародної торгівлі.

Можна скористатись таким ресурсом, як виставки — це чудовий спосіб особисто зустрітись з потенційними постачальниками та відчутти, яку продукцію вони можуть надати. Їх також можна використовувати як можливість налагодити контакти, і ви навіть можете отримати ексклюзивні пропозиції чи знижки як учасник.

Для тих, хто більш серйозно ставиться до закупівель за кордоном, особисте відвідування заводів є найкращим способом переконатися в якості продукції. Цей підхід дуже відрізняється, оскільки він вимагає від вас поїздки до місця розташування постачальника та витрачання часу на огляд його об'єктів. Однак це дозволить компанії отримати глибоке розуміння того, що може запропонувати постачальник.

Крок 3: Наступний крок обрати закордонного постачальника

На цьому етапі слід мати належну обачність і звузити список постачальників, з якими можна працювати. На цьому етапі слід зв'язатися та знайти найкращого кінцевого постачальника для бізнесу.

Коли здійснюються робочі відносини з постачальником, перше, що потрібно зробити, це отримати зразки. Хоча для цього може знадобитися деякий час, це важлива частина процесу, яка визначає, чи відповідають їхні продукти стандартам якості. Можна замовити зразки від кількох постачальників, щоб порівняти їх.

Відгуки клієнтів також допоможуть прийняти зважене рішення. Ознайомтеся з відгуками компаній, які співпрацювали з постачальником,

щоб краще зрозуміти, чи вони надійні, комунікабельні та мають гарну історію.

Доставка та термін придатності також є ключовими факторами,. Слід переконатися, що постачальник має прийнятні терміни доставки і способи доставки, та з'ясувати, чи відповідають вони очікуванням.

Крок 4: Далі слід працювати з закордонними постачальниками

Прийнявши рішення, це не означає, що слід забути про своїх постачальників. Потрібно залишатися з ними на зв'язку та стежити за їхніми показниками, оскільки це безпосередньо вплине на успіх бізнесу. Потрібно регулярно перевіряти постачальника, щоб переконатися, що його робота відповідає стандартам, про які домовлено заздалегідь.

Особливо тому, що постачання з-за кордону може бути складним завданням, тісна співпраця з постачальником дозволить тримати всіх на одній сторінці. Мовні та культурні бар'єри можуть ускладнити спілкування, а відмінності в бізнес-практиці та правилах можуть створити плутанину та затримки. Ось чому побудова міцних відносин з постачальниками є такою важливою.

Сприяння відкритому діалогу полегшить вирішення будь-яких проблем, що виникають, і розвине довіру та взаєморозуміння. Компанія також повинна бути відкритою до відгуків і порад від постачальника.

Коли прийде час розраховуватися з іноземними постачальниками, у вас буде широкий вибір варіантів. Одним із варіантів є використання такого сервісу, як Wise Business, який пропонує миттєві платежі в різних валютах і може допомогти заощадити гроші на комісіях за обмін валюти. Інші варіанти включають банківські перекази, PayPal, платежі кредитною карткою тощо,.

Далі ІІІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» слід скласти договір з іноземним постачальником, щоб не було непорозумінь і сюрпризів. Контракти повинні чітко окреслювати умови партнерства, включаючи ціни, терміни виконання, способи доставки та будь-які інші відповідні деталі. Також доцільно, щоб контракти перевірів фахівець із

права, який має досвід роботи в галузі міжнародного комерційного права – краще перестраховатися, ніж шкодувати.

Крок 5: Оплата закордонним постачальникам і економія грошей

Надсилання грошей за кордон може бути дорогим, додатковими є комісії та несприятливі обмінні курси.

При цьому компанія отримує рахунок-фактуру з датою, яку потрібно сплатити поспішно, і також може знадобитися оплатити в різних валютах, що призведе до додаткових комісій.

Велике значення при розробці, виробництві та випуску продукції набуває можливості майбутньої взаємодії підприємства з постачальниками при імпортних операціях. Стійке економічне зростання неможливо репрезентувати без розвинених зовнішньоекономічних зв'язків. Крім того, в умовах глобалізації міжнародної торгівлі та розширення світогосподарських зв'язків імпортні операції виступають як запорука конкурентоспроможності підприємства.

Висновки до розділу 3

Отже, ефективна імпортна стратегія повинна спиратися на найбільш вигідні торговельні контракти, що дозволяють максимізувати прибуток.

Підсумовуючи, слід зазначити, що серед явних проблем міжнародних закупівель є наступні: якість товарів та послуг, рівень якого може змінюватись в залежності від постачальника та країни-виробника, проблеми доставки товарів та логістика, валютні платежі та перекази коштів у іноземні банки. Три дані аспекти становлять лише видиму вершину айсберга, крім яких існує безліч дрібних, але не менш важливих нюансів, які необхідно враховувати під час роботи з імпортом. Невиправдана дорожнеча, тривалість пошуку та отримання інформації про постачальника; можливість появи непередбачених витрат після укладання договору; складності юридичного характеру; мовні бар'єри та культурні особливості. Все це говорить про те,

що вибір та опрацювання нових постачальників – вкрай трудомісткий і тонкий процес, що вимагає скрупульозного аналізу багатьох аспектів. Часто навіть найпростіше формулювання пропозиції у контракті, незважаючи на укладення контракту на двох мовах, може спричинити великі розбіжності між постачальником та споживачем.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Мету випускної кваліфікаційної роботи було досягнуто завдяки вирішення наступних завдань:

— проаналізовано теоретико-методичні засади управління імпортними операціями підприємства;

— проведено аналіз ринкових можливостей підприємства ПІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД», виявлено проблеми підприємства та оцінено ефективність його імпортних операцій досліджуваного підприємства на його положення на українському та світовому ринках безалкогольних напоїв;

— розроблено система управління імпортними операціями ПІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД», що передбачає вибір постачальника з найкращими умовами, що призвело до економії витрат при імпортних операціях.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи було розглянуто основні поняття імпорту та імпортних операцій. Були визначені сутність та основні визначення поняття імпортні операції та його основні види.

У результаті написання першого розділу можна зробити висновок, що імпортна операція – комерційна діяльність, що пов'язана з закупівлею та ввезенням в Україну іноземних товарно-матеріальних цінностей для їх наступної реалізації на внутрішньому ринку або використання у виробничо-господарській діяльності.

Вихід на міжнародний рівень суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності повинен забезпечити зміцнення їх фінансово-економічного становища та становища держави в цілому. Сприяти цьому повинні сучасні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, які базуються на економічному обґрунтуванні кожної операції, оцінки ефекту і ефективності від її здійснення. При цьому повинні бути враховані як інтереси

учасника, так і держави, які часто потребують прийняття компромісних рішень.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проведено аналіз ринкових можливостей підприємства ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД». Були виявлено основні тенденції розвитку світового та українського ринку безалкогольної продукції України та проведено оцінку ринкових позицій підприємства на ньому, було дано характеристику підприємства ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД», проведено аналіз конкурентів та конкурентоспроможності компанії, проведено SWOT-аналіз компанії, визначено основні види та типи виробництв у сфері господарювання.

Зростання рівня виробництва продукції ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» станом на 2021 рік проти 2020 року на 37 536 тис. грн., проте вже наступного звітного періоду даний показник знизився до 12 5503 тис. грн. Можемо відзначити зниження обсягів товарної продукції 2022 року проти 2020 року, у порівнянні різниця становить (-32 738 тис. грн.); при цьому відбувається зростання суми собівартості реалізованої продукції свідчить про зростання витрат підприємства та негативний вплив поступового зростання рівня собівартості на кінцеву фінансову результативність.

Досліджуване підприємство «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є активним учасником ринкових відносин, має власну історію розвитку, розвинену та популяризовану марку світового бренду. Під впливом ряду чинників (повномасштабна війна, яка знищила цілу низку торговельних точок, порушила логістичну інфраструктуру, знизила рівень попиту через значний відплив споживачів) відбулося погіршення фінансового стану та виробничо-збутової результативності діяльності «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

У третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи представлено організацію та управління проектом вибору найбільш оптимального

постачальника комплектуючих ПП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД». Удосконалення процесу вибору контрагента у сфері поставок матеріальних ресурсів розглядається як фактор підвищення ефективності ресурсозабезпечення ПП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД».

Результати виконаного дослідження полягають в тому, що сформульовані положення, зроблені висновки та рекомендації можуть бути безпосередньо використані ПП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» для вдосконалення існуючих систем управління імпорними операціями з постачання комплектуючих, що забезпечить стратегічне партнерство з контрагентами в галузі постачання; адекватне реагування на зміни міжнародного ділового середовища, адаптивність; підвищення ефективності процесу прийняття управлінських рішень за рахунок зростання поінформованості та чіткої координації дій з управління іноземними постачальниками, при оцінці та виборі постачальників матеріальних ресурсів; економію явних та прихованих витрат, пов'язаних із організацією поставок та споживанням матеріальних ресурсів і, як наслідок, підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності за рахунок економії витрат на імпортні комплектуючі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 20 найбільших харчових компаній України. Виробники продуктів і напоїв збільшили виторг попри війну (іноземці страждають, але продовжують працювати в РФ) URL: <https://forbes.ua/company/20-naybilshikh-kharchovikh-kompaniy-ukraini-virobniki-produktiv-i-napoiv-zbilshili-vitorg-popri-viynu-inozemtsi-strazhdayut-ale-prodovzhuyut-pratsyuvati-v-rf-22112023-17402> (дата звернення: 10.11.2023)
2. How to Find Overseas Suppliers in 5 Steps | Practical Advice URL: <https://wise.com/us/blog/overseas-suppliers> (дата звернення: 10.11.2023)
3. Porter's Five Forces URL: <https://www.wallstreetmojo.com/porters-five-forces/> (дата звернення: 30.11.2023)
4. Smida : веб-сайт. URL: <https://smida.gov.ua/>.(дата звернення: 10.11.2023).
5. Thompson and Strickland's Strategic Management Model URL: https://cioiki.org/wiki/Thompson_and_Strickland%27s_Strategic_Management_Model (дата звернення: 3.12.2023)
6. Аналітика компанії ProConsulting про дослідження ринку солодких газованих напоїв України URL: http://procapital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231/ (дата звернення: 10.11.2023)
7. Борисенко О.П. Зовнішньоекономічна політика деожави *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління.*, 2020. Том 31 (70) № 5 с. 142
8. Вічевич, А.М., Максимець О. В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. Львів : Афіна, 2017. 140 с.
9. Гапоненко, Я. І., and В. С. Швагірева. Планування зовнішньоекономічної діяльності як основа розвитку підприємства. *Економіка. Фінанси. Право* 4 (1) (2017): 63-64.
10. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Київ: КНЕУ, 2018. 392 с.

11. Голованенко Н. Особливості експортно-імпортних операцій підприємства України. *Вісник Черкаського університету*. 2015. С. 60–62.
12. Голованенко Н. Експортно-імпортних операцій підприємств сучасний погляд України. *Вісник Черкаського університету*. 2021. С. 13–16.
13. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 10.11.2023).
14. Гребельник О.П., Романовський О.О. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. Київ: Деміур, 2018. 296 с.
15. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: 3-тє видання. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 432 с.
16. Гречин Є. Є. Теоретичні основи дослідження правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні 2018. No 4. С. 91-95
17. Губіна М.І. Організація експортно-імпортних операцій на підприємстві та шляхи її удосконалення *Вісник Хмельницького національного університету* № 5 2019 / Т. 1 Економічні науки С .202-204 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6678> (дата звернення: 10.11.2023)
18. Далик В., Дуляба Н. Зовнішня торгівля України: реалії та перспективи розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 7. Ч. 1. С. 110–113.
19. Дерев'янюк, Ю.М. Ефективне управління імпортними операціями на підприємстві *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф.*, м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. Суми : СумДУ, 2015. С. 185-186.
20. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 10.11.2023)
21. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. Київ: Знання, 2016. 462 с.

22. Експортно-імпортні операції : навчальн. посіб. Белінська Я. В., Коляда О. В., Назаров М. І. та ін. Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. 254 с.
23. Журавель А.В. Особливості правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні *Південноукраїнський правничий часопис*. 2014. № 3. С. 85-89
24. Задоя А. Зовнішня торгівля України: сучасні масштаби, структура і тенденції. *Академічний огляд*. 2016. № 2 (45). С. 110–117.
25. Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» № 185/94-ВР від 23.09.1994 р. (зі змінами і доповненнями).
26. Закон України Про зовнішньоекономічну діяльність. Документ 959-ХІІ, чинний, поточна редакція Редакція від 07.02.2019 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12> (дата звернення: 10.11.2023)
27. Закон України Про Єдиний митний тариф Документ 2275-VIII, чинний, поточна редакція — Прийняття від 06.02.2018 URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19> (дата звернення: 10.11.2023)
28. Захаров К. В., Бочарніков В. П., Липовский В. В., Захаров А. К., Циганок А. В. Логістика, ефективність і ризики зовнішньоекономічних операцій: 2-е вид., доп. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2016. 260 с.
29. Зовнішньоекономічна діяльність ІП "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед" URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/id=624370&tb=external-economies>. (дата звернення: 10.11.2023)
30. Імпортні операції з товарами: особливості оподаткування та його облікове відображення Н.О. Литвиненко, М.М. Нашкерська, Ю.Я. Фаль *Бізнес Інформ*, 2020 URL: jnas.nbuv.gov.ua (дата звернення: 10.11.2023)
31. Історія розвитку бренду Соса-Кола URL: <https://www.imena.ua/blog/history-of-coca-cola/> (дата звернення: 10.11.2023)
32. Кадуріна Л. О. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. Київ: Слово, 2020. 287с.

33. Калініна О. Стан та перспективи розвитку експортно-імпорتنих операцій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2. С. 146–149.
34. Кальченко Т. Глобальна економіка: методологія системних досліджень: монографія. Київ: КНЕУ, 2016. 248 с.
35. Карпенко М.О. Захарченко О.В. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=frvu_2017_7-8_12(дата звернення: 3.12.2023)
36. Кірієнко, Л. Л. Шляхи підвищення ефективності імпорту підприємства. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч. 2. 539 с.:
37. Ковтун, Е. О. Управління експортно-імпортними операціями підприємства. (2018). URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/1953> (дата звернення: 10.11.2023)
38. Комарцова О. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. *Управління ризиком*. 2016. № 12 (109). С. 47–48.
39. Конституція України : Закон від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.11.2023).
40. Крутік Ю.В. Столяр Ю.А Зміст понять «експорт» та «імпорт» як об'єктів державного управління *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління* Том 31 (70) № 5 2020 С. 138-142
41. Кузьмінський Ю. А., Козак В. Г., Лук'яненко Л. І. та ін. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навч.посібник. Київ: Аграрна наука, 2020. 396с.

42. Легостаєва, О. О., Кондратенко Н. Д.. Тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. (2020). URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/3974> (дата звернення: 10.11.2023)
43. Лопатовський, В., Новіцький О. Стратегічні орієнтири підвищення ефективності експортно-імпортних операцій в системі забезпечення економічної безпеки підприємств. *Innovation and Sustainability 4* (2022): 139-146.
44. Мезенцев К. В., Мезенцева Н. І. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. Київ: ; Інститут туризму, 2023. 160с
45. Мельничук, Оксана. Теоретико-методичні основи здійснення імпортних операцій. *The 6th International scientific and practical conference "Methodical and practical methods of creating inventions" (October 24–27, 2023)* Sofia, Bulgaria. International Science Group. 2023. 282 p.. 2023.
46. Методика ринкового скорингу від YouControl URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/market-scoring/method/?id=8266672>. (дата звернення: 10.11.2023)
47. Митний кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17> (дата звернення: 10.11.2023)
48. Митний кодекс України від 13.03.2012 р. № 4495-VI. Законодавство України: сайт. URL: [https:// zakon. rada.gov.ua/laws/show/4495-17#n2269](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#n2269) (дата звернення: 10.11.2023)
49. Мозіас П., Яковлева В. Зовнішньоторговельна політика Китаю після приєднання до СОТ *Світова економіка і міжнародні відносини*. 2017. №12 С. 29 – 33
50. Найденко О., Гунько К. Митні режими експорту та імпорту: регулюючий аспект та податкові наслідки. *Економіка та суспільство* 46 (2022). С. 234-240
51. Облік зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. / за заг. ред. С. О. Кузнецова. Харків : Видавництво Іванченко І. С., 2019. 226 с

52. Офіційний сайт STM URL: <https://stm-pack.com/ru/kontakty/> (дата звернення: 10.11.2023)
53. Паценко, О. Ю., Варяниця М. С. Удосконалення експортно–імпортних операцій на підприємствах. *Problems of a systemic approach to the economy enterprises* URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/EPSAE/article/view/4657> (дата звернення: 10.11.2023)
54. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010 р. (зі змінами і доповненнями станом на 20.11.2016 р.).
55. Принципи роботи з персоналом Кока-Кола в Україні Звіт зі сталого розвитку Coca-Cola HBC Ukraine. 2017. URL: <http://coca-cola-csr-report.com.ua/staff/1/>. (дата звернення: 10.11.2023)
56. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (дата звернення: 10.11.2023)
57. Решетняк К. Експортно-імпортні операції як основа зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2017. № 3. С. 30–32.
58. Решетов В. О. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навч.-метод. посібник. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2020. 36с.
59. Савчук В.В. Економіка та управління підприємствами *Східна Європа: економіка, бізнес та управління* Випуск 6 (17) 2018 С. 29-34
60. Сич, О. О., Дунська А. Р. Організаційне забезпечення імпортних операцій підприємства. (2017). URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102797> (дата звернення: 10.11.2023)
61. Солодкі безалкогольні напої, квас URL: <https://pro-consulting.ua/base/analiz-rynka-ukrainy?level1=bezalko&level2=suger&stat=1> (дата звернення: 10.11.2023)

62. Тенденції у споживанні напоїв на 2022 рік У 2022 році Україна зменшила імпорт напоїв на 32 % URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/u-2022-roci-ukraina-zmensila-import-napoiv-na-32> (дата звернення: 10.11.2023)

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

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

Додаток А

СДРПОУ: 21651322
 Назва: ІНОЗЕМНЕ ПІДПРИЄМСТВО "КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД"
 (ІП "КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД")
 Організаційна форма: Іноземне підприємство
 Адреса: 07442, КИЇВСЬКА область, БРОВАРСЬКИЙ район,
 смт ВЕЛИКА ДИМЕРКА, вулиця УКРАЇНСЬКА, будинок 1
 Запис в ЄДР:
 07442, Київська обл., Броварський р-н, смт. Велика Димерка, вул. Українська, буд. 1

Ј0900108 Баланс (Звіт про фінансовий стан) 2022 р**АКТИВ**

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	3 219.00	126 731.00
первісна вартість	1001	7 070.00	139 918.00
накопичена амортизація	1002	-3 851.00	-13 187.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	29 812.00	86 879.00
Основні засоби	1010	2 008 614.00	1 736 676.00
первісна вартість	1011	4 502 735.00	4 485 309.00
знос	1012	-2 494 121.00	-2 748 633.00
Відстрочені податкові активи	1045	15 844.00	34 750.00
Інші необоротні активи	1090	19 012.00	24 077.00
Усього за розділом I	1095	2 076 501.00	2 009 113.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	632 637.00	654 795.00
Виробничі запаси	1101	332 028.00	441 797.00
Готова продукція	1103	159 445.00	125 503.00
Товари	1104	141 163.00	87 494.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 297 445.00	1 643 286.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	209 904.00	330 436.00
з бюджетом	1135	24 275.00	1 149.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	24 275.00	1 149.00
із внутрішніх розрахунків	1145	852.00	666.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	67 977.00	2 992.00
Г роші та їх еквіваленти	1165	325 615.00	255 577.00
Готівка	1166	54.00	12.00
Рахунки в банках	1167	325 561.00	255 565.00
Усього за розділом II	1195	2 558 705.00	2 888 901.00
Баланс	1300	4 635 206.00	4 898 014.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 416 701.00	2 416 701.00
Додатковий капітал	1410	114 403.00	114 403.00
Накопичені курсові різниці	1412	104 397.00	104 397.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-118 475.00	-74 978.00
Усього за розділом I	1495	2 412 629.00	2 456 126.00
Довгострокові забезпечення	1520	24 578.00	33 835.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	4 581.00	9 858.00
Усього за розділом II	1595	24 578.00	33 835.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	3 979.00	5 862.00
товари, роботи, послуги	1615	1 973 653.00	2 167 606.00
розрахунками з бюджетом	1620	18 953.00	41 024.00
розрахунками з оплати праці	1630	26 897.00	25 216.00
за одержаними авансами	1635	135 554.00	3 543.00
із внутрішніх розрахунків	1645	6.00	
Поточні забезпечення	1660	10 961.00	24 425.00
Інші поточні зобов'язання	1690	28 002.00	140 371.00
Усього за розділом III	1695	2 197 999.00	2 408 053.00
Баланс	1900	4 635 206.00	4 898 014.00

Додаток Б

J0900207 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) 2022 р

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 350 977.00	9 194 088.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	5 955 710.00	6 382 831.00
Валовий: прибуток	2090	2 395 267.00	2 811 257.00
Інші операційні доходи	2120	138 523.00	62 007.00
Адміністративні витрати	2130	682 560.00	723 460.00
Витрати на збут	2150	1 530 318.00	1 771 624.00
Інші операційні витрати	2180	262 875.00	9 510.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	58 037.00	368 670.00
Інші фінансові доходи	2220	21 396.00	8 621.00
Фінансові витрати	2250	5 074.00	49 578.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	74 359.00	327 713.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-30 862.00	-75 118.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	43 497.00	252 595.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	43 497.00	252 595.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	5 051 366.00	5 513 064.00
Витрати на оплату праці	2505	689 116.00	578 094.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	117 465.00	101 106.00
Амортизація	2515	316 877.00	281 979.00
Інші операційні витрати	2520	2 256 638.00	2 413 183.00
Разом	2550	8 431 462.00	8 887 426.00