

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Маркетингова стратегія підприємства-суб'єкта міжнародної
економічної діяльності**

(на матеріалах ПАТ «Оболонь», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Міжнародна
економіка»

Невмиваки Олени
Іванівни

_____ *підпис*

Науковий керівник
д-к. екон. наук,
доцент

Дугінець
Ганна Володимирівна

_____ *підпис*

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук,
професор

Кудирко
Людмила Петрівна

_____ *підпис*

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ПАТ «ОБОЛОНЬ»	6
1.1. Аналіз світового ринку алкогольних і безалкогольних напоїв	6
1.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ПАТ «Оболонь»	13
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПАТ «ОБОЛОНЬ»	21
2.1. Моніторинг зовнішнього середовища ПАТ «Оболонь»	21
2.2. Практика формування маркетингової стратегії на ПАТ «Оболонь» та оцінка її ефективності	28
Висновки до Розділу 2	36
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПАТ «ОБОЛОНЬ»	37
3.1. Розробка комплексу заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії ПАТ «Оболонь»	37
3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів для ПАТ «Оболонь»	44
Висновки до розділу 3	50
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що заходи з розробки, втілення в життя та контролю маркетингової стратегії є ключовими при формуванні програми виробництва та збуту будь-якої продукції, тому що ефективно спланована маркетингова стратегія являє собою базу досягнення прибутку підприємства за рахунок повного збуту виготовленої продукції під замовлення споживача. Здійснюючи ефективну маркетингову діяльність, підприємства-суб'єкти міжнародної економічної діяльності отримують можливість розв'язувати довгострокові стратегічні задачі, виходити на нові ринки збуту та виводити на них нові різновиди товарів та послуг, при звичаяюватись до мінливих умов ринкової конкурентної боротьби. Проте для того, щоб маркетингова діяльність підприємства отримала довгоочікуваний результат, потрібна розробка дієвої маркетингової стратегії, котра проводиться, виходячи з загальної стратегії підприємства, місії, позиції на ринку, і є головною умовою отримання запланованого результату.

В сьогоdnішніх умовах маркетингова стратегія зарубіжних компаній набуває комплексний характер, включаючи в себе всі напрями господарської діяльності, і планується на довгостроковий період. Основна увага в стратегії маркетингу приділяється формуванню орієнтованої на ринок дієвої організаційної та керувальної системи і розподілі, відповідно до цього, управлінських ресурсів міжнародних компаній.

За сучасних умов ведення бізнесу наявність якісно розробленої маркетингової стратегії є важливою передумовою досягнення успіху підприємства на динамічному та високо конкурентному ринку.

Різні аспекти проблем маркетингового стратегічного планування розглядались в працях багато вітчизняних та закордонних науковців, таких як: Н.В. Куденко, Ф. Котлера, Ю. В. Міронова, М. Портера, Ж.Ж. Ламбена, Р.А.Фатхутдинова, Стрикленда, О.О. Романенко, Л.І. Михайлова та інші.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародної економічної діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародної економічної діяльності.

Метою дослідження є визначення напрямів удосконалення процесу формування маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародної економічної діяльності.

Для досягнення зазначеної мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- дослідити сучасний стан і тенденції розвитку світового ринку алкогольних і безалкогольних напоїв;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність ПАТ «Оболонь»;
- здійснити моніторинг зовнішнього середовища ПАТ «Оболонь»;
- дослідити практику формування маркетингової стратегії на ПАТ «Оболонь» та оцінити її ефективність;
- розробити комплекс заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії ПАТ «Оболонь»;
- здійснити прогностну оцінку ефективності запропонованих заходів.

Для вирішення поставлених завдань були використані такі методи наукових досліджень: порівняльний аналіз – при дослідженні сучасного стану і тенденцій розвитку світового ринку алкогольних і безалкогольних напоїв; групування та узагальнення даних – для аналізу фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства; графічний метод – для наочного зображення й схематичного подання теоретичного і аналітичного матеріалу; методи абстракції, аналогії, аналізу й синтезу – для розроблення заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства; економіко-математичний аналіз – при розрахунку прогностних показників ефективності діяльності підприємства з урахуванням запропонованих заходів.

Інформаційною базою дослідження є статистичні дані міжнародних організацій, фінансова звітність ПАТ «Оболонь», матеріали наукових конференцій, публікації вітчизняних та закордонних науковців.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні комплексу заходів щодо удосконалення процесу формування маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародної економічної діяльності та її економічному обґрунтуванні.

Практичне значення отриманих результатів випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що запропоновані заходи щодо удосконалення процесу формування маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародної економічної діяльності можуть бути використані у практичній діяльності підприємства.

Інформація щодо апробації результатів дослідження:

Структура й обсяг роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 30 найменувань, 9 додатків. Матеріали роботи містять 15 рисунків та 20 таблиць. Загальний обсяг роботи складає 84 сторінки, основної частини – 60 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ПАТ «ОБОЛОНЬ»

1.1. Аналіз світового ринку алкогольних і безалкогольних напоїв

Світовий ринок алкогольних та безалкогольних напоїв упродовж 2014-2018 рр. демонстрував тенденцію до зростання. Так, експорт алкогольних та безалкогольних напоїв збільшився на 8,4%, імпорт – на 9,6% (дод. А).

У структурі світового експорту алкогольних та безалкогольних напоїв найбільшу частку склали соки; вина виноградні; спиртні напої, одержані шляхом перегонки, лікери та інші напої, що містять спирт; води, включаючи мінеральні та газовані, з доданням цукру чи інших підсолоджувальних або ароматизувальних речовин; пиво із солоду (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Динаміка товарної структури світового експорту алкогольних і безалкогольних напоїв у 2014-2018 рр., %

Товарна група	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014
Води природні або штучні мінеральні без додання цукру чи інших підсолоджувальних або ароматизувальних речовин	2,14	2,17	2,20	2,16	2,18	0,04
Води, включаючи мінеральні та газовані, з доданням цукру чи інших підсолоджувальних або ароматизувальних речовин	10,86	11,11	11,22	11,13	11,46	0,60
Пиво із солоду	7,87	7,95	8,08	8,23	8,33	0,46
Вина виноградні	20,03	19,67	19,77	20,13	19,93	-0,10
Вермут та інше вино виноградне	0,32	0,28	0,26	0,28	0,29	-0,03
Інші зброжені напої	0,88	0,88	0,86	0,83	0,82	-0,06
Спирт етиловий, неденатурований	4,38	4,38	4,38	4,72	4,64	0,26
Спиртні напої, одержані шляхом перегонки, лікери та інші напої, що містять спирт	18,04	17,51	17,28	17,31	17,64	-0,40
Соки	35,48	36,05	35,95	35,21	34,71	-0,77
Всього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	–

Джерело: розраховано автором на основі [5].

Товарна структура імпорту аналогічна товарній структурі експорту, де домінують ті ж самі групи товарів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Динаміка товарної структури світового імпорту алкогольних і безалкогольних напоїв у 2014-2018 рр., %

Товарна група	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014
Води природні або штучні мінеральні без додання цукру чи інших підсолоджувальних або ароматизувальних речовин	2,22	2,32	2,33	2,25	2,25	0,03
Води, включаючи мінеральні та газовані, з доданням цукру чи інших підсолоджувальних або ароматизувальних речовин	10,24	10,73	10,97	10,78	10,97	0,73
Пиво із солоду	8,14	8,46	8,81	8,69	8,76	0,62
Вина виноградні	21,10	20,53	20,30	20,60	20,4	-0,70
Вермут та інше вино виноградне	0,38	0,33	0,33	0,32	0,32	-0,06
Інші зброжені напої	0,90	0,89	0,85	0,84	0,82	-0,08
Спирт етиловий, неденатурований	4,28	4,47	4,45	4,71	4,73	0,45
Спиртні напої, одержані шляхом перегонки, лікери та інші напої, що містять спирт	17,72	17,04	17,13	17,28	17,62	-0,10
Соки	35,02	35,23	34,83	34,53	34,13	-0,89
Всього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	-

Джерело: розраховано автором на основі [5].

Найбільшими країнами-експортерами алкогольними і безалкогольними напоями є Франція, Італія, Великобританія, США та Мексика (дод. Б). Разом ці країни постачають майже 30% продукції на світовий ринок (рис. 1.1).

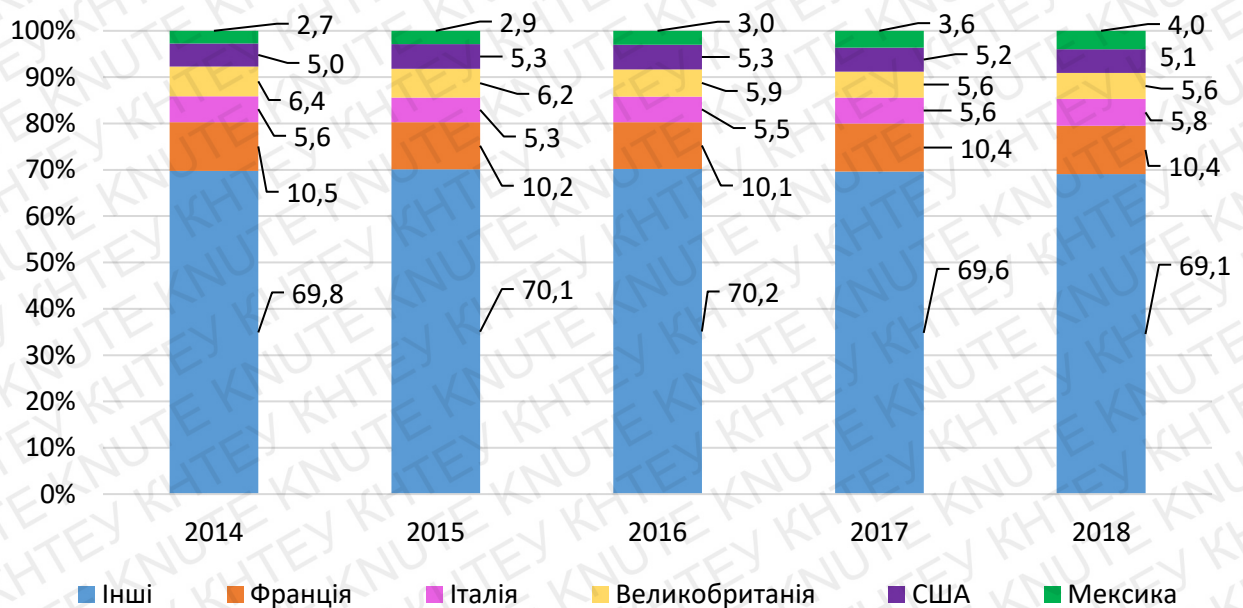


Рис. 1.1. Топ-5 світових експортерів алкогольних і безалкогольних напоїв у 2014-2018 рр.

Джерело: розраховано автором на основі [5].

Світовий імпорт алкогольних і безалкогольних напоїв представляють такі країни, як США, Німеччина, Великобританія, Франція, Нідерланди (дод. Б). Ці країни разом споживають більше 30% продукції (рис. 1.2).

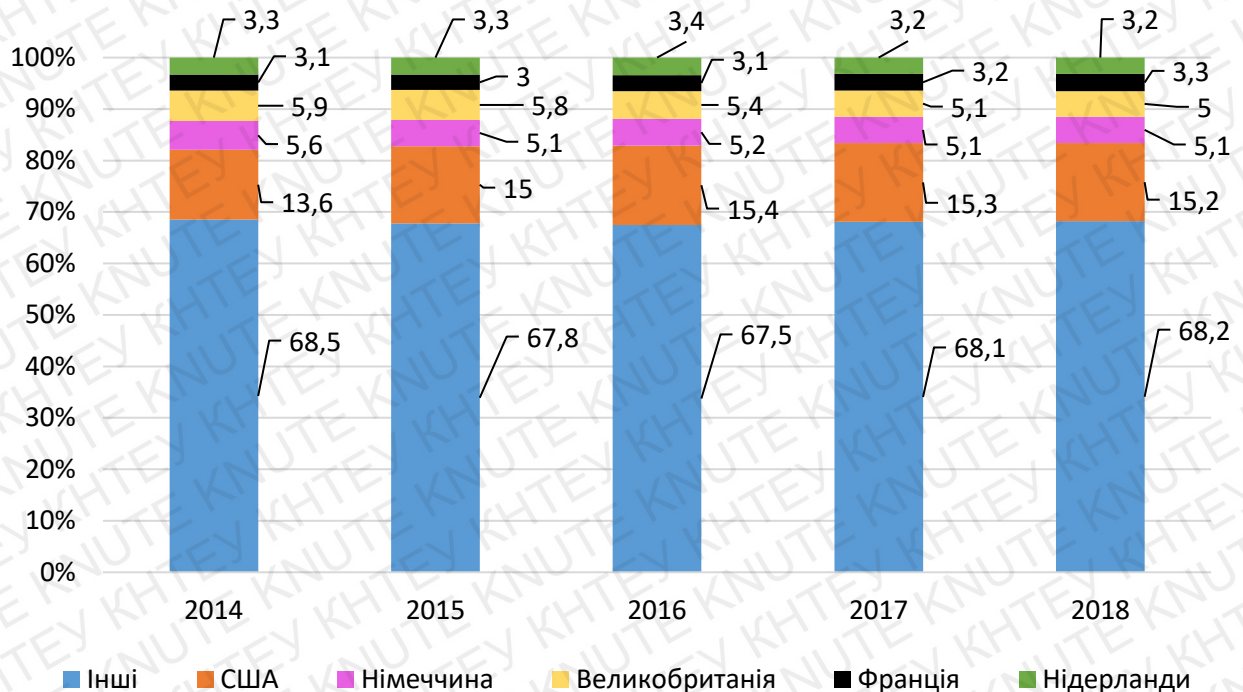


Рис. 1.2. Топ-5 світових імпортерів алкогольних і безалкогольних напоїв у 2014-2018 рр.

Джерело: розраховано автором на основі [5].

Згідно зі звітом Всесвітньої організації охорони здоров'я за 2018 р. [6] найвищий рівень споживання алкоголю – у південноєвропейських країнах, де віддають перевагу вину, а найнижчий – на півночі Європи, де частіше вживають міцні спиртні напої. У південних країнах основним видом споживаного алкоголю залишається виноградне вино, виробництво якого в традиційно виноробних регіонах Європи протягом останніх років стабільно зросло. У північних країнах частіше вживають спирт, горілку, віскі, ром та інші міцні напої, вироблені із зернових культур, а також коньяк. У країнах Центральної Європи поширене пиво. Його споживання останніми роками також збільшувалося, насамперед, через країни Східної Європи і Росії. Згідно

із цим звітом Україна лідирує в Європі за часткою споживання міцного алкоголю (51,5%), випереджаючи естонців (50,3%), білорусів (49,0%) та чорногорців (44,6%).

Як зазначається у щорічній доповіді Global Trends Report від найбільшого міжнародного дослідницького агентства алкогольного ринку (International Wine and Spirit Research, IWSR) [7], у якій досліджується глобальні тенденції на світових ринках пива, вина і спиртних та змішаних напоїв, світовий ринок алкоголю зміщується в бік вимогливих покупців. Ключові тенденції, виявлені аналітиками IWSR, – підвищення пропозиції «вишуканих» товарів на розвинених ринках, вплив стилю життя і етичної позиції споживачів на вибір товарів, а також збільшення впливу інтерактивного маркетингу на динаміку продажів.

Нові бренди допомагають споживачам на молодих ринках відкривати для себе незнайомі категорії алкогольних напоїв. На розвинених ринках поширюється принцип «менше, але краще» – споживачі частіше обирають «крафтову», локальну продукцію. Набирають популярності нестандартні інгредієнти і смакові комбінації – наприклад, пиво з жимолостю і ожиною або джин на основі місцевих трав. Персоналізовані акції – зустрічі з пивоварами або щомісячні підписки на пиво – допомагають допитливим клієнтам взаємодіяти зі своїми улюбленими брендами.

Зростання інтересу до здорового способу життя дав стимул до розвитку слабо-і безалкогольних напоїв.

Загальновідомі бренди оперативно реагували на зміну смаків споживачів. Так, про наміри представити ринку слабоалкогольний напій повідомили у Coca-Cola. Вперше компанія планує створити 5% алкогольний напій “чжухай”. Також, з новинкою на ринок слабоалкогольних напоїв має намір вийти ще один всесвітньо відомий виробник – Jack Daniel’s. Компанія випустила гібридний алкоголь – сидр з додаванням свого фірмового віскі

Tennessee Cider. Не відстають й українські виробники алкоголю. Так, у відповідь на світові тренди, компанія Beverage Trading Company представила оновлені настоянки ТМ “Природна Колекція”. У Національному об’єднанні виробників алкогольних коктейлів зауважили [8], що український споживач “крокує в ногу” із закордонним. З 2013 р. вітчизняний ринок слабоалкогольних напоїв стрімко падав, а у 2017 р. вперше показав зростання.

Сегмент безалкогольних напоїв формується з мінеральної та питної води, газованих напоїв, а також соків і соковмісних напоїв. У тренді також низькокалорійні, «корисні» продукти без цукру і глютену з натуральними інгредієнтами і поживними речовинами.

Популярність здорового способу змінює світовий ринок алкоголю. В 2000-х з цією проблемою стикнулися французькі винороби, які констатували зниження попиту на вино на внутрішньому ринку. Згодом тенденція набула глобального характеру – з’явилися безалкогольні дистиляти, версії популярних алкогольних напоїв без алкоголю, вода зі смаком вина. Очікується, що в майбутньому інтерес споживача до алкоголю буде знижуватись. Зростатиме популярність безалкогольних коктейлів та безалкогольних напоїв, що імітують алкоголь [6].

Ринок безалкогольних напоїв один з тих, на який впливає сезонність. Найбільшим попитом безалкогольні напої користуються з середини весни і до початку осені.

Ринок безалкогольних напоїв є висококонкурентним. На міжнародному ринку існує безліч виробників безалкогольних напоїв. За пальму першості борються великі міжнародні бренди. Десятку найбільших світових компаній безалкогольних напоїв подано в табл. 1.3.

Отже, що лідерами виробництва безалкогольних напоїв на світовому ринку є Coca-Cola Company та PepsiCo Inc.

Топ-10 найбільших виробників безалкогольних напоїв у світі

№ з/п	Назва компанії	Географія основного бізнесу
1	The Coca-Cola Company	Світовий ринок
2	PepsiCo Inc	Світовий ринок
3	Dr Pepper Shapple Group	Ринок Північної Америки
4	Nestle SA	Світовий ринок
5	Suntory Holding Ltd	Ринок Азії
6	Group Danone	Світовий ринок
7	Red Bull GmbH	Світовий ринок
8	Tingyi Holding Corp	Ринок Китаю
9	Asahi Breweries Ltd.	Ринок Японії
10	Kirin Holdings Ltd.	Ринок Японії та Північної Америки

Джерело: [9].

Найбільшою країною виробником безалкогольних напоїв є США. Вони виробляють більше 500 видів безалкогольних напоїв, обсягом більше 20,6 млрд галонів газованих напоїв у рік [9]. Основними гравцями на ринку безалкогольних напоїв США є Coca-Cola, PepsiCo, Dr Pepper Snapple, Monster Beverage, Cott Corporation, National Beverage і Nestle Waters. За даними Highlode JS, до найбільш популярних напоїв у світі відносять Coca-Cola, Diet Coke, Red Bull, Pepsi, Nescafe [9].

Найбільше безалкогольних напоїв споживають в Аргентині, США та Чилі. В цих країнах гостро стоїть питання про зменшення споживання даного продукту через велику захворюваність населення. Більше 50% ринку в наведених країнах займає Coca-Cola. Проаналізувавши закордонний ринок, можна сказати, що Coca-Cola є світовим лідером з виробництва безалкогольних напоїв, а також відсотком їх споживання в різних країнах світу.

Споживачі шукають різні способи зменшити свій вплив на навколишнє середовище – змінюють дієту, мінімізують авіаперельоти, відмовляються від пластикових відходів і відповідальніше відносяться до споживання води та інших ресурсів. Вони очікують, що бренди дотримуватимуться аналогічних екологічних стандартів. Споживачі також почали тяжіти до компаній і брендів,

які надають чесну підтримку благодійним організаціям або місцевим громадам. Взаємодія споживачів з брендами змінюється під впливом інновацій – смарт-етикеток, додатків і онлайн-карт. Інтерактивний маркетинг стає ключовою складовою підвищення продажів. Важливим трендом також є скорочення дистанції між споживачем і продуктом через популяризацію «пивного» і «винного» туризму, поп-ап Евентов, фестивалів та інших подій з алкогольною тематикою.

Проте авторитетний медичний журнал The Lancet опублікував прогноз, згідно з яким в найближчі десять років споживання алкоголю в світі істотно збільшиться. Однак виробників спиртного такі передбачення не радують, оскільки попит збільшиться в бідних країнах, а в індустріально розвинених країнах, де існує мода на здоровий спосіб життя, обсяги продажу продовжать зменшуватися.

Отже, як показало дослідження, виробництво напоїв є найбільшою підгалуззю харчової промисловості. Ринок алкогольних та безалкогольних напоїв є достатньо концентрованим та насиченим.

Останнім часом простежується позитивна тенденція до зростання ринку безалкогольних напоїв. Особливу увагу варто приділити мінеральним водам, соковим та функціональним напоям, які в найближчий час будуть збільшувати свою частку в загальному обсязі продукції ринку безалкогольних напоїв у зв'язку з поширенням здорового способу життя серед потенційних споживачів.

Сучасний ринок алкогольних та безалкогольних напоїв характеризується гострою конкуренцією серед вітчизняних та іноземних виробників. Щоб досягти успіху на внутрішньому ринку і здійснювати ефективну діяльність на зовнішніх ринках, компаніям необхідно забезпечити конкурентні переваги порівняно з іншими виробниками. Саме тому світові виробники алкогольних та безалкогольних напоїв приділяють все більше уваги формуванню маркетингової стратегії, як головному інструменту здійснення ефективної діяльності в постійно мінливих умовах.

1.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ПАТ «Оболонь»

ПАТ «Оболонь» – найбільший виробник напоїв в Україні. Основними видами продукції, що виробляє компанія, є пиво, безалкогольні напої, сидр, слабоалкогольні напої та промислові товари (дод. В). "Оболонь" є національним виробником пива в Україні зі стовідсотковим українським капіталом. Основні види діяльності за КВЕД [10]:

11.05 - Виробництво пива.

11.07 - Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод.

10.32 - Виробництво фруктових і овочевих соків.

Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу ПАТ "Оболонь" – 2487 осіб.

Розглянемо наскільки ефективно досліджуване підприємство здійснює фінансово-господарську діяльність на основі дод. Г.

Протягом досліджуваного періоду чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ПАТ «Оболонь» збільшився на 1888857 тис. грн (на 59%) (дод. Д). У той же час собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) збільшилася на 2263642 тис. грн (у 2,1 раза). За рахунок того, що собівартість продукції збільшувалася швидше за чистий дохід, валовий прибуток зменшився на 374786 тис. грн (на 32%). Витрати підприємства склали: адміністративні витрати, які збільшилися на 114626 тис. грн (у 1,6 раза), витрати на збут, які зменшилися на 171940 тис. грн (на 20%) та інші операційні витрати, які зменшилися на 372812 тис. грн (на 95%). Фінансовий результат від операційної діяльності протягом 2014-2017 рр. зменшився на 173634 тис. грн. У 2018 р. фінансовий результат від операційної діяльності у вигляді збитку становив 128200 тис. грн. У результаті діяльності ПАТ «Оболонь» у досліджуваному періоді отримало чистий фінансовий результат у вигляді прибутку тільки у 2017 р. (176580 тис. грн). Всі інші роки підприємство отримувало збиток, який у 2018 р. становив 365420 тис. грн.

Розглянемо динаміку активів підприємства (дод. Ж). Необоротні активи ПАТ «Оболонь» протягом 2014-2018 рр. збільшилися на 3169102 тис. грн (у 2,7 раза). Збільшення відбулося за рахунок зростання вартості основних засобів на 3250914 тис. грн (у 3 рази) та інших фінансових інвестицій – на 48569 тис. грн (у 1,8 раза). При цьому нематеріальні активи зменшилися на 29334 тис. грн (на 81%). Вартість незавершених капітальних інвестицій зменшилася на 23987 тис. грн (на 54%). Оборотні активи підприємства зменшилися на 230143 тис. грн (на 17%). При цьому суттєво зменшилася вартість виробничих запасів – на 585854 тис. грн, грошей та їх еквівалентів – на 165286 тис. грн (на 91%), іншої поточної дебіторської заборгованості – на 94847 тис. грн (на 91%), готової продукції – на 75043 тис. грн, дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги – на 69980 тис. грн (на 26%). У той же час збільшилася вартість дебіторської заборгованості за розрахунками за виданими авансами – на 89746 тис. грн, запасів – на 28683 тис. грн (на 4%), інших оборотних активів – на 20605 тис. грн (у 3, 1 раза).

У структурі активів переважає частка необоротних активів (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Структура активів ПАТ «Оболонь» у 2014-2018 рр.

Джерело: розраховано автором за даними дод. Ж.

У 2014 р. оборотні активи склали 42,1% від загальної вартості майна підприємства. У 2018 р. їх частка зменшилася до 18%. В цілому структуру активів можна охарактеризувати як «важку», оскільки у ній переважають необоротні активи (що є типовою особливістю активів більшості промислових підприємств).

Розглянемо динаміку пасивів ПАТ «Оболонь» протягом 2014-2018 рр. (дод. 3). Позитивною тенденцією діяльності підприємства є збільшення власного капіталу на 1613629 тис. грн (у 4,4 раза) за рахунок капіталу у дооцінках – на 2733731 тис. грн (у 93,5 раза). При цьому сума зареєстрованого (пайового) капіталу збільшилася на 40631 тис. грн, додаткового капіталу – на 8353 тис. грн та вилученого капіталу – на 13580 тис. грн. Довгострокові зобов'язання і забезпечення підприємства збільшилися на 494443 тис. грн (у 1,6 раза). У складі довгострокових зобов'язань і забезпечень збільшилася вартість відстрочених податкових зобов'язань – на 542401 тис. грн та інших довгострокових зобов'язань – на 267953 тис. грн. Разом з цим зменшилася вартість довгострокових кредитів банків – на 314312 тис. грн (на 39%), довгострокових забезпечень – на 1599 тис. грн. Поточні зобов'язання і забезпечення ПАТ «Оболонь» у досліджуваному періоді збільшилися на 830887 тис. грн (на 44%). У складі поточних зобов'язань та забезпечень збільшилися вартість короткострокових кредитів банків – на 700513 тис. грн (майже у 2 рази) та поточних забезпечень – на 11462 тис. грн. Натомість зменшилася вартість поточної кредиторської заборгованості за довгостроковими зобов'язаннями – на 350131 тис. грн.

За звітний період структура джерел фінансування підприємства змінилась в сторону підвищення частки поточних зобов'язань і забезпечень та зменшення часток довгострокових зобов'язань і забезпечень та власного капіталу (рис. 1.4). Така тенденція в структурі джерел фінансування свідчить про зменшення фінансової незалежності підприємства.

Для більш детального аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства розрахуємо систему показників: ліквідності, ділової активності, фінансової стійкості та рентабельності.

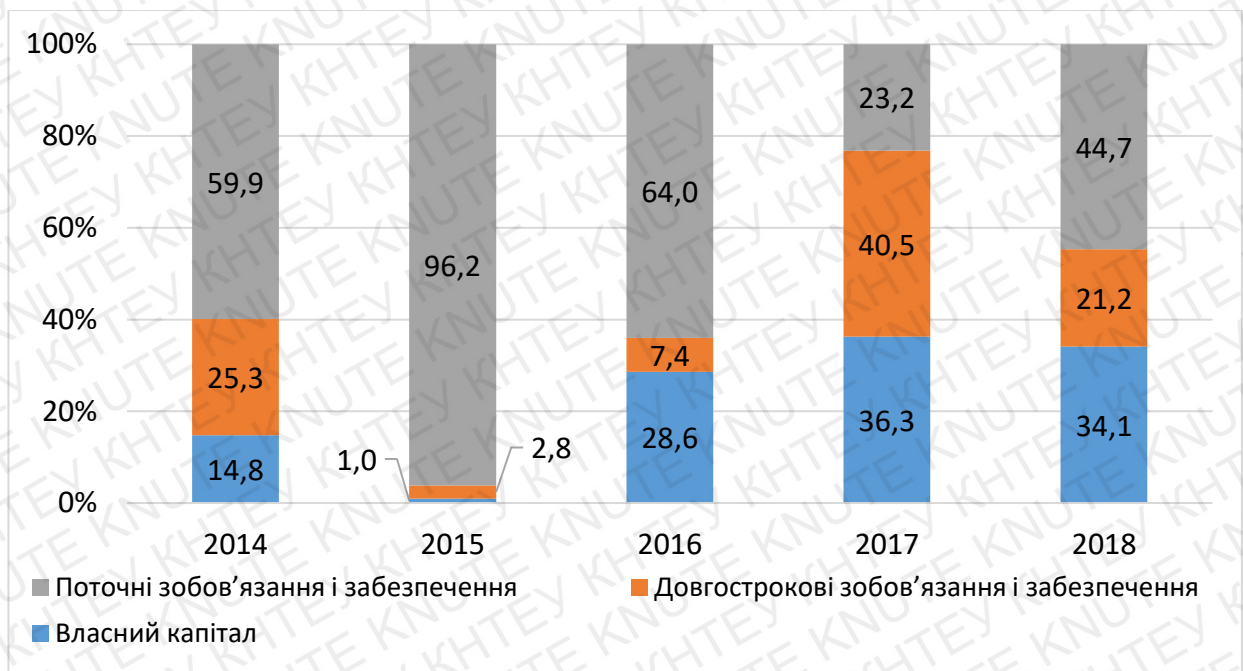


Рис. 1.4. Структура пасивів ПАТ «Оболонь» у 2014-2018 рр.

Джерело: розраховано автором за даними дод. 3.

У табл. 1.4 наведено результати розрахунків показників ліквідності та фінансової стійкості ПАТ «Оболонь». Коефіцієнт загальної ліквідності зменшився протягом 2014-2018 рр. на 0,30 пунктів та становив 0,41, що свідчить про нездатність компанії погашати поточні (короткострокові) зобов'язання за рахунок тільки оборотних активів. Коефіцієнт швидкої ліквідності зменшився на 0,20 пунктів та становив у 2018 р. 0,14, що вказує на неспроможність підприємства погасити свої короткострокові зобов'язання за рахунок продажу ліквідних активів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності свідчить, що протягом 2014-2018 рр. підприємство не мало можливість погашати поточні (короткострокові) зобов'язання за рахунок грошових коштів, коштів на розрахунковий рахунках і короткострокових фінансових вкладень. Зменшення суми чистого оборотного капіталу вказує на скорочення потенційного резерву коштів компанії. Коефіцієнт фінансової стійкості свідчить про нездатність компанії покривати свої зобов'язання поточними активами, але значення цього показника має тенденцію до зростання, що має позитивно відобразитися на результатах діяльності підприємства.

Таблиця 1.4

**Динаміка показників ліквідності та фінансової стійкості ПАТ «Оболонь»
у 2014-2018 рр.**

Показники	Станом на:					Відхилення, 2018/2014
	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	
<i>Показники ліквідності</i>						
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,70	0,48	0,52	1,04	0,41	-0,30
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,34	0,19	0,22	0,57	0,14	-0,20
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,10	0,01	0,00	0,03	0,01	-0,09
Чистий оборотний капітал, тис. грн	-563149	-1603326	-1450031	64920	-1624179	-1061030
<i>Показники фінансової стійкості</i>						
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,15	0,01	0,29	0,36	0,34	0,19
Коефіцієнт фінансування	5,76	95,29	2,50	1,76	1,93	-3,83
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	-0,42	-1,08	-0,94	0,04	-1,47	-1,05
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-1,20	-48,11	-1,08	0,03	-0,78	0,42

Джерело: розраховано автором за даними дод. Г.

Коефіцієнт фінансування вказує на те, що протягом 2014-2018 рр. діяльність ПАТ «Оболонь» фінансувалася переважно за рахунок залучених коштів, проте зменшення значення цього показника є позитивною тенденцією. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами показує, що ПАТ «Оболонь» не було забезпечено власними оборотними засобами. Від'ємне значення коефіцієнту маневреності власного капіталу свідчить, що власний капітал і кошти, залучені на довгостроковій основі, спрямовані на фінансування необоротних засобів, тому для фінансування оборотних активів необхідно звертатися до позичкових джерел фінансування, що веде до зниження фінансової стійкості досліджуваного підприємства. При такому низькому значенні показника ПАТ «Оболонь» необхідно працювати в напрямку збільшення частки власних ресурсів. Це дозволить збільшити суму власних оборотних коштів, що призведе до збільшення значення показника.

Динаміку показників ділової активності та рентабельності ПАТ «Оболонь» наведено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Динаміка показників ділової активності та рентабельності**ПАТ «Оболонь» у 2014-2018 рр.**

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014
<i>Показники ділової активності</i>						
Коефіцієнт оборотності активів	1,02	1,14	0,89	0,83	0,78	-0,23
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	7,66	7,42	6,10	6,49	8,53	0,88
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	3,19	1,85	1,84	4,24	4,11	0,93
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	47,02	48,53	58,98	55,50	42,19	-4,83
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	113,00	194,35	195,85	84,95	87,56	-25,44
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	3,09	3,01	2,65	4,71	5,84	2,75
Коефіцієнт оборотності основних засобів	0,89	1,00	0,79	0,56	0,43	-0,46
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	4,13	14,50	5,13	2,49	2,22	-1,91
<i>Показники рентабельності</i>						
Коефіцієнт рентабельності активів	-0,18	-0,13	-0,05	0,03	-0,06	0,13
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	-0,74	-1,59	-0,27	0,09	-0,16	0,58
Коефіцієнт рентабельності діяльності	-0,18	-0,11	-0,05	0,04	-0,07	0,11
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,04	0,07	0,03	0,00	-0,04	-0,08

Джерело: розраховано автором за даними дод. Г.

Зменшення значення коефіцієнту оборотності активів свідчить про зниження ефективності використання підприємством усіх наявних ресурсів, незалежно від джерел їхнього залучення. Збільшення значень коефіцієнтів оборотності дебіторської заборгованості та кредиторської заборгованості свідчать про прискорення швидкості обертання дебіторської та кредиторської заборгованості підприємства за період, що аналізується. Так, строк погашення дебіторської заборгованості протягом 2014-2018 рр. збільшився з 7 до 8 днів, кредиторської – з 3 до 4 днів. Коефіцієнти оборотності матеріальних запасів та власного капіталу зменшилися, що свідчить про уповільнення поновлення запасів сировини, матеріалів і готової продукції, а також зменшення ефективності використання основних засобів підприємством.

Коефіцієнти рентабельності активів, власного капіталу та рентабельності діяльності збільшилися, що вказує на підвищення ефективності використання активів підприємства, вкладення коштів до даного підприємства, а також підвищення ефективності господарської діяльності ПАТ «Оболонь». Проте коефіцієнт рентабельності продукції показує, що величина прибутку, яку отримує підприємство на одиницю вартості капіталу зменшилася.

Розрахуємо групу показників, що оцінюють стан і ефективність формування майна підприємства, виробничих активів (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Динаміка показників майнового стану ПАТ «Оболонь» у 2014-2018 рр.

Показники	Станом на:					Відхилення, 2018/2014
	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,55	0,59	0,45	0,57	0,59	0,04
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,02	0,02	0,30	0,56	0,01	-0,02
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,45	0,41	0,55	0,43	0,41	-0,04
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у вартості майна підприємства	0,51	0,47	0,62	0,75	0,80	0,29

Джерело: розраховано автором на основі дод. Г.

Результати розрахунків свідчать, що основні засоби ПАТ «Оболонь» частково потребують оновлення. Так, знос основних засобів підприємства у досліджуваному періоді коливався у межах 55-59% і протягом 2014-2018 рр. збільшився на 2%. Коефіцієнт оновлення основних засобів у досліджуваному періоді зменшився на 2%. Реальна вартість основних засобів у вартості майна підприємства збільшилася на 29%.

Серед основних викликів 2018 р. фахівці ПАТ «Оболонь» відзначають значне підвищення витрат на сировину. За деякими категоріями це підвищення суттєво перевищило інфляцію. Так, вартість концентратів зросла на 63%, склопляшок – на 46%. У результаті компанія відчула зростання постійних операційних видатків та зазнала значних збитків.

Висновки до розділу 1

Світовий ринок алкогольних та безалкогольних напоїв у досліджуваному періоді демонстрував тенденцію до зростання. Глобальними тенденціями на світових ринках пива, вина і спиртних та змішаних напоїв, є зміщення в бік вимогливих покупців. Ключовими тенденціями є підвищення пропозиції «вишуканих» товарів на розвинених ринках, вплив стилю життя і етичної позиції споживачів на вибір товарів, а також збільшення впливу інтерактивного маркетингу на динаміку продажів.

На міжнародному ринку існує безліч виробників безалкогольних напоїв. Лідерами виробництва безалкогольних напоїв на світовому ринку є Coca-Cola Company та PepsiCo Inc. Найбільше безалкогольних напоїв споживають в Аргентині, США та Чилі. В цих країнах гостро стоїть питання про зменшення споживання даного продукту через велику захворюваність населення. Більше 50% ринку в наведених країнах займає Coca-Cola.

ПАТ «Оболонь» – найбільший виробник напоїв в Україні. Протягом досліджуваного періоду чистий дохід від реалізації продукції ПАТ «Оболонь» збільшився, проте чистий фінансовий результат у вигляді прибутку підприємство отримувало тільки у 2017 р. Всі інші роки підприємство отримувало збиток. Серед основних викликів 2018 р., що спричинило такий результат, є значне підвищення витрат на сировину. За деякими категоріями це підвищення суттєво перевищило інфляцію. Так, вартість концентратів зросла на 63%, склопляшок – на 46%. У результаті компанія відчула зростання постійних операційних видатків та зазнала значних збитків. Результати детального аналізу показали нездатність компанії погашати поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів, продажу ліквідних активів, та грошових коштів. ПАТ «Оболонь» фінансувалася переважно за рахунок залучених коштів, не було забезпечено власними оборотними засобами. Власний капітал і кошти, залучені на довгостроковій основі, спрямовані на фінансування необоротних засобів.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Моніторинг зовнішнього середовища ПАТ «Оболонь»

У 2018 р. обсяги експорту України алкогольних та безалкогольних напоїв зменшилися порівняно з 2014 р. на 30% (дод. К). У структурі експорту значно зменшився експорт води з доданням цукру (на 34%), пива (на 27%), а також соків (на 57%). Натомість збільшилися обсяги експорту води без додання цукру (у 1,6 раза), вермуту та іншого вина виноградного (у 2,3 раза) та інші збродених напоїв (у 2,6 раза). Найбільшими споживачами українських алкогольних та безалкогольних напоїв у 2014 р. були Польща, Російська Федерація, Білорусь, Австрія та Молдова. Разом ці країни забезпечували майже 70% експорту України цієї продукції (рис. 2.1).

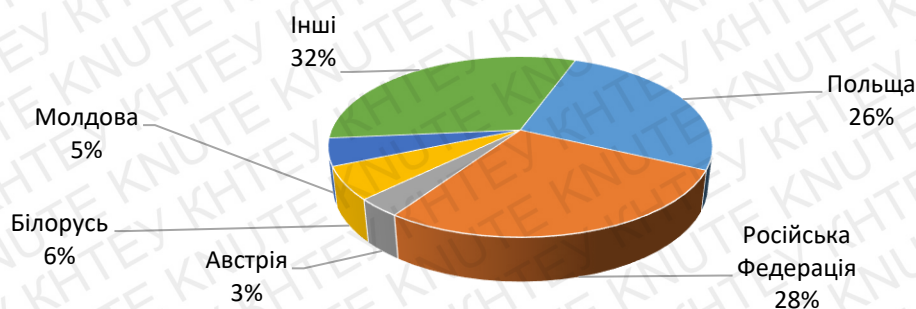


Рис. 2.1. Географічна структура експорту України алкогольних та безалкогольних напоїв у 2014 р.

Джерело: розраховано автором на основі [11]

У 2018 р. порівняно з 2014 р. у географічній структурі експорту України відбулися зміни. Найбільші поставки алкогольних та безалкогольних напоїв здійснювалися до таких країн, як Молдова, Польща, Казахстан, Білорусь, Німеччина, Австрія, Польща. Частка цих країн у загальному експорті склала майже 40% (рис. 2.2).

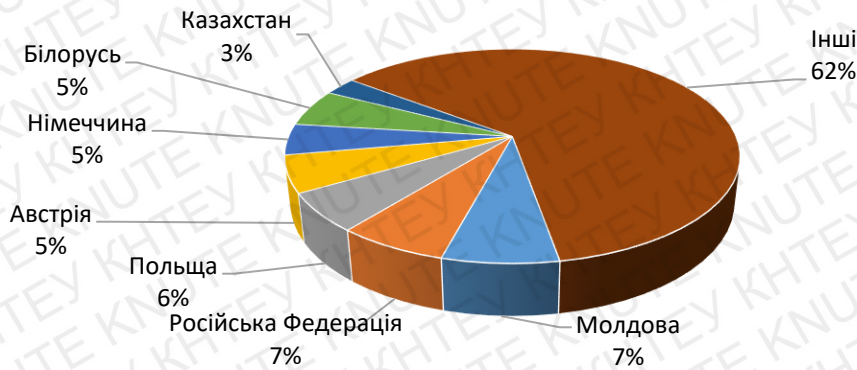


Рис. 2.2. Географічна структура експорту України алкогольних та безалкогольних напоїв у 2018 р.

Джерело: розраховано автором на основі [11]

Україна експортує до Молдови води з доданням та без додання цукру та пиво; до Російської Федерації – вина виноградні та інші зброджені напої; до Австрії, Польщі та Німеччини – соки; до Білорусі – пиво; до Казахстану – спирт етиловий, неденатурований, менш 80 об.%.

Імпорт алкогольних та безалкогольних напоїв навпаки збільшився на 11% (дод. К). Так, значно збільшилися обсяги імпорту інших заброджених напоїв (у 9,7 раза), води з додаванням цукру (у 1,6 раза), виноградних вин (на 31%), пива (на 20%). У той же час зменшилися обсяги імпорту соків (на 21%), води без додання цукру (на 23%), вермуту та інших вин виноградних (на 23%). У 2014 р. географічна структура імпорту була представлена здебільшого Грузією, Великою Британією, Російською Федерацією, Молдовою та Францією. Ці країни забезпечували 38% українського імпорту (рис. 2.3).

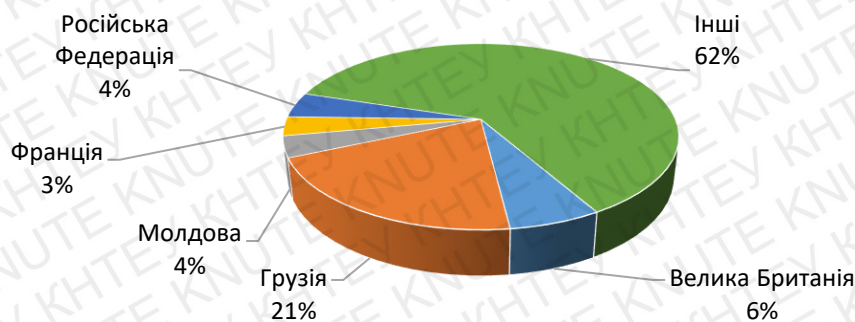


Рис. 2.3. Географічна структура імпорту України алкогольних та безалкогольних напоїв у 2014 р.

Джерело: розраховано автором на основі [11]

У 2018 р. основними постачальниками алкогольних та безалкогольних напоїв на український ринок, які забезпечили 45% обсягів імпорту цієї продукції, були такі країни, як Грузія, Італія, Велика Британія, Грузія та Бельгія (рис. 2.4).

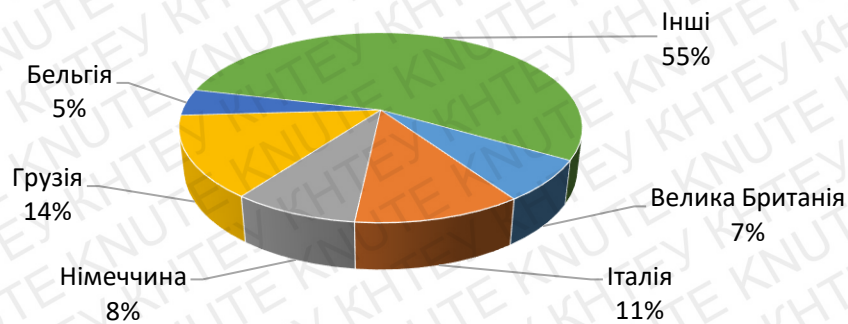


Рис. 2.4. Географічна структура імпорту України алкогольних та безалкогольних напоїв у 2018 р.

Джерело: розраховано автором на основі [11]

Імпорт з Грузії переважно складають такі групи товарів, як води без додання цукру, вина виноградні та спирт етиловий, неденатурований, менш 80 об.%; з Великої Британії – спирт етиловий, неденатурований, менш 80 об.%; з Італії – вина виноградні, вермут та інше вино виноградне, інші зброжені напої; з Німеччини та Бельгії – пиво.

За даними профільної асоціації "Укрпиво", у 2018 р. в Україні було вироблено 143,6 млн декалітрів безалкогольних напоїв. Порівняно з 2017 р. цей показник збільшився на 9,3%. Це свідчить про те, що ринок безалкогольних напоїв ще має ресурс до заповнення, який можна використати для збільшення обсягів виробництва та виведення нових продуктів [12].

Оскільки піковим за виробництвом та продажами цієї продукції є теплий сезон з травня по серпень (43% від річного виробництва) – всі виробники готують до виходу свої новинки саме на цей період.

Україна виробляє досить широкий асортимент безалкогольних напоїв, які здатні покрити потреби внутрішнього ринку та користуються попитом у сусідніх країнах. При цьому за параметрами якості українські виробники

лимонадів, квасу та сокових напоїв переважно притримуються класичних рецептур та державних стандартів.

Беззаперечними лідерами на ринку України безалкогольної продукції є, Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед, яка представляє на ринку більше 10 торгових марок. Наступні місця рейтингу займають заводи, що виробляють мінеральні води. Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» лідер серед продажів та вибору споживачів.

Динаміка заповнення ринку свідчить про те, що з одного боку ця ніша наближається до насичення, а з іншого – ще має потенціал для розвитку та появи нових торгових марок. Тож, можна стверджувати, що внутрішній ринок переважно покриває попит українців на безалкогольні напої з урахуванням сезонності споживання, смакових переваг та стандартів якості. Але виробникам ще є куди розвиватися як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Тому говорити про перенасиченість безалкогольного сегменту у розрізі перспектив однозначно зарано [13].

Сьогодні 91% українського ринку слабоалкогольних напоїв розділено між двома найбільшими гравцями, групою компаній «Нові продукти» та ПАТ «Оболонь». І лише трохи більше 8% ринку зайнято всіма іншими гравцями [14].

Невеликі регіональні та локальні підприємства, на відміну від глобальних, не можуть дозволити собі такий ризик, як виведення "експериментального" продукту та великі рекламні бюджети. В сьогоднішніх ринкових умовах мінімальний набір для виходу на ринок: відповідність смакам споживачів, зручна тара та можливість широкої присутності у торговельних мережах.

Загалом, 2018 р. став тестом на виживання для українських алкогольних компаній. Через підвищення вартості акцизів на алкоголь, включаючи пиво, всі найбільші українські виробники горілки, коньяку і брендів, вина, пива і слабоалкогольних напоїв, зменшені обсяги виробництва. При цьому виручка

компаній зросла за рахунок підвищення цін на продукцію. Російський ринок для виробників алкогольної продукції майже закритий, а Білорусь і Молдова постійно вводять різні обмеження [15].

Основним експортером українського пива залишається компанія «Оболонь». Незважаючи на всі складнощі, український пивоварний гігант як і раніше є лідером галузі. А ось ще один гравець «великої четвірки» пивоварів – компанія «Ефес Україна» за рік сильно здала позиції, перемістившись у Рейтингу 25 найбільших алкогольних компаній України з 8-го місця на 24-е. Через військові дії на сході країни вона була змушена зупинити завод в Донецьку. Український підрозділ переорієнтувався на імпорту продукції своїх марок з інших країн, зокрема з Молдови і Туреччини. Але повністю замінити продукцію українського виробництва вони не можуть. Частку «Ефес Україна» тут же підхопили два інших транснаціональних гравця «Carlsberg Україна» і «САН ІнБев Україна» [16].

Пиво вважається одним з найпопулярніших напоїв серед споживачів. У 2018 р. зростання обсягів виробництва пива складало 2,5% порівняно з 2017 р. За весь рік було вироблено 180,7 млн дал пива, не враховуючи безалкогольне. За рік пивовари заплатили до Державного бюджету України 4,7 млрд грн акцизного податку. У список ТОП-100 найбільших платників податків за 2018 рік увійшла п'ятірка ключових підприємств алкогольної галузі: "Карлсберг Україна" (2,93 млрд грн), "Національна горілчана компанія" (2,03 млрд грн), "AB InBev Efes" (1,6 млрд грн), "УДК" (1,53 млрд грн), "Оболонь" (1,25 млрд грн) [17]. А лідируючими компаніями-виробниками пива названі "AB InBev Efes", "Carlsberg", "Перша Приватна Броварня" і "Оболонь".

Найбільш вдалим щодо рівня експортованого пива у досліджуваному періоді був 2017 р., оскільки він мав найвищий приріст, що становив 66%. Станом на 2014–2016 рр. спостерігалася тенденція лише до значного скорочення обсягів експорту пива за кордон. Таким чином, у 2015 р. експорт скоротився на 55% проти 2014 р. У 2016 р. відбулося скорочення ще на 13%.

Причини критичної ситуації – винятково політичні. Пов'язано це з тим, що з серпня 2014 р. фактично припинилися поставки пива до Російської Федерації, яка була основним покупцем українського пива. Скоротився експорт і до двох інших найбільших покупців – Молдови та Білорусі. Частково компенсувати негативну динаміку вдалося за рахунок помітного збільшення експорту до Польщі. При цьому також відбувалися поставки до інших країн СНД, Європи, Америки [12]. Покращилася ситуація лише у 2017 р.: за рахунок значного збільшення обсягів реалізації за кордон вдалося стабілізувати експорт на ринку пива.

За даними Державної фіскальної служби України [11], українські виробники за 2018 р. експортували 126 545 тонн пива з солоду на 35,43 млн дол. США, що на 11% більше у вартісному виразі, ніж у 2017 р. – 31,80 млн дол. США (113 318 тонн). Попит на українське пиво у світі зростає через якість продукту, дизайну і різноманітності сортів і способів приготування.

Аналіз динаміки імпорту пива до України за останні п'ять років показав, що із загостренням економічної ситуації в країні та світі з 2014 р. відбулося зменшення обсягів ввезеного до України пива, а у 2015 р. його обсяг зменшився майже наполовину. Проте, починаючи з 2016 р. обсяги імпорту пива почали збільшуватися. У 2018 р. було поставлено 42 тисячі 233 тонни пива на 51,23 млн дол. США, що на 30% більше, ніж в 2017 р.

Сьогодні пивоварна галузь є одним з інвестиційно привабливих секторів економіки. Незважаючи на складну економічну ситуацію в Україні, пивний ринок перебуває на стадії динамічного розвитку. Вкладати кошти в пивоварну галузь перспективно, оскільки пиво користується значним попитом серед споживачів та є рентабельним продуктом. Аналіз конкурентного стану галузі свідчить, що ринок пива є висококонсолідованим. Структура ринку олігополістична, з низьким вмістом невеликих виробників. За результатами дослідження фахівців ПАТ «Оболонь» [18], ринок пива у 2018 р. розподілився таким чином (рис. 2.5).

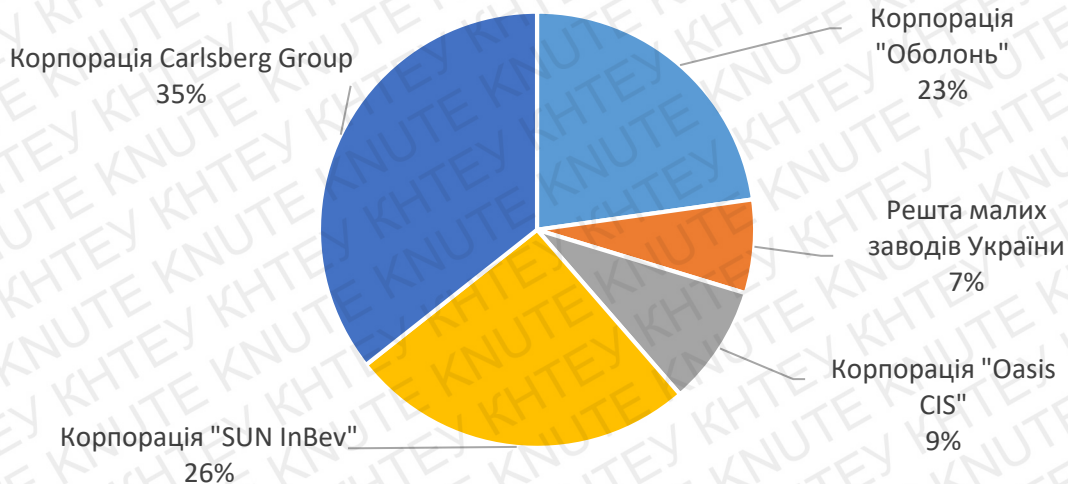


Рис. 2.5. Частка ПАТ «Оболонь» на ринку пива України, 2018 р.

Джерело: [18]

Більше 90% пива в Україні вітчизняного виробництва. Виробники майже повністю забезпечують споживача, тому імпортного пива значно менше. Імпортне пиво коштує дорожче, тому програє в конкуренції, але на нього все ж є попит. Попри це пиво лишається найдешевшим алкоголем, що відіграє роль у статистиці споживання різних видів алкогольних напоїв українцями.

За оцінками експертів [17], пиво серед усього алкоголю користується попитом завдяки ефективній рекламі і маркетинговим стратегіям. Поява цікавих напоїв на ринку, фінансова стійкість компанії і системний бренд-маркетинг – основа успішної реалізації продукту. Тому тенденції зростання будуть зберігатися, якщо на державному рівні не будуть прийматися закони, які можуть негативно вплинути на виробництво і реалізацію пива.

Дослідження показало, що, незважаючи на негативні тенденції у показниках розвитку ринку пива, це потужний складник харчової промисловості країни, який має перспективи подальшого розвитку. За даними брендингового агентства KOLORO [12], сьогодні Україна випускає 20 ліцензійних брендів пива, близько 400 сортів пива й експортує хмільний напій більш, ніж до 40 країн світу.

2.2. Практика формування маркетингової стратегії на ПАТ «Оболонь» та оцінка її ефективності

Компанія експортує продукцію власного виробництва до 52 країн світу. Основними ринками збуту є Молдова та Білорусь (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка географічної структури ПАТ «Оболонь» у 2014-2018 рр., %

Країна	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014
Росія	21,6	–	–	–	–	-21,6
Білорусь	14,0	19,3	17,9	11,3	15,6	1,6
Молдова	14,1	19,0	17,4	20,1	19,1	5,0
Казахстан	8,6	5,1	3,1	4,5	4,0	-4,6
Ізраїль	2,9	4,6	3,4	4,3	4,4	1,5
Польща	3,5	3,4	3,7	4,4	3,8	0,3
Німеччина	3,7	3,3	2,7	3,3	2,7	-1,0
Литва	3,8	4,1	6,8	4,8	5,0	1,2
Грузія	3,7	4,4	4,7	4,7	4,2	0,5
Словенія	1,3	1,8	1,9	2,2	2,0	0,7
Бельгія	1,1	1,6	2,1	2,0	1,9	0,8
Країни Африки	2,4	2,9	3,2	3,7	3,7	1,3
Країни Північної Америки	3,9	5,2	6,0	6,1	5,7	1,8
Країни Латинської Америки	3,9	6,2	8,4	8,6	8,3	4,4
Інші	11,5	19,1	18,7	20,0	19,6	8,1
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	–

Джерело: розраховано автором.

Як видно з табл. 2.2, підприємство щороку нарощувало обсяги експорту, крім 2015 р. Ключовою подією для українського ринку алкогольних та безалкогольних напоїв у 2015 р. стала так звана "експортна блокада", ініційована Російською Федерацією. Ця заборона на ввезення товарів призвела до економічних втрат від експорту українських виробників, зокрема, ПАТ «Оболонь».

Значно збільшилися обсяги експорту до країн Латинської Америки (у 2,4 рази), Бельгії (у 2 рази), країн Африки та Словенії (у 1,8 разів). У той же час зменшилися обсяги поставок до Казахстану (у 1,9 разів) та Німеччини (на 16,1%).

Таблиця 2.2

**Динаміка обсягів експорту ПАТ «Оболонь» за географічною структурою
у 2014-2018 рр., тис. грн**

Країна	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014	
						абсол.	відн., %
Росія	105648,6	–	–	–	–	-105648,6	–
Білорусь	68476,0	69959,7	70854,3	50002,5	87701,2	19225,2	128,1
Молдова	68965,1	68872,2	68875,1	88942,6	107377,8	38412,7	155,7
Казахстан	42063,8	18486,8	12270,9	19912,5	22487,5	-19576,3	53,5
Ізраїль	14184,3	16674,3	13458,4	19027,5	24736,2	10551,9	174,4
Польща	17119,0	12324,5	14645,9	19470,0	21363,1	4244,1	124,8
Німеччина	18097,2	11962,0	10687,5	14602,5	15179,1	-2918,2	83,9
Литва	18586,3	14861,9	26916,7	21240,0	28109,4	9523,0	151,2
Грузія	18097,2	15949,4	18604,2	20797,5	23611,9	5514,6	130,5
Словенія	6358,5	6524,7	7520,8	9735,0	11243,7	4885,3	176,8
Бельгія	5380,3	5799,8	8312,5	8850,0	10681,6	5301,3	198,5
Країни Африки	11738,7	10512,1	12666,7	16372,5	20800,9	9062,2	177,2
Країни Північної Америци	19075,4	18849,2	23750,0	26992,5	32044,7	12969,2	168,0
Країни Латинської Америци	19075,4	22474,1	33250,0	38055,0	46661,5	27586,1	244,6
Інші	56248,1	69234,7	74020,9	88500,1	110188,7	53940,6	195,9
Всього	489114,1	362485,3	395833,9	442500,4	562187,2	73073,1	114,9

Джерело: розраховано автором.

Товарну структуру експорту складають пиво, безалкогольні напої, слабоалкогольні напої, промислові товари (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка товарної структури експорту ПАТ «Оболонь» у 2014-2018 рр.

Назва продукції	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014	
						абсол.	відн., %
<i>Обсяги, тис. грн</i>							
Пиво	414279,6	297962,9	322208,8	364620,3	466053,2	51773,6	112,5
Безалкогольні напої	33748,9	30448,8	32854,2	36285,0	41601,9	7853,0	123,3
Слабоалкогольні напої	38150,9	30086,3	35229,2	32302,5	39915,3	1764,4	104,6
Промислові товари	2934,7	3987,3	5541,7	9292,5	14616,9	11682,2	498,1
Всього	489114,1	362485,3	395833,9	442500,4	562187,2	73073,1	114,9
<i>Частка, %</i>							
Пиво	84,7	82,2	81,4	82,4	82,9	84,7	97,9
Безалкогольні напої	6,9	8,4	8,3	8,2	7,4	6,9	107,2
Слабоалкогольні напої	7,8	8,3	8,9	7,3	7,1	7,8	91,0
Промислові товари	0,6	1,1	1,4	2,1	2,6	0,6	433,3
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	–

Джерело: розраховано автором.

У загальному обсязі експорту найбільшу частку складає експорт пива. У досліджуваному періоді збільшилися обсяги експорту всіх видів продукції. Проте у товарній структурі експорту зменшилася частка пива та слабоалкогольних напоїв. Відповідно збільшилася частка безалкогольних напоїв та промислових товарів.

Розрахуємо показники ефективності експорту досліджуваного підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники ефективності експорту ПАТ «Оболонь» у 2014-2018 рр.

Показник	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід від реалізації експортної продукції, тис. грн	489114,1	362485,3	395833,9	442500,4	562187,2
Собівартість реалізованої експортної продукції, тис. грн	317924,2	250114,9	269167,1	300900,3	383411,7
Витрати на просування і збут продукції на зовнішніх ринках, тис. грн	44020,3	39873,4	31666,7	30975,0	29233,7
Ефект експорту, тис. грн	127169,7	72497,1	95000,1	110625,1	149541,8
Коефіцієнт ефективності експорту	1,35	1,25	1,32	1,33	1,36

Джерело: розраховано автором.

Маркетингова стратегія ПАТ «Оболонь» задіює комплекс заходів, спрямованих на формування та підтримання стійких конкурентних переваг підприємства на ринку алкогольних та безалкогольних напоїв, обґрунтовуючи оптимальний варіант забезпечення досягнення цілей розвитку підприємства.

У цьому контексті саме маркетингова стратегія є найважливішим синтетичним інструментом стратегічного управління, роль якого полягає у забезпеченні збалансованості та синергії інструментарію розвитку у довгостроковій перспективі, зважаючи на внутрішні та зовнішні умови досягнення передбачуваного ринкового ефекту.

У структурі ПАТ «Оболонь» є відокремлений відділ маркетингу, фахівці якого займаються формуванням та реалізацією маркетингових стратегій. Схема формування маркетингової стратегії досліджуваного підприємства наведено на рис. 2.6.

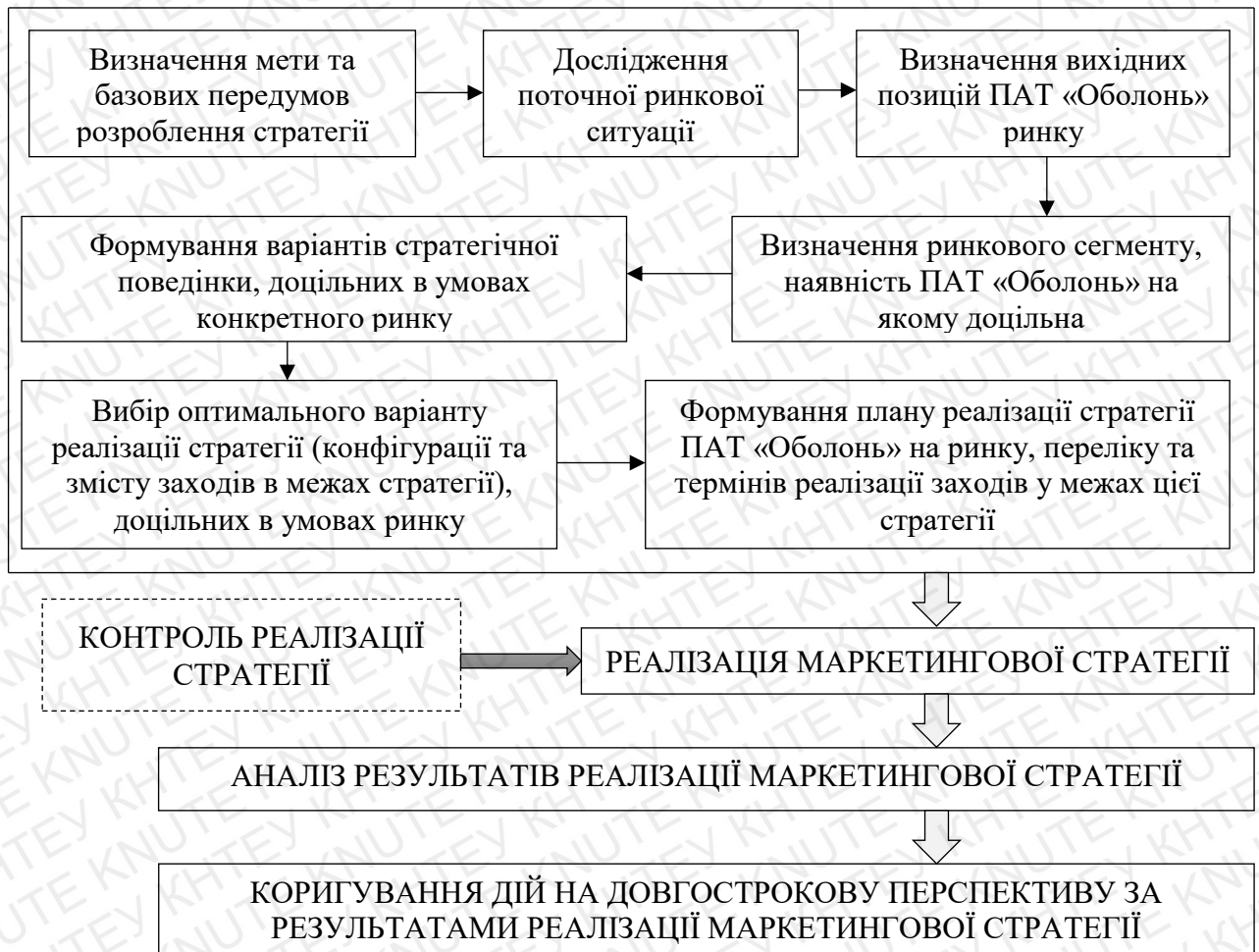


Рис. 2.6. Схема формування маркетингової стратегії ПАТ «Оболонь»
Джерело: складено автором.

Проаналізуємо маркетингові стратегії, які використовує ПАТ «Оболонь» у своїй діяльності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Маркетингові стратегії ПАТ «Оболонь»

Бізнес-одиниця	Стратегія
Виробництво пива	Стратегія глибокого проникнення на ринок
Виробництво безалкогольних напоїв	Стратегія розширення ринку
Виробництво слабоалкогольних напоїв	Стратегія скорочення
Виробництво мінеральних вод	Стратегія інтенсивного зростання
Виробництво промислових товарів	Стратегія концентричної диверсифікації
<i>Стратегія функціонування на міжнародному ринку (експортна стратегія) –</i> Стратегія співробітництва	
Конкурентні стратегії (за Портером): Лідерування у витратах Диференціації Фокусування	

Джерело: розроблено автором на основі [18].

Аналіз стратегій ПАТ «Оболонь» вказує на те, що виробництво пива є основним видом діяльності компанії. Щороку пивоварня нарощує обсяги виробництва та реалізації пива. Керівництво спрямовує у цю галузь найбільше ресурсів. Із кожним роком удосконалюється технологія виготовлення пива та мінімізуються виробничі витрати за рахунок купівлі нового обладнання, навчання та розвитку персоналу, що дає змогу утримувати задовільну ціну на продукцію. Виходячи з цього, стратегію в цій бізнес-одиниці нами сформульовано як стратегію глибокого проникнення на ринок.

Виробництво безалкогольних напоїв представлено переважно брендом «Живчик» та напоями «Оболонь Ситро», «Оболонь Лайм», «Кола Нова», квас. Слід зазначити, що напій «Живчик» знаходиться на стадії зрілості, користується стабільним попитом і приносить стабільний прибуток. Проте після стадії зрілості настає стадія занепаду, на що вже реагує керівництво «Оболоні» шляхом розширення асортименту «Живчика» з новими смаками (апельсин, груша). Також у рамках бренду запустили виробництво нового напою «Унік» – першого в Україні безалкогольного напою, який замість цукру містить елітну фруктозу, яка легко засвоюється організмом і сприяє відновленню втраченого водного балансу. Ще однією новинкою у цій стратегічній зоні господарювання є квас «Старокиївський білий». Отже, у цьому напрямі діяльності «Оболонь» використовує стратегію розширення ринку.

Виробництво слабоалкогольних напоїв ПАТ «Оболонь» за останній період скорочується. Бренди «Оболоні» в цій галузі є менш відомими та впізнаваними серед споживачів, компанія ставить нижчі цілі у цій стратегічній зоні господарювання, що вказує на застосування стратегії скорочення.

На ринку мінеральної води корпорація «Оболонь», маючи у портфелі два флагманські бренди – «Оболонську» і «Прозору», – входить до першої п'ятірки виробників із часткою ринку 4,3%. У 2010 р. проведено значну реконструкцію, в яку інвестовано більше 12 млн. євро. Уведено в експлуатацію дві лінії розливу напоїв потужністю по 20 тис. пл./год., нове сучасне купажне відділення, котельню, водопідготовку, службово-побутовий корпус, склад

сировини та матеріалів. Отже, «Оболонь» прагне розвивати даний підрозділ, це – стратегія інтенсивного зростання.

До промислових товарів, що виробляються на ПАТ «Оболонь», належать: солод, пивна дробина, бандажна стрічка, ПЕТф-преформа. Такий перелік продукції свідчить, що компанія використовує стратегію концентричної диверсифікації, оскільки дані товари частково пов'язані з продукцією «Оболонь» і реалізуються на інших ринках.

Експортна стратегія ПАТ «Оболонь» направлена на розбудову довготривалих партнерських відносин з дистриб'юторами. Підприємство не прагне будь-якою ціною здійснити разову поставку і поставити ще одну точку на карті світу. Стратегічна мета компанії сьогодні – стабільні поставки і міцне партнерство. «Оболонь» ставить перед собою стратегічні цілі збільшити обсяг поставок на 10%. Також планується збільшити обсяг експортних поставок із дочірніх підприємств компанії, а саме ДП «Пивоварня Зіберта» (пиво) та ДП «Красилівське» (безалкогольні напої та мінеральна вода).

На солодовому заводі ПАТ «Оболонь» у Хмельницькій області здійснюється виробництво солоду для всієї компанії. За рахунок цього досягається економія на сировині, а також на логістичних витратах. До того ж компанія переробляє пивну дробину і реалізує її як корм для тварин, що також дає змогу знизити собівартість продукції.

Реалізуючи стратегію диференціації, компанія розширює лінійку своїх брендів, посилює позиції брендів «Зіберт», «Десант», упроваджує новітні методи маркетингу в контролюванні продажів продукції. Також для підсилення іміджу компанія вдосконалює соціальну відповідальність, займається благодійністю, розвиваючи культуру, спорт, приймає участь у діяльності міжнародних асоціацій з якості, захисту навколишнього середовища та ін.

У рамках стратегії фокусування компанія під час розвитку бренду Nike концентрує зусилля на молодіжному сегменті. Таким чином, ПАТ «Оболонь» найбільшу увагу приділяє стратегіям лідирування у витратах і диференціації.

Стратегія у сфері маркетингу передбачає реалізацію таких заходів: розширення співпраці компанії з українськими представництвами у Польщі, Ізраїлі, Грузії в частині популяризації української культури та успішних практик корпорації «Оболонь»; розробка окремої антикорупційної політики, комунікація програми «Споживай відповідально» у рамках екскурсійних програм на пивоварню «Оболонь». У рамках маркетингової стратегії передбачається налагодження співпраці зі стейкхолдерами у таких напрямках: розширення екскурсійного проекту «Відкрита Оболонь»; підсилення комунікації програми; вдосконалення механізму подання скарг заінтересованих сторін через гарячу лінію корпорації «Оболонь»; розробка пілотної політики співпраці з постачальниками.

Для об'єктивного визначення ефективності маркетингової стратегії ПАТ «Оболонь» розрахуємо кількісні показники ефективності маркетингу. Дані для розрахунку містяться у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Вихідні дані для розрахунку ефективності маркетингових програм та маркетингових заходів ПАТ «Оболонь» у 2015-2018 рр., тис. грн

Показники	2015	2016	2017	2018
Приріст обсягу реалізації товарів та послуг	452089	-117051	1252594	301225
Сукупні витрати на маркетинг	581487	604767	559567	579846
Обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду	3641996	3524945	4777539	5078764
Обсяг реалізованих товарів та послуг на початок періоду	3189907	3641996	3524945	4777539
Матеріальні витрати на маркетинг	426115	453575	419675	434885
Фонд оплати праці менеджерів	155372	151192	139892	144962
Приріст обсягу реалізації товарів і послуг на зарубіжному ринку	-126629	33349	46667	119687
Витрати на дослідження на зарубіжному ринку	81364	77108	71345	75930
Витрати на реалізацію стратегічних планів на зарубіжному ринку	73578	70572	67148	70582
Витрати на реалізацію комплексу маркетингу на зарубіжному ринку	92223	90715	83935	89977

Джерело: розраховано автором.

Результати розрахунку ефективності маркетингу наведено у табл. 2.7.

**Показники ефективності маркетингової діяльності ПАТ «Оболонь»
у 2015-2018 рр.**

Показники	2015	2016	2017	2018
Ефективність витрат на маркетингові програми	1,07	0,79	1,23	0,93
Ефективність маркетингових процесів (впровадження та адаптація), у т.ч.				
Ефективність витрат на дослідження зарубіжного ринку	0,98	1,01	1,06	0,94
Ефективність витрат на реалізацію стратегічних планів на зарубіжному ринку	1,02	1,00	1,03	0,95
Ефективність витрат на реалізацію комплексу маркетингу на зарубіжному ринку	1,01	0,97	1,06	0,93
Загальна ефективність маркетингу	1,01	0,99	1,05	0,94

Джерело: розраховано автором.

Отже, прослідковується загальна тенденція до зниження ефективності маркетингової діяльності ПАТ «Оболонь» – загальна ефективність маркетингу знизилась з 1,01 до 0,94. Витрати на маркетинг для кожного підприємства дуже важливі, тому що будь-який бізнес, незалежно від виду діяльності, потребує реклами, адже реклама надає можливість, проінформувати потенційних споживачів про переваги і характеристики продукції. Якщо компанія не використовує повний спектр маркетингових інструментів у своїй діяльності, то попит на виготовлену або продукцію, що поставляється буде знижуватися.

Виготовляючи або поставляючи товари, кожен бізнес потребує свого ринку збуту, і виключно якісна сформована маркетингова стратегія надає можливість компанії отримувати прибуток і зростати, переходячи на більш високий рівень ефективності. На нашу думку, ПАТ «Оболонь» слід переглянути свій маркетинговий бюджет, тому що без значних фінансових вкладень буде дуже складно розширювати ринки збуту.

Висновки до Розділу 2

У досліджуваному періоді обсяги експорту України алкогольних та безалкогольних напоїв зменшилися. Найбільшими споживачами українських алкогольних та безалкогольних напоїв є Молдова, Російська Федерація, Австрія, Польща, Німеччина, Білорусь, Казахстан. Імпорт алкогольних та безалкогольних напоїв навпаки збільшився на 11%. Основними постачальниками алкогольних та безалкогольних напоїв на український ринок є Грузія, Італія, Велика Британія, Бельгія. Україна виробляє досить широкий асортимент безалкогольних напоїв, які здатні покрити потреби внутрішнього ринку та користуються попитом у сусідніх країнах. 91% українського ринку слабоалкогольних напоїв розділено між двома найбільшими гравцями, групою компаній «Нові продукти» та ПАТ «Оболонь».

У структурі ПАТ «Оболонь» є відокремлений відділ маркетингу, фахівці якого займаються формуванням та реалізацією маркетингових стратегій. У своїй діяльності ПАТ «Оболонь» використовує комбінацію маркетингових стратегій. Так, для реалізації безалкогольних напоїв підприємство використовує стратегію розширення ринку; для пива – стратегію глибокого проникнення на ринок; для слабоалкогольних напоїв – стратегію скорочення; на ринку мінеральної води – стратегію інтенсивного зростання; до промислових товарів – стратегію концентричної диверсифікації. Експортна стратегія ПАТ «Оболонь» направлена на розбудову довготривалих партнерських відносин з дистриб'юторами, що вказує на використання стратегії співробітництва. Реалізуючи стратегію диференціації, компанія розширює лінійку своїх брендів, упроваджує новітні методи маркетингу в контролюванні продажів продукції. У рамках стратегії фокусування компанія концентрує зусилля на молодіжному сегменті. Таким чином, ПАТ «Оболонь» найбільшу увагу приділяє стратегіям лідирування у витратах і диференціації. Аналізуючи ефективність міжнародної маркетингової діяльності, можна зробити висновки, що прослідковується загальна тенденція до її зниження.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Розробка комплексу заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії ПАТ «Оболонь»

За результатами дослідження у попередніх розділах випускної кваліфікаційної роботи було встановлено, що в сучасних умовах розвитку світового ринку значно підвищилася вагомість маркетингової діяльності в міжнародному бізнесі, а саме від ефективності використання інструментів маркетингу залежить і результат діяльності підприємства.

Таким чином, підвищення ефективності маркетингової діяльності ПАТ «Оболонь» на міжнародному рівні – це актуальна проблема, що потребує удосконалення маркетингової стратегії підприємства з урахуванням особливостей сфери його діяльності.

Ефективність та результативність діяльності підприємства залежить від результатів маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність ПАТ «ОБОЛОНЬ» повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Маркетингова діяльність постає одним із найважливіших напрямів стратегічного управління, адже грамотно розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформувати позитивний імідж підприємства та підтримувати ділову репутацію.

Маркетингова стратегія полягає у довгостроковому узгодженні можливостей підприємства з ситуацією на ринку, тобто в узгодженні внутрішньої і зовнішньої середовищ його діяльності. Інструментами реалізації маркетингових заходів на цьому рівні управління є [19-20]:

- вдосконалення організаційної структури підприємства;
- організація проникнення на нові товарні ринки;

- розробка і введення на ринок нового товару;
- згорання ділової активності і відхід з ринків, де стало неможливим отримання стійкого прибутку;
- проникнення на нові ринки за допомогою створення спільних підприємств.

Цілі підприємства визначають напрями розвитку його ділової активності. Стратегія ж являє собою план досягнення цих цілей, в якому мають бути відображені всі елементи маркетингу, фінансові ресурси, виробничі можливості [21; 22].

В основі стратегії маркетингу лежать п'ять стратегічних концепцій [24-26]:

- вибір цільових ринків;
- сегментація ринку, тобто виділення конкурентних цільових ринків в рамках сукупного;
- вибір методів виходу на них;
- вибір методів і засобів маркетингу;
- визначення часу виходу на ринок.

Оскільки підприємство не планує розроблення нового продукту, пропонуємо ПАТ «Оболонь» скористатися стратегіями виходу на нові зовнішні ринки та створення спільного підприємства.

Відбір цільових ринків для ПАТ «Оболонь» має на меті визначення можливості проникнення без надмірних витрат коштів і часу та в узагальненому вигляді складається з трьох критеріїв, згідно з якими оцінюється кожна з потенційних країн для проникнення: митні бар'єри, юридичні перешкоди та регламентовані перешкоди.

Кон'юнктура українського ринку пивоварної промисловості демонструє негативну динаміку, що пов'язано зі спадом споживчого попиту. Паралельно з цим, до 2015 року найбільшим ринком для збуту українського пива ПАТ «Оболонь» була Російська Федерація. Закриття російського ринку та обмеження експорту пива до Білорусі змушує ПАТ «Оболонь» шукати нові ринки збуту продукції для уникнення погіршення фінансового становища.

У світових масштабах прогнозується стійке зростання споживання, що дає підстави для виходу ПАТ «Оболонь» на нові закордонні ринки, або розширення присутності на вже існуючих задля збереження обсягів виробництва продукції.

На тлі падіння споживання пива в Україні через зниження купівельної спроможності населення та зниження попиту в країнах ЄС, найбільш прогресивно зростаючим виглядає ринок Азії. Так як ПАТ «Оболонь» має досвід експорту українського пива до деяких азіатських країн, на нашу думку, слід розвивати цей напрямок та налагоджувати нові торговельні зв'язки. На Азію припадає 35% світового споживання пива, це найбільший регіональний ринок, що має найвищі темпи зростання [26]. За прогнозами фахівців [8] протягом найближчих 5 років саме Азія буде найбільшим споживачем (близько 70%) пива у світі. Проте умови для розвитку виробництва і продажу пива не у всіх країнах регіону однакові. Найбільш перспективними регіонами є В'єтнам, Камбоджа і Лаос. Там, за даними компанії Euromonitor, зростання обсягів продажів пива прогнозується на рівні 9 % в рік в період між 2014 і 2020 рр. [8].

Позитивна динаміка споживання пива, що спостерігається на китайському ринку (рис. 3.1), стала причиною того, що найбільші виробники цього напою сфокусувалися саме на Китаї та активно інвестували в розширення своєї присутності в цій країні.

Наприклад, данська Carlsberg, четверта за розміром пивоварна компанія світу, заявила про розширення виробництва в Китаї, яке коштуватиме компанії близько 1,56 млрд. юанів (250 млн. доларів) [27].

Подібна динаміка пов'язана зі зростаючою урбанізацією і зростанням доходів населення. На період до 2023 р. у Китаї прогнозується зростання доходів населення двозначними темпами, що призведе до збільшення платоспроможних потенційних споживачів, в той час як у США споживання скорочуватиметься [12].

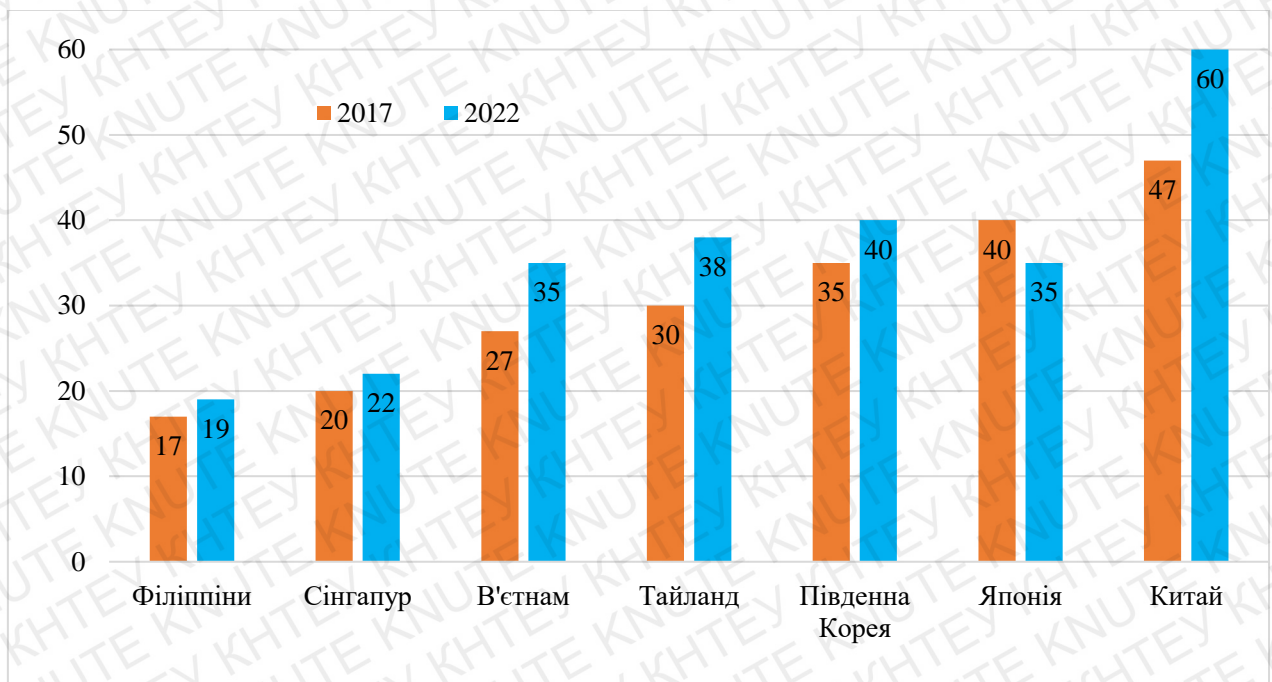


Рис. 3.1. Споживання пива на душу населення в країнах Азії у 2017 році та прогноз на 2022 рік, л

Джерело: FAOStat [27].

Приріст нових споживачів і поліпшення макроекономічної обстановки стимулюватимуть попит на пиво, а через те, що внутрішній ринок пива недостатньо розгалужений, Китай буде активно імпортувати пиво з інших країн [12].

Також, китайський ринок пива характеризується низькою маржою, великою фрагментацією, високими витратами для старту і низькими цінами на продукцію. Незважаючи на все це імпорт пива в Китай зростає. Акциз на імпорт досить низький – 8%. Незважаючи на те, що місцеві гравці – China Enterprise Resource, Tsingtao і Beijing Breweries – домінують на ринку, імпорт пива в Китай переживає такий же бум, який спостерігався на ринку вина з 2005 по 2009 роки. Через уповільнення росту економіки китайці будуть купувати ще більше пива, відмовляючись від більш дорогих спиртних напоїв. Сьогодні Китай вже споживає 24% всього пива у світі [28].

Споживання пива також спостерігається і в Індії. За прогнозними даними, імпорт преміального пива буде зростати у середньому на 11%

щорічно до 2023 роки. Основні зарубіжні гравці на ринку – SAB Miller та Carlsberg. У 2015 році Molson Coors придбав індійського виробника Mount Shivalik Breweries Limited, а в липні 2015 року Heineken NV купив 42,1% в індійської United Breweries Ltd. за 138 млн. доларів. Проблеми з ліцензуванням, високий податок і різноманітність державного регулювання виробництва і споживання пива в кожному штаті (включаючи навіть повну заборону на продаж пива в окремих штатах) гальмують розвиток ринку. Тим не менш у великих містах з кожним роком створюється все більше нових крафтових пивоварень [29].

Для удосконалення маркетингової стратегії ПАТ «Оболонь» потрібно сфокусуватися на розширенні збуту в країнах з найбільшими темпами зростання, а саме Китаї. Також слід розглянути варіант з виходом на новий ринок. На нашу думку, перспективним є ринок Індії. Для визначення того, чи буде продукція ПАТ «Оболонь» конкурентоспроможною на цих ринках, використовуємо методику Р. Фатхутдінова [30].

Першим етапом є визначення 10 індикаторів, які характеризують стан маркетингового середовища ринку Індії і Китаю та формулюємо статистичну базу країни за заявленими показниками за 2018 рік (дод. Л). Розрахувавши інтегральний показник, можна стверджувати, що Індія та Китай мають відносно низький рівень маркетингової привабливості, а саме 38,4 % і 44,6 % відповідно. Наступним етапом є визначення наскільки ПАТ «Оболонь» буде конкурентоспроможним на зовнішньому ринку. Для цього потрібно проаналізувати та розрахувати індикатор SW (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Аналіз внутрішніх характеристик ПАТ «Оболонь»

№	Показники	Бали	Коефіцієнт вагомості	Загалом
1	Виробництво	4	0,4	1,6
2	Маркетинг	3	0,3	0,9
3	Кадри	4	0,1	0,4
4	Фінанси	3	0,1	0,3
5	Організація	3	0,1	0,3
Всього			1,0	3,5

Джерело: розроблено автором.

Аргументація коефіцієнтів вагомості:

Виробництво – 0,4 (ПАТ «Оболонь» робить найбільший акцент саме на виробничу діяльність);

Маркетинг – 0,3 (ПАТ «Оболонь» реалізує свою продукцію більше ніж до 50 країн світу, тому маркетингова діяльність є дуже вагомою і важливою для просування продукції на міжнародні ринки);

Кадри – 0,1 (найбільша цінність кожного виробничого підприємства – це кадри, кваліфікація яких дуже сильно відображається на якості продукції).

Для того, щоб оцінити привабливість внутрішнього середовища потрібно розрахувати інтегральний показник та індикатор SW:

$$\Sigma = 4*0,4+3*0,3+4*0,1+3*0,1+3*0,1 = 3,5$$

$$\text{Індикатор SW} = (3,5 / 5)*100 = 70\%$$

Інтегральний індикатор SW складає 70%, тому внутрішні характеристики підприємства можна вважати достатньо сильними, тобто S.

Також для того щоб ідентифікувати ПАТ «Оболонь» на двох зарубіжних ринках потрібно побудувати SWOT матриці.

При дослідженні Індії за SWOT-аналізом, було отримано результат, який свідчить, що компанія має сприятливі внутрішні характеристики, і тому при виході на ринок Індії їх потрібно застосовувати, щоб мінімізувати загрози (рис. 3.2).

	О	Т
S	S = 70 %	
W		T = 38,4 %

Рис. 3.2. SWOT матриця для Індії

Джерело: розроблено автором.

На ринку Китаю також можливо розширювати обсяги збуту продукції ПАТ «Оболонь», але при умові мінімізації зовнішніх загроз (рис. 3.3).

	О	Т
S	S = 70 %	
W		T = 44,6 %

Рис. 3.3. SWOT матриця для КНР

Джерело: розроблено автором.

Прогнозовані витрати на маркетингові заходи при виході на новий ринок наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Прогноз витрат на маркетингові заходи у 2020-2023 рр. при виході
ПАТ «Оболонь» на ринок Індії, грн**

Показники	Роки			
	2020	2021	2022	2023
Витрати на дослідження ринку	14654	9143	8086	7504
Витрати на комплекс маркетингу, в т.ч.:	150635	148629	147650	146519
на збут	50470	48680	45890	36419
на рекламу	90478	94460	96460	105000
розробку індивідуальної упаковки та дизайну	9687	5489	5300	5100
Інші витрати	4700	5900	5400	5500
Всього	169989	163672	161136	159523

Джерело: розроблено автором.

Витрати на маркетингові заходи при виході на ринок Індії в 2020 році складуть 169989 грн і поступово до 2023 року вони не суттєво будуть скорочуватися до 159523 грн, за рахунок напрацювання нових ділових відносин з індійськими партнерами.

Отже, можна зробити висновок, що ПАТ «Оболонь» має достатньо сильні внутрішні позиції, але для того щоб уникнути потенційних загроз, які можуть чекати на підприємство при виході на новий зарубіжний ринок – Індії та розширення експортної діяльності щодо Китаю, потрібно розробити маркетингову стратегію з максимальним акцентом на сильні якості та можливістю швидкого реагування на негативні зміни в зовнішньому середовищі.

3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів для ПАТ «ОБОЛОНЬ»

Продукція ПАТ «Оболонь» вже близько 20 років присутня на полицях білоруських торгових мереж і користується попитом у місцевого населення. Протягом цього часу ПАТ «Оболонь» сформувала ефективне партнерство з білоруськими компаніями. Але, білоруський уряд запровадив ліцензування поставок пива з України, що негативно відобразилося на обсягах реалізованої продукції в цій країні (рис. 3.4).

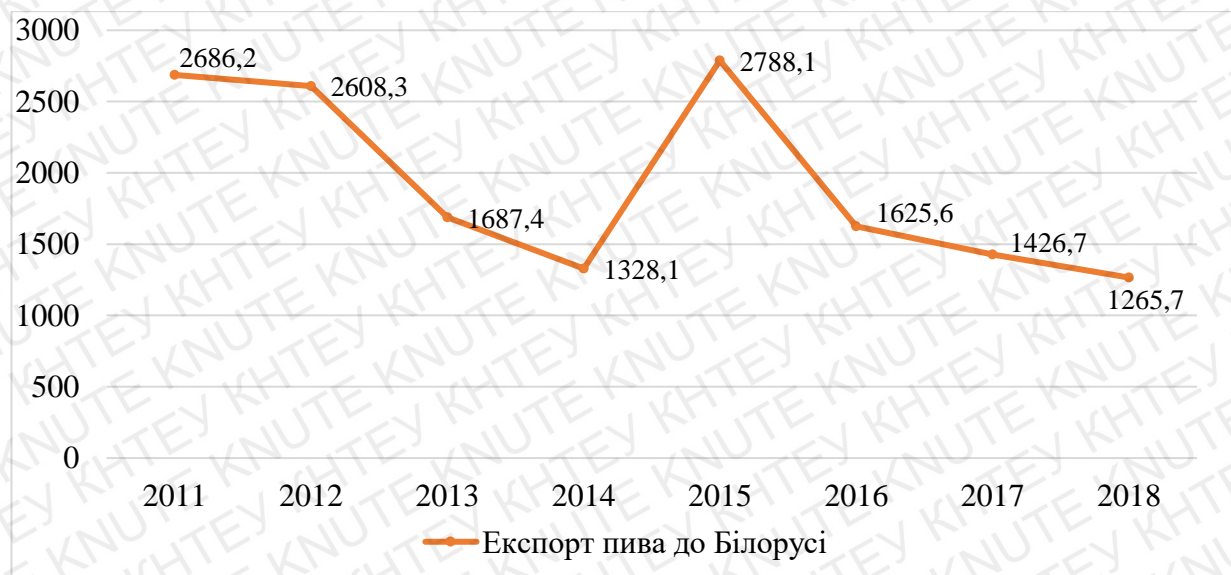


Рис. 3.4. Вихідні дані для визначення тренду експорту ПАТ «Оболонь»

до Білорусі на середньо- та короткострокову перспективу, тис. дал

Джерело: розроблено автором.

Створені бар'єри роблять неефективною модель експорту на пивоварний ринок Білорусі, тому виникає необхідність посилити присутність компанії шляхом більш глибокого проникнення. Потенційним виходом із даної ситуації є створення спільного підприємства з виготовлення пива на базі існуючих виробничих потужностей одного з гравців на білоруському ринку. Передумовами для виникнення проекту є наявність повноцінного

Закінчення табл. 3.3

Показники	Роки							Всього	
	0	1	2	3	4	5	6		7
Валовий прибуток	-	7772	8289	9018	9642	10689	11630	12465	69508
Адміністративні витрати	-	537	537	537	537	537	537	537	3761
Фінансовий результат від операційної діяльності	-	7235	7752	8481	9104	10151	11092	11928	65746
Податок на прибуток від звичайної діяльності	-	1302	1395	1526	1638	1827	1996	2147	11834
Фінансовий результат від звичайної діяльності	-	5932	6356	6954	7465	8324	9096	9780	53911

Джерело: розроблено автором.

Інвестиційні витрати на реалізацію проекту складатимуть 132828 тис. грн, період за який ми розрахуємо окупність проекту складає 7 років. Чистий дохід від реалізації продукції у нас зростає від 179141 тис. грн в 1 році до 259755 тис. грн у 7 році, також чистий прибуток після оподаткування буде рости з 59328 тис. грн до 97809 тис. грн. Дуже важливим є також розрахунок ефективності реалізації проекту у майбутній вартості грошей (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Ефективність реалізації проекту спільного підприємства, враховуючи вартість грошей у часі, тис. грн

Показники	Роки							Всього	
	0	1	2	3	4	5	6		7
Грошовий потік від реалізації проекту	-13282	5932	6356	6954	7465	8324	9096	9780	40629
Коефіцієнти дисконтування приставці дисконту 37%	1	0,7299	0,5328	0,3889	0,2839	0,2072	0,1512	0,1104	-
Дисконтний грошовий потік	-13282	4330	3386	2704	2119	1724	1375	1079	3438
Кумулятивний дисконтований грошовий потік від реалізації проекту	-13282	-8952	-5565	-2860	-741	983	2359	3438	3438

Джерело: розроблено автором.

Згідно даних в табл. 3.4, можемо зробити висновок, що грошовий потік із врахуванням ставки дисконту в 1 році складе 4330 тис. грн і буде поступово знижуватися до 1079 тис. грн у 7 році реалізації проекту.

Для визначення окупності проекту щодо створення спільного підприємства на території Білорусі, будемо графічну інтерпретацію дисконтованих грошових потоків (рис. 3.5).

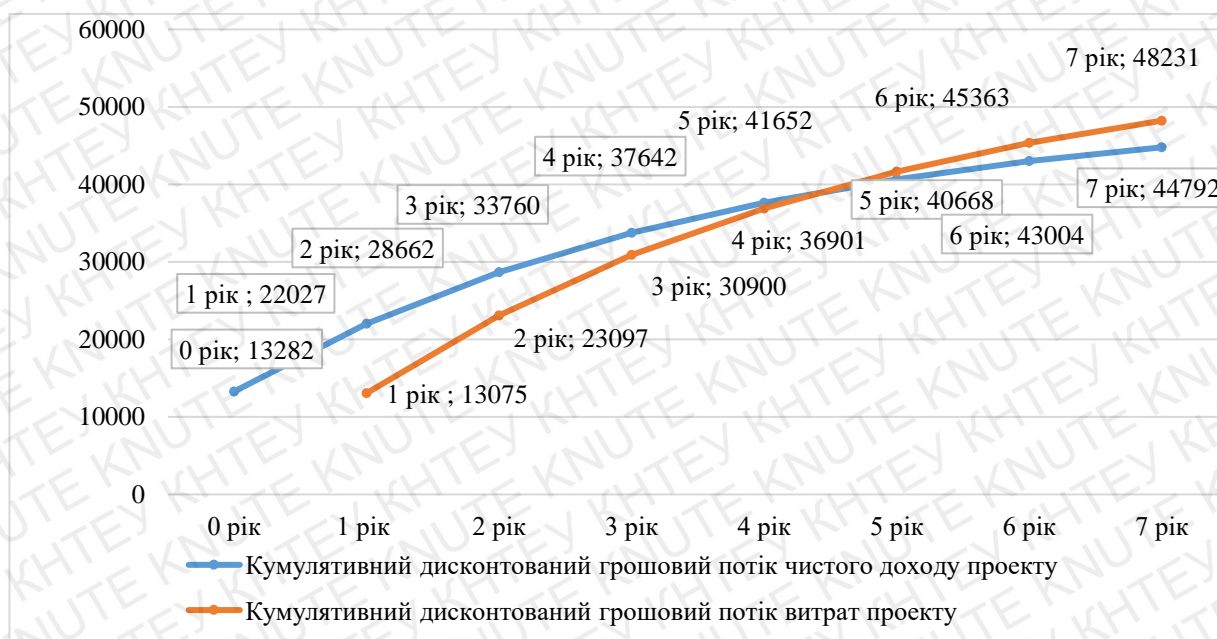


Рис. 3.5. Графічна інтерпретація дисконтованих грошових потоків реалізації проекту, тис. грн

Джерело: розроблено автором.

Чистий дисконтований дохід при ставці дисконту 37% за 7 років становить 3438,79 тис. грн, то проект, з періодом окупності 4,43 роки, можна рекомендувати до фінансування.

Розрахунок вартості та окупності проекту для ПАТ «Оболонь» щодо створення спільного підприємства дає підстави зробити висновок, що керівництву варто звернути підвищену увагу на обсяги реалізації продукції, та проводити виважену маркетингову політику, аби отримати очікуваний рівень ефективності проведених заходів. Окрім того, варто заручитися підтримкою надійних постачальників ресурсів, необхідних для виготовлення продукції,

аби уникнути необґрунтованих змін цін на сировину і матеріали та будувати з цими партнерами довгострокові ділові відносини.

Також, ще одним із варіантів розширення експортної діяльності для ПАТ «Оболонь» є вихід на нові та перспективні ринки збуту. Розглянемо вихід підприємства на ринок пива Індії. Розрахунок ефективності експорту пива до Індії наведений у табл. 3.5.

За прогнозом чистий дохід від реалізації продукції в період з 2017 по 2020 рік буде зростати з 129863 тис. грн. до 280002 тис. грн відповідно, повні витрати на експорт також зростуть за рахунок збільшення обсягів з 98317 тис грн до 165467 тис. грн.

Таблиця 3.5

Прогноз ефекту та ефективності експорту пива ПАТ «Оболонь» до Індії в 2020-2023 рр.

Показники	Роки			
	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації експортної продукції, тис. грн.	129863	160246	240214	280002
Собівартість виготовленої продукції, тис. грн	68822	77552	113500	115827
Базисні умови поставки	FCA Одеса			
Витрати на експорт., тис. грн, у тому числі:	29495	33237	48643	49640
навантаження на транспортний засіб	8849	9971	14593	14892
транспортування до основного перевізника	20647	23266	34050	34748
Ефект від експорту, тис. грн.	31546	49457	78071	114535
Коефіцієнт ефективності експорту	1,32	1,45	1,48	1,69

Джерело: розроблено автором.

Загальна ефективність експорту досить значна Так, у 2020 році значення показника ефективності складатиме 1,32, а вже у 2023 році – 1,69.

Наступним етапом є визначення ефективності витрат на маркетинг. Витрати на маркетинг відіграють ключову роль при виході на новий міжнародний ринок, тому тут варто виважено підійти до питання складу та обсягу маркетингового бюджету, адже зекономивши на дослідженні нового

ринку або просуванні продукції, можливо підприємство не зможе досягнути планового обсягу продаж і недоотримає бажаний прибуток. Дані для розрахунку ефективності витрат на маркетинг наведені у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вихідні дані для розрахунку прогнозу ефективності витрат на маркетинг ПАТ «Оболонь» у 2020-2023 рр., тис. грн

Показники	Роки			
	2020	2021	2022	2023
Сукупні витрати на маркетинг	169989	163672	161136	159523
Матеріальні витрати на маркетинг	165289	157772	155736	154023
Фонд оплати праці менеджерів	4700	5900	5400	5500
Приріст обсягу реалізації товарів і послуг на зарубіжному ринку	31546	49457	78071	114535
Витрати на дослідження ринку	14654	9143	8086	7504
Витрати на комплекс маркетингу, в т. ч.:	150635	148629	147650	146519
збут	50470	48680	45890	36419
реклама	90478	94460	96460	105000
розробка індивідуальної упаковки та дизайну	9687	5489	5300	5100

Джерело: розроблено автором.

Аналізуючи табл. 3.6, можна зробити висновок, що основну частку у витратах на маркетинг займуть витрати на комплекс маркетингу, а саме: витрати на збут у 2020 році складуть 50470 тис. грн і будуть знижуватися до 36419 тис. грн у 2023 році; витрати на рекламу зростатимуть з 2020 по 2023 рік до 105000 тис. грн; витрати на розробку індивідуальної упаковки та дизайну будуть знижуватися з 9687 тис. грн до 5100 тис. грн у 2020 і 2023 роках відповідно.

Результати розрахунку прогнозої ефективності маркетингу наведено у табл. 3.7.

Ефективність витрат на дослідження ринку Індії зросте з 1,39 до 1,58. Ефективність витрат на комплекс маркетингу, а саме: на збут зросте з 1,28 до 1,8; на рекламу з 1,24 до 1,35; а на розробку індивідуальної упаковки та дизайну знизиться з 1,84 до 1,52 у 2020 і 2023 роках відповідно. Загальна ефективність маркетингу також зростає за рахунок зменшення витрат та збільшення чистого доходу від реалізованої продукції на ринку Індії.

**Прогнозні показники ефективності маркетингової діяльності
ПАТ «Оболонь» в Індії протягом 2020-2023 рр.**

Показники	Роки			
	2020	2021	2022	2023
Ефективність витрат на дослідження зарубіжного ринку	1,39	2,51	1,78	1,58
Ефективність витрат на комплекс маркетингу, в т. ч.:				
збут	1,28	1,63	1,67	1,85
рекламу	1,24	1,50	1,55	1,35
розробку індивідуальної упаковки та дизайну	1,84	2,77	1,63	1,52
Загальна ефективність маркетингу	1,29	1,63	1,60	1,48

Джерело: розроблено автором.

Отже, згідно із прогнозом, вихід на ринок збуту Індії для ПАТ «Оболонь» є ефективним, тому що рентабельність продажу продукції є досить високою за рахунок підвищення купівельної спроможності населення і водночас збільшенням попиту на пиво та порівняно невеликою, на даний момент, конкурентоспроможністю на ринку.

Висновки до розділу 3

Інструментами реалізації маркетингових заходів є: вдосконалення організаційної структури підприємства; організація проникнення на нові товарні ринки; розробка і введення на ринок нового товару; згортання ділової активності і відхід з ринків, де стало неможливим отримання стійкого прибутку; проникнення на нові ринки за допомогою створення спільних підприємств. Оскільки підприємство не планує розроблення нового продукту, пропонуємо ПАТ «Оболонь» скористатися стратегіями виходу на нові зовнішні ринки та створення спільного підприємства. У ході дослідження було встановлено, що перспективними ринками збуту є Китай та Індія. Результати розрахунків засвідчили, що ПАТ «Оболонь» має достатньо сильні внутрішні позиції при виході на новий зарубіжний ринок Індії та розширення експортної

діяльності у Китаї. Згідно із прогнозом, вихід на ринок збуту Індії для ПАТ «Оболонь» є ефективним, рентабельність продажу продукції є досить високою за рахунок підвищення купівельної спроможності населення і водночас збільшенням попиту на пиво та порівняно невеликою, на даний момент, конкурентоспроможністю на ринку.

ПАТ «Оболонь» сформувала ефективне партнерство з білоруськими компаніями. Але, білоруський уряд запровадив ліцензування поставок пива з України, що негативно відобразилося на обсягах реалізованої продукції в цій країні. Потенційним виходом із даної ситуації ми бачимо створення спільного підприємства з виготовлення пива на базі існуючих виробничих потужностей одного з гравців на білоруському ринку. У логістичному аспекті Білорусь знаходиться досить близько, що полегшує збутову діяльність та значно зменшує витрати. Розрахунок вартості та окупності проекту для ПАТ «Оболонь» щодо створення спільного підприємства дає підстави зробити висновок, що керівництву варто звернути підвищену увагу на обсяги реалізації продукції, та проводити виважену маркетингову політику, аби отримати очікуваний рівень ефективності проведених заходів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Світовий ринок алкогольних та безалкогольних напоїв у досліджуваному періоді демонстрував тенденцію до зростання. Найбільшими країнами-експортерами алкогольними і безалкогольними напоями є Франція, Італія, Великобританія, США та Мексика. Світовий імпорт алкогольних і безалкогольних напоїв представляють такі країни, як США, Німеччина, Великобританія, Франція, Нідерланди.

Глобальними тенденціями на світових ринках пива, вина і спиртних та змішаних напоїв, є зміщення в бік вимогливих покупців. Ключовими тенденціями є підвищення пропозиції «вишуканих» товарів на розвинених ринках, вплив стилю життя і етичної позиції споживачів на вибір товарів, а також збільшення впливу інтерактивного маркетингу на динаміку продажів.

Світовий тренд до зменшення вживання міцного алкоголю набуває дедалі більших обертів, споживачі цікавляться відсотком чистого спирту і вибирають напої з мінімальним його вмістом, максимально легкі. Крім того, споживач тягнеться до природних смаків, усе більше вимагає вмісту натуральних фруктових соків і шукає оригінальних поєднань. Конкуренцію виробникам слабоалкогольних напоїв в усьому світі дедалі активніше складають пивовари зі своїми крафтовими винаходами та коктейлями на основі пива з додаванням найрізноманітніших інгредієнтів.

На міжнародному ринку існує безліч виробників безалкогольних напоїв. Лідерами виробництва безалкогольних напоїв на світовому ринку є Coca-Cola Company та PepsiCo Inc. Найбільше безалкогольних напоїв споживають в Аргентині, США та Чилі. В цих країнах гостро стоїть питання про зменшення споживання даного продукту через велику захворюваність населення. Більше 50% ринку в наведених країнах займає Coca-Cola.

Взаємодія споживачів алкогольних та безалкогольних напоїв з брендами змінюється під впливом інновацій – смарт-етикеток, додатків і онлайн-карт. Інтерактивний маркетинг стає ключовою складовою підвищення продажів.

Важливим трендом також є скорочення дистанції між споживачем і продуктом через популяризацію «пивного» і «винного» туризму, поп-ап Евентов, фестивалів та інших подій з алкогольною тематикою.

ПАТ «Оболонь» – найбільший виробник напоїв в Україні. Основними видами продукції, що виробляє компанія, є пиво, безалкогольні напої, мінеральна вода, слабоалкогольні напої, солод. "Оболонь" є національним виробником пива в Україні зі стовідсотковим українським капіталом. Протягом досліджуваного періоду чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ПАТ «Оболонь» збільшився, проте чистий фінансовий результат у вигляді прибутку підприємство отримувало тільки у 2017 р. Всі інші роки підприємство отримувало збиток. Як відзначають безпосередньо фахівці ПАТ «Оболонь», серед основних викликів 2018 р., що спричинило такий результат, є значне підвищення витрат на сировину. За деякими категоріями це підвищення суттєво перевищило інфляцію. Так, вартість концентратів зросла на 63%, склопляшок – на 46%. У результаті компанія відчула зростання постійних операційних видатків та зазнала значних збитків. Результати детального аналізу показали нездатність компанії погашати поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів, продажу ліквідних активів, та грошових коштів. ПАТ «Оболонь» фінансувалася переважно за рахунок залучених коштів, не було забезпечено власними оборотними засобами. Власний капітал і кошти, залучені на довгостроковій основі, спрямовані на фінансування необоротних засобів. Відбулося зниження ефективності використання підприємством усіх наявних ресурсів, незалежно від джерел їхнього залучення, у той же час відбулося прискорення швидкості обертання дебіторської та кредиторської заборгованості підприємства за період, що аналізується та уповільнення поновлення запасів сировини, матеріалів і готової продукції, а також зменшення ефективності використання основних засобів підприємством. Величина прибутку, яку отримує підприємство на одиницю вартості капіталу зменшилася.

У досліджуваному періоді обсяги експорту України алкогольних та безалкогольних напоїв зменшилися. У структурі експорту значно зменшився експорт води з доданням цукру, пива, соків. Збільшилися обсяги експорту води без додання цукру, вермуту та іншого вина виноградного та інших зброджених напоїв. Найбільшими споживачами українських алкогольних та безалкогольних напоїв є Молдова, до якої Україна експортує води з доданням та без додання цукру та пиво; Російська Федерація – вина виноградні та інші зброжені напої; Австрія, Польща та Німеччина – соки; Білорусь – пиво; до Казахстану – спирт етиловий, неденатурований, менш 80 об.%.

Імпорт алкогольних та безалкогольних напоїв навпаки збільшився на 11%. Значно збільшилися обсяги імпорту інших зброджених напоїв, води з додаванням цукру, виноградних вин, пива. У той же час зменшилися обсяги імпорту соків, води без додання цукру, вермуту та інших вин виноградних. Основними постачальниками алкогольних та безалкогольних напоїв на український ринок, які забезпечували 45% обсягів імпорту цієї продукції, є такі країни, як Грузія, Італія, Велика Британія, Грузія та Бельгія.

Україна виробляє досить широкий асортимент безалкогольних напоїв, які здатні покрити потреби внутрішнього ринку та користуються попитом у сусідніх країнах. 91% українського ринку слабоалкогольних напоїв розділено між двома найбільшими гравцями, групою компаній «Нові продукти» та ПАТ «Оболонь». Сьогодні пивоварна галузь є одним з інвестиційно привабливих секторів економіки. Незважаючи на складну економічну ситуацію в Україні, пивний ринок перебуває на стадії динамічного розвитку. Аналіз конкурентного стану галузі свідчить, що ринок пива є висококонсолідованим, а його структура – олігополістичною. Частка ПАТ «Оболонь» на ринку пива України складає 23%. Поява цікавих напоїв на ринку, фінансова стійкість компанії і системний бренд-маркетинг – основа успішної реалізації продукту.

У структурі ПАТ «Оболонь» є відокремлений відділ маркетингу, фахівці якого займаються формуванням та реалізацією маркетингових стратегій. Аналіз стратегій ПАТ «Оболонь» вказує на те, що виробництво пива є основним

видом діяльності компанії. Щороку пивоварня нарощує обсяги виробництва та реалізації пива. У своїй діяльності ПАТ «Оболонь» використовує комбінацію маркетингових стратегій. Так, для реалізації безалкогольних напоїв підприємство використовує стратегію розширення ринку; для пива – стратегію глибокого проникнення на ринок; для слабоалкогольних напоїв – стратегію скорочення; на ринку мінеральної води – стратегію інтенсивного зростання; до промислових товарів – стратегію концентричної диверсифікації. Експортна стратегія ПАТ «Оболонь» направлена на розбудову довготривалих партнерських відносин з дистриб'юторами, що вказує на використання стратегії співробітництва. Реалізуючи стратегію диференціації, компанія розширює лінійку своїх брендів, упроваджує новітні методи маркетингу в контролюванні продажів продукції. Також для підсилення іміджу компанія вдосконалює соціальну відповідальність, займається благодійністю, розвиваючи культуру, спорт, приймає участь у діяльності міжнародних асоціацій з якості, захисту навколишнього середовища та ін. У рамках стратегії фокусування компанія концентрує зусилля на молодіжному сегменті. Таким чином, ПАТ «Оболонь» найбільшу увагу приділяє стратегіям лідирування у витратах і диференціації. Компанія експортує продукцію до 52 країн світу. Основними ринками збуту є Молдова та Білорусь. Експорт продукції був ефективним протягом досліджуваного періоду. Аналізуючи ефективність міжнародної маркетингової діяльності, можна зробити висновки, що прослідковується загальна тенденція до її зниження. ПАТ «Оболонь» слід переглянути свій маркетинговий бюджет, тому що без значних фінансових вкладень буде дуже складно розширювати ринки збуту.

Маркетингова стратегія полягає у довгостроковому узгодженні можливостей підприємства з ситуацією на ринку, тобто в узгодженні внутрішньої і зовнішньої середовищ його діяльності. Інструментами реалізації маркетингових заходів на цьому рівні управління є: вдосконалення організаційної структури підприємства; організація проникнення на нові товарні ринки; розробка і введення на ринок нового товару; згортання ділової

активності і відхід з ринків, де стало неможливим отримання стійкого прибутку; проникнення на нові ринки за допомогою створення спільних підприємств. Оскільки підприємство не планує розроблення нового продукту, пропонуємо ПАТ «Оболонь» скористатися стратегіями виходу на нові зовнішні ринки та створення спільного підприємства. У ході дослідження було встановлено, що перспективними ринками збуту є Китай та Індія. Результати розрахунків засвідчили, що ПАТ «Оболонь» має достатньо сильні внутрішні позиції при виході на новий зарубіжний ринок Індії та розширення експортної діяльності у Китаї. Згідно із прогнозом, вихід на ринок збуту Індії для ПАТ «Оболонь» є ефективним, тому що рентабельність продажу продукції є досить високою за рахунок підвищення купівельної спроможності населення і водночас збільшенням попиту на пиво та порівняно невеликою, на даний момент, конкурентоспроможністю на ринку.

Продукція ПАТ «Оболонь» вже близько 20 років присутня на полицях білоруських торгових мереж і користується попитом у місцевого населення. Протягом цього часу ПАТ «Оболонь» сформувала ефективне партнерство з білоруськими компаніями. Але, білоруський уряд запровадив ліцензування поставок пива з України, що негативно відобразилося на обсягах реалізованої продукції в цій країні. Потенційним виходом із даної ситуації ми бачимо створення спільного підприємства з виготовлення пива на базі існуючих виробничих потужностей одного з гравців на білоруському ринку. У логістичному аспекті Білорусь знаходиться досить близько, що полегшує збутову діяльність та значно зменшує витрати. Розрахунок вартості та окупності проекту для ПАТ «Оболонь» щодо створення спільного підприємства дає підстави зробити висновок, що керівництву варто звернути підвищену увагу на обсяги реалізації продукції, та проводити виважену маркетингову політику, аби отримати очікуваний рівень ефективності проведених заходів. Окрім того, варто заручитися підтримкою надійних постачальників ресурсів, необхідних для виготовлення продукції, аби уникнути необґрунтованих змін цін на сировину і матеріали та будувати з цими партнерами довгострокові ділові відносини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства / В. В. Богомолова // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковці «Наука і вища освіта». У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17-18 травня 2010 р. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 54-55.
2. Ковтун Е. О. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Е. О. Ковтун, І. О. Бондар, А. А.Гуменюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2016. – Вип.6. Ч. 1. – С. 169-171.
3. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.
4. Семенюк С. Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / Світлана Богданівна Семенюк // Галицький економічний вісник, – Т.: ТНТУ, 2015 – Том 49. – № 2. – С. 204–212
5. International Trade Centre. Trade statistics for international business development. – Режим доступу: <https://www.trademap.org/>
6. World health statistics 2018: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272596/9789241565585-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. Global Trends Report The trends sweeping the global alcohol industry. – Режим доступу: <https://www.theiwsr.com/global-trends-report/>

19. Ліганенко І. В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін / І. В. Ліганенко. // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_9_63
20. Как разработать стратегию на 2019 год и 5 заметок по маркетингу. – Режим доступу: <https://medium.com/@nurgozhin/как-разработать-стратегию-на-2019-год-и-5-заметок-по-маркетингу-6e55b3e41b31>
21. Головчук Ю. О. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 43. - С. 89-92. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_43_16
22. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством [Електронний ресурс] / Л. О. Кустріч // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2019. - Вип. 33. - С. 112-116. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2019_33_24
23. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання [Електронний ресурс] / О. А. Бовкун // Бізнес-навігатор. - 2019. - Вип. 1. - С. 54-58. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_1_12
24. Будуємо правильну маркетингову стратегію: 6 кроків. – Режим доступу: <https://luxsite.ua/ua/budu-mo-pravilnu-marketingovu-strategiyu-6-kroktiv/>
25. Гоголь І. А. Методика дослідження формування маркетингової стратегії в умовах євроінтеграції [Електронний ресурс] / І. А. Гоголь // Науковий погляд: економіка та управління. - 2019. - № 2. - С. 41-47. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2019_2_7
26. Шереметинська О. В. Аналіз конкурентоспроможності продукції провідних українських підприємств на ринку пива / О. В. Шереметинська, А. В. Азізян // Інвестиції: практика та досвід. - 2016. - № 4. - С. 53-57.

27. Food and Agriculture Organization. – Режим доступу: <http://www.fao.org/faostat/en/#data>
28. Сайт компанії Baker Tilly. – Режим доступу: <https://bakertilly.ua/about>
29. Heineken raises stake in India's United Breweries to 43 percent. – Режим доступу: <https://www.reuters.com/article/us-united-brew-heineken-nl/heineken-raises-stake-in-indias-united-breweries-to-43-percent-idUSKCN0WP20H>
30. Фатхутдінов, Р. А. Управління конкурентоздатністю організації [Текст]: підручник / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська. – К.: Кондор, 2009. – 468 с.

Динаміка обсягів світової торгівлі алкогольними та безалкогольними напоями у 2014-2018 рр. за товарною структурою

Назва товару	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014	
						абсол.	відн., %
Обсяги експорту, млн дол. США							
Води природні або штучні мінеральні без додання цукру чи інших підсолоджувальних або ароматизувальних речовин	3717,4	3507,1	3613,8	3813,6	4107,9	390,5	110,5
Води, включаючи мінеральні та газовані, з доданням цукру чи інших підсолоджувальних або ароматизувальних речовин	18863,8	17997,8	18456,4	19614,0	21560,7	2696,9	114,3
Пиво із солоду	13664,4	12866,5	13284,2	14500,4	15679,9	2015,5	114,8
Вина виноградні	34781,8	31858,7	32509,6	35483,3	37506,3	2724,5	107,8
Вермут та інше вино виноградне	558,9	447,1	432,8	494,4	548,7	-10,2	98,2
Інші зброжені напої	1519,8	1426,5	1421,8	1460,9	1534,8	15,0	101,0
Спирт етиловий, неденатурований	7600,8	7087,3	7208,2	8310,0	8728,1	1127,3	114,8
Спиртні напої, одержані шляхом перегонки, лікери та інші напої, що містять спирт	31320,2	28357,5	28418,8	30500,8	33195,0	1874,8	106,0
Соки плодів чи овочеві, незброжені, без спирту	61618,4	58379,9	59115,5	62050,7	65332,5	3714,1	106,0
Всього	173645,5	161928,4	164461,1	176228,1	188193,9	14548,4	108,4
Обсяги імпорту, млн дол. США							
Води природні або штучні мінеральні без додання цукру чи інших підсолоджувальних або ароматизувальних речовин	3774,8	3692,1	3780,4	3901,7	4181,4	406,6	110,8
Води, включаючи мінеральні та газовані, з доданням цукру чи інших підсолоджувальних або ароматизувальних речовин	17420,0	17102,0	17810,0	18728,4	20445,8	3025,8	117,4
Пиво із солоду	13836,6	13488,8	14302,2	15088,3	16331,0	2494,4	118,0
Вина виноградні	35881,4	32728,0	32971,7	35776,0	38018,0	2136,6	106,0
Вермут та інше вино виноградне	646,1	521,3	538,9	553,2	586,9	-59,2	90,8
Інші зброжені напої	1535,3	1425,4	1374,6	1463,7	1508,5	-26,8	98,3
Спирт етиловий, неденатурований	7271,8	7129,7	7222,8	8185,5	8819,3	1547,5	121,3
Спиртні напої, одержані шляхом перегонки, лікери та інші напої, що містять спирт	30138,4	27165,8	27815,3	30006,8	32833,4	2695,0	108,9
Соки плодів чи овочеві, незброжені, без спирту	59564,9	56148,7	56581,7	59982,8	63596,3	4031,4	106,8
Всього	170069,3	159401,8	162397,6	173686,4	186320,6	16251,3	109,6

Джерело: складено автором на основі: [5].

**Динаміка обсягів світової торгівлі алкогольних та безалкогольних напоїв у 2014-2018 рр.
за географічною структурою**

Країни	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014	
						абсолютне	відносне, %
<i>Обсяги експорту, млн дол. США</i>							
Франція	18278,3	16556,4	16691,8	18302,2	19629,7	1351,4	107,4
Італія	9761,8	8656,7	8969,2	9842,5	10941,8	1180,0	112,1
Великобританія	11118,8	10000,7	9622,8	9943,9	10589,5	-529,3	95,2
США	8742,0	8601,9	8651,7	9217,2	9569,0	827,0	109,5
Мексика	4553,6	4663,5	4967,0	6338,6	7336,3	2782,7	161,1
Іспанія	5756,8	4986,5	4953,7	5476,6	6102,1	345,3	106,0
Австрія	2670,6	2570,2	2718,7	3021,2	3465,1	794,5	129,7
Бразилія	3235,1	3073,4	3134,6	3115,1	3396,8	161,7	105,0
Сінгапур	2845,4	2784,1	2738,9	2723,5	2941,5	96,1	103,4
Австралія	1948,5	1902,8	2039,5	2380,8	2518,9	570,4	129,3
Інші	104734,6	98132,2	99973,2	105866,5	111703,2	6968,6	106,7
Всього	173645,5	161928,4	164461,1	176228,1	188193,9	14548,4	108,4
<i>Обсяги імпорту, млн дол. США</i>							
США	23059,1	23978,5	25063,3	26598,6	28308,1	5249,0	122,8
Німеччина	9521,9	8179,7	8390,9	8902,7	9591,9	70,0	100,7
Великобританія	10004,6	9268,7	8823,7	8829,9	9328,6	-676,0	93,2
Франція	5341,8	4685,1	5016,2	5549,0	6222,1	880,3	116,5
Нідерланди	5625,8	5158,5	5446,2	5469,8	5731,5	105,7	101,9
Канада	5876,6	5413,8	5289,1	5519,0	5634,8	-241,8	95,9
Японія	4301,7	3919,4	3914,0	4057,4	4259,4	-42,3	99,0
Китай	2599,8	2980,3	3257,0	3261,1	3456,0	856,2	132,9
Сінгапур	2804,9	2482,9	2455,7	2660,6	2977,9	173,0	106,2
Швейцарія	2141,5	1936,9	1950,2	2069,6	2144,6	3,1	100,1
Інші	98791,6	91398,0	92791,3	100768,7	108665,7	9874,1	110,0
Всього	170069,3	159401,8	162397,6	173686,4	186320,6	16251,3	109,6

Джерело: складено автором на основі: [5].

Асортимент продукції ПАТ «Оболоно»

Назва продукції	Торгова марка
Пиво	Оболонь, BeerMix, Hardmix, Zibert, Жигулівське, Десант, Nike, Zlata Praha, Carling, Piwny kubek ("Півний кухоль"), Рідний Шубін Світле, Южанка, Охтирське
Безалкогольні напої	Живчик, Smart Cola, Lemonissimo Lemonata, Квас "Старокиївський", Смачна класика
Сидр	Ciber
Слабоалкогольні напої	Класична серія, Енергетичні напої, Мінеральна та питна вода, Оболонська, Прозора, Збручанська 77, Живчик, Регіональна вода, Аквабаланс
Промислові товари	Солод, пивна дробина, бандажна стрічка, ПЕТф-преформа, ящик

Джерело: складно автором на основі [10].

Додаток Г

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"	Дата	31.12.2014
Територія		за ЄДРПОУ	05391057
Організаційно- правова форма господарювання		за КОАТУУ	
Вид економічної діяльності		за КОПФГ	
Середня кількість працівників:		за КВЕД	
Адреса, телефон: 04212 Київ, Богатирська, 3, (044) 412-84-10			
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку <input type="checkbox"/>			
за міжнародними стандартами фінансової звітності <input checked="" type="checkbox"/>			

**Консолідований баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2014 р.
Форма №1-к**

Код за ДКУД

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	22498	36191
первісна вартість	1001	56721	77190
накопичена амортизація	1002	34223	40999
Незавершені капітальні інвестиції	1005	36245	44188
Основні засоби:	1010	1686266	1616822
первісна вартість	1011	3550478	3632229
знос	1012	1864212	2015407
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	66651	75319
інші фінансові інвестиції	1035	69138	60828
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	97	69
Відстрочені податкові активи	1045	1686	1686
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	1882581	1835103
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	623153	690955
Виробничі запаси	1101	544769	585854
Незавершене виробництво	1102	34820	26733
Готова продукція	1103	39820	75043

Продовження дод. Г

1	2	3	4
Товари	1104	3744	3325
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	235547	273798
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	24350	28225
у тому числі з податку на прибуток	1136	19109	26352
із внутрішніх розрахунків	1145	37743	41605
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	87212	104744
Гроші та їх еквіваленти	1165	207592	182162
Витрати майбутніх періодів	1170	4414	4544
Інші оборотні активи	1190	11138	10054
Усього за розділом II	1195	1231149	1336087
Баланс	1300	3113730	3171190
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	32513	32513
Капітал у дооцінках	1405	29696	29558
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	8128	8128
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1006588	398720
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	1076925	468919
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	863772	801436
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	1599
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	1599
Усього за розділом II	1595	863772	803035
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	350654	719087
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	206081	350131
за товари, роботи, послуги	1615	378379	559225
за розрахунками з бюджетом	1620	49509	64389
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	6386	5831
за розрахунками з оплати праці	1630	12528	12772
за одержаними авансами	1635	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	50082	57373
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	119414	130428
Усього за розділом III	1695	1173033	1899236
Баланс	1900	3113730	3171190

Продовження дод. Г

Підприємство

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"

за ЄДРПОУ

КОДИ

Дата

31.12.2014

05391057

**Консолідований звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)**

за 2014 рік

Форма №2-к

I. Фінансові результати

Код за ДКУД

1801008

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3189907	2992622
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2028728	1796746
Валовий: прибуток	2090	1161179	1195876
Інші операційні доходи	2120	442476	492187
Адміністративні витрати	2130	189329	174924
Витрати на збут	2150	847429	734206
Інші операційні витрати	2180	393263	497572
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	173634	281361
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	8319	15214
Інші фінансові доходи	2220	55105	34094
Інші доходи	2240	196975	32658
Фінансові витрати	2250	195268	169005
Втрати від участі в капіталі	2255	11814	6715
Інші витрати	2270	802002	15887
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	171720
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	575051	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	37825
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	133895
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	575051	0

Продовження дод. Г

Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"

Територія
Організаційно-
правова форма
господарювання
Вид економічної
діяльності

Середня кількість працівників: 3192
Адреса, телефон: 04212 Київ, Богатирська, 3, (044) 412-84-10
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

	КОДИ
Дата	31.12.2015
за ЄДРПОУ	05391057
за КОАТУУ	
за КОПФГ	
за КВЕД	

v

Консолідований баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2015 р.
Форма №1-к

Код за ДКУД 1801007

Актив	Код рядка	На кінець звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	4	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	36191	31005
первісна вартість	1001	77190	80415
накопичена амортизація	1002	40999	49410
Незавершені капітальні інвестиції	1005	44188	31946
Основні засоби:	1010	1616822	1513961
первісна вартість	1011	3632229	3691299
знос	1012	2015407	2177338
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	75319	87349
інші фінансові інвестиції	1035	60828	60828
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	69	18
Відстрочені податкові активи	1045	1686	1686
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	1835103	1726793
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	690955	898730
Виробничі запаси	1101	585854	814249
Незавершене виробництво	1102	26733	31179
Готова продукція	1103	75043	41337
Товари	1104	3325	11965

Продовження дод. Г

1	2	4	4
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	273798	375533
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	28225	11865
у тому числі з податку на прибуток	1136	26352	10773
із внутрішніх розрахунків	1145	41605	53704
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	104744	92397
Гроші та їх еквіваленти	1165	182162	43198
Витрати майбутніх періодів	1170	4544	2952
Інші оборотні активи	1190	10054	4171
Усього за розділом II	1195	1336087	1482550
Баланс	1300	3171190	3209343
Пасив	Код рядка	На кінець звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	32513	32513
Капітал у дооцінках	1405	29558	30620
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	8128	8128
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	398720	-37931
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	468919	33330
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	801436	87464
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	1599	2673
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	1599	2673
Усього за розділом II	1595	803035	90137
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	719087	333664
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	350131	1766355
за товари, роботи, послуги	1615	559225	723372
за розрахунками з бюджетом	1620	64389	88808
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	5831	2448
за розрахунками з оплати праці	1630	12772	7346
за одержаними авансами	1635	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	57373	32784
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	130428	131099
Усього за розділом III	1695	1899236	3085876
Баланс	1900	3171190	3209343

Продовження дод. Г

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"	Дата за ЄДРПОУ	КОДИ
			31.12.2015
			05391057

**Консолідований звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)**

за 2015 рік
Форма №2-к

I. Фінансові результати

Код за ДКУД

1801008

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3641996	3189907
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2388394	2028728
Валовий: прибуток	2090	1253602	1161179
Інші операційні доходи	2120	474740	442476
Адміністративні витрати	2130	178381	189329
Витрати на збут	2150	848865	847429
Інші операційні витрати	2180	358335	393263
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	342761	173634
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	13476	8319
Інші фінансові доходи	2220	63823	55105
Інші доходи	2240	467981	196975
Фінансові витрати	2250	306245	195268
Втрати від участі в капіталі	2255	2508	11814
Інші витрати	2270	979390	802002
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	400102	575051
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	400102	575051

Продовження дод. Г

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"	КОДИ
Територія		Дата 31.12.2016
Організаційно- правова форма господарювання		за ЄДРПОУ 05391057
Вид економічної діяльності		за КОАТУУ
Середня кількість працівників: 2699		за КОПФГ
Адреса, телефон: 04212 Київ, Богатирська, 3, (044) 412-84-10		за КВЕД
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	<input type="checkbox"/>	
за міжнародними стандартами фінансової звітності	<input checked="" type="checkbox"/>	

Консолідований баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2016 р.
Форма №1-к

Код за ДКУД

Актив	Код рядка	На кінець звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	4	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	31005	22345
первісна вартість	1001	80415	80568
накопичена амортизація	1002	49410	58223
Незавершені капітальні інвестиції	1005	31946	46493
Основні засоби:	1010	1513961	2906500
первісна вартість	1011	3691299	5239376
знос	1012	2177338	2332876
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	87349	84868
інші фінансові інвестиції	1035	60828	60828
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	18	14
Відстрочені податкові активи	1045	1686	17293
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	1726793	3138341
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	898730	895375
Виробничі запаси	1101	814249	763809
Незавершене виробництво	1102	31179	40233
Готова продукція	1103	41337	82543

Продовження дод. Г

1	2	4	4
Товари	1104	11965	8790
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	375533	407752
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	11865	13198
у тому числі з податку на прибуток	1136	10773	3228
із внутрішніх розрахунків	1145	53704	149114
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	92397	51498
Гроші та їх еквіваленти	1165	43198	9776
Витрати майбутніх періодів	1170	2952	3225
Інші оборотні активи	1190	4171	19198
Усього за розділом II	1195	1482550	1549136
Баланс	1300	3209343	4687477
Пасив	Код рядка	На кінець звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	32513	32513
Капітал у дооцінках	1405	30620	1513770
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	8128	8128
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-37931	-213931
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	33330	1340480
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	87464	344219
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	2673	3611
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	2673	3611
Усього за розділом II	1595	90137	347830
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	333664	1916055
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	1766355	6400
за товари, роботи, послуги	1615	723372	635639
за розрахунками з бюджетом	1620	88808	99741
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	2448	3390
за розрахунками з оплати праці	1630	7346	13777
за одержаними авансами	1635	0	59834
за розрахунками з учасниками	1640	32784	24908
із внутрішніх розрахунків	1645	0	47527
Поточні забезпечення	1660	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	131099	191896
Усього за розділом III	1695	3085876	2999167
Баланс	1900	3209343	4687477

Продовження дод. Г

Підприємство

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"

за ЄДРПОУ

Дата

КОДИ

31.12.2016

05391057

**Консолідований звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)**

за 2016 рік

Форма №2-к

I. Фінансові результати

Код за ДКУД

1801008

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3524945	3641996
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2378936	2388394
Валовий: прибуток	2090	1146009	1253602
Інші операційні доходи	2120	504984	474740
Адміністративні витрати	2130	213263	178381
Витрати на збут	2150	833385	848865
Інші операційні витрати	2180	409965	358335
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	194380	342761
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	6160	13476
Інші фінансові доходи	2220	67076	63823
Інші доходи	2240	222156	467981
Фінансові витрати	2250	309935	306245
Втрати від участі в капіталі	2255	9735	2508
Інші витрати	2270	353727	979390
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	183625	400102
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	183625	400102

Продовження дод. Г

Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"

Територія

Організаційно-
правова форма
господарювання

Вид економічної
діяльності

Середня кількість працівників:

Адреса, телефон: 04212 Київ, Богатирська, 3, (044) 412-84-10

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського
обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

КОДИ	31.12.2017
Дата за ЄДРПОУ	05391057
за КОАТУУ	
за КОПФГ	
за КВЕД	

**Консолідований баланс
(Звіт про фінансовий стан)**

на 31.12.2017 р.

Форма №1-к

Код за ДКУД 1801007

Актив	Код рядка	На кінець звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	4	3
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	22345	8337
первісна вартість	1001	80568	43259
накопичена амортизація	1002	58223	34922
Незавершені капітальні інвестиції	1005	46493	48455
Основні засоби:	1010	2906500	5141361
первісна вартість	1011	5239376	11850066
знос	1012	2332876	6708705
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	84868	0
інші фінансові інвестиції	1035	60828	18522
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14	0
Відстрочені податкові активи	1045	17293	0
Інші необоротні активи	1090	0	14
Усього за розділом I	1095	3138341	5216689
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	895375	750563
Виробничі запаси	1101	763809	0
Незавершене виробництво	1102	40233	0
Готова продукція	1103	82543	0

Продовження дод. Г

1	2	4	3
Товари	1104	8790	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	407752	297870
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	51466
з бюджетом	1135	13198	71280
у тому числі з податку на прибуток	1136	3228	8047
із внутрішніх розрахунків	1145	149114	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	51498	430965
Гроші та їх еквіваленти	1165	9776	46172
Витрати майбутніх періодів	1170	3225	0
Інші оборотні активи	1190	19198	16455
Усього за розділом II	1195	1549136	1664771
Баланс	1300	4687477	6881460
Пасив	Код рядка	На кінець звітнього періоду	На початок звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	32513	73144
Капітал у дооцінках	1405	1513770	2945067
Додатковий капітал	1410	0	8353
Резервний капітал	1415	8128	546
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-213931	-518048
Вилучений капітал	1430	0	13580
Усього за розділом I	1495	1340480	2495482
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	511172
Довгострокові кредити банків	1510	344219	2037873
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	237082
Довгострокові забезпечення	1520	3611	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	3611	0
Усього за розділом II	1595	347830	2786127
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1916055	417962
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	6400	0
за товари, роботи, послуги	1615	635639	830232
за розрахунками з бюджетом	1620	99741	150294
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	282
за розрахунками зі страхування	1625	3390	5364
за розрахунками з оплати праці	1630	13777	51430
за одержаними авансами	1635	59834	46900
за розрахунками з учасниками	1640	24908	1876
із внутрішніх розрахунків	1645	47527	0
Поточні забезпечення	1660	0	10306
Інші поточні зобов'язання	1690	191896	85487
Усього за розділом III	1695	2999167	1599851
Баланс	1900	4687477	6881460

Продовження дод. Г

Підприємство

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"Дата
за
ЄДРПОУКОДИ
31.12.2017
05391057**Консолідований звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)**за 2017 рік
Форма №2-к

I. Фінансові результати

Код за
ДКУД 1801008

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4777539	3524945
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3878473	2378936
Валовий: прибуток	2090	899066	1146009
Інші операційні доходи	2120	88488	504984
Адміністративні витрати	2130	296579	213263
Витрати на збут	2150	612349	833385
Інші операційні витрати	2180	29144	409965
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	49482	194380
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	6160
Інші фінансові доходи	2220	97691	67076
Інші доходи	2240	430848	222156
Фінансові витрати	2250	314744	309935
Втрати від участі в капіталі	2255	381	9735
Інші витрати	2270	42861	353727
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	220797	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	183625
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	44217	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	176580	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	183625

Продовження дод. Г

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"	Дата	31.12.2018
Територія		за ЄДРПОУ	05391057
Організаційно- правова форма		за КОАТУУ	
господарювання		за КОПФГ	
Вид економічної діяльності		за КВЕД	

Середня кількість працівників: 2487

Адреса, телефон: 04212 Київ, Богатирська, 3, (044) 412-84-10

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

**Консолідований баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.
Форма №1-к**

Код за ДКУД

1801007

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	8 337	6 857
первісна вартість	1001	43 259	43 396
накопичена амортизація	1002	(34 922)	(36 539)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	48 455	20 201
Основні засоби	1010	5 141 361	4 867 736
первісна вартість	1011	11 850 066	11 940 760
знос	1012	(6 708 705)	(7 073 024)
інші фінансові інвестиції	1035	18 522	109 397
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Гудвіл при консолідації	1055	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Інші необоротні активи	1090	14	14
Усього за розділом I	1095	5 216 689	5 004 205
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	750 563	719 638
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0

Продовження дод. Г

1	2	3	4
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	297 870	203 818
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	51 466	89 746
з бюджетом	1135	71 280	35 310
у тому числі з податку на прибуток	1136	8 047	5 475
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	430 965	9 897
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	46 172	16 876
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	16 455	30 659
Усього за розділом II	1195	1 664 771	1 105 944
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	6 881 460	6 110 149
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	73 144	73 144
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	2 945 067	2 763 289
Додатковий капітал	1410	8 353	8 353
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	546	-2 356
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-518 048	-746 302
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(13 580)	(13 580)
Інші резерви	1435	0	0
Неконтрольована частка	1490	0	0
Усього за розділом I	1495	2 495 482	2 082 548
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	511 172	542 401
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	2 037 873	487 124
Інші довгострокові зобов'язання	1515	237 082	267 953
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Усього за розділом II	1595	2 786 127	1 297 478
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	417 962	1 419 600

Продовження дод. Г

1	2	3	4
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	830 232	1 021 281
розрахунками з бюджетом	1620	150 294	91 167
у тому числі з податку на прибуток	1621	282	-858
розрахунками зі страхування	1625	5 364	5 926
розрахунками з оплати праці	1630	51 430	44 447
одержаними авансами	1635	46 900	64 560
розрахунками з учасниками	1640	1 876	1 876
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	10 306	11 462
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	85 487	69 804
Усього за розділом III	1695	1 599 851	2 730 123
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	6 881 460	6 110 149

Підприємство

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
"ОБОЛОНЬ"Дата
за ЄДРПОУ

КОДИ
31.12.2018
05391057

Консолідований звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік
Форма №2-к

I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801008

Стаття	Код рядк а	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 078 764	4 777 539
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 292 370)	(3 878 473)

Закінчення дод. Г

1	2	3	4
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	786 393	899 066
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	85 301	88 488
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Адміністративні витрати	2130	(303 955)	(296 579)
Витрати на збут	2150	(675 489)	(612 349)
Інші операційні витрати	2180	(20 451)	(29 144)
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	0	49 482
збиток	2195	(128 200)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	4 259	97 691
Інші доходи	2240	-23 505	430 848
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(275 269)	(314 744)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-90 188)	(-381)
Інші витрати	2270	(-6 725)	(42 861)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	0	220 797
збиток	2295	(325 802)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-39 618	-44 217
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	0	176 580
збиток	2355	(365 420)	(0)

Керівник

Булах І.В.

Головний бухгалтер

Бахов І.І.

Динаміка показників фінансових результатів діяльності ПАТ «Оболонь» у 2014-2018 рр., тис. грн

Стаття	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014	
						абсолютне	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3189907	3641996	3524945	4777539	5078764	1888857	159
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2028728	2388394	2378936	3878473	4292370	2263642	212
Валовий: прибуток	1161179	1253602	1146009	899066	786393	-374786	68
Інші операційні доходи	442476	474740	504984	88488	85301	-357175	19
Адміністративні витрати	189329	178381	213263	296579	303955	114626	161
Витрати на збут	847429	848865	833385	612349	675489	-171940	80
Інші операційні витрати	393263	358335	409965	29144	20451	-372812	5
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	173634	342761	194380	49482	–	-173634	–
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	–	–	–	–	128200	128200	–
Дохід від участі в капіталі	8319	13476	6160	–	–	-8319	–
Інші фінансові доходи	55105	63823	67076	97691	4259	-50846	8
Інші доходи	196975	467981	222156	430848	23505	-173470	12
Фінансові витрати	195268	306245	309935	314744	275269	80001	141
Втрати від участі в капіталі	11814	2508	9735	381	90188	78374	763
Інші витрати	802002	979390	353727	42861	6725	-795277	1
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	–	–	–	220797	–	–	–
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	575051	400102	183625	–	352802	-222249	61
Витрати (дохід) з податку на прибуток	–	–	–	44217	39618	39618	–
Чистий фінансовий результат: прибуток	–	–	–	176580	–	–	–
Чистий фінансовий результат: збиток	575051	400102	183625	–	365420	-209631	64

Джерело: розраховано автором на основі дод. Г.

Додаток Ж

Динаміка активів ПАТ «Оболонь» у 2014-2018 рр., тис. грн

Актив	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014	
						абсолютне	відносне, %
I. Необоротні активи							
Нематеріальні активи:	36191	31005	22345	8337	6857	-29334	19
первісна вартість	77190	80415	80568	43259	43396	-33794	56
накопичена амортизація	40999	49410	58223	34922	36539	-4460	89
Незавершені капітальні інвестиції	44188	31946	46493	48455	20201	-23987	46
Основні засоби:	1616822	1513961	2906500	5141361	4867736	3250914	301
первісна вартість	3632229	3691299	5239376	11850066	11940760	8308531	329
знос	2015407	2177338	2332876	6708705	7073024	5057617	351
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	75319	87349	84868	–	–	-75319	–
інші фінансові інвестиції	60828	60828	60828	18522	109397	48569	180
Довгострокова дебіторська заборгованість	69	18	14	–	–	-69	–
Відстрочені податкові активи	1686	1686	17293	–	–	-1686	–
Інші необоротні активи	–	–	–	14	14	14	–
Усього за розділом I	1835103	1726793	3138341	5216689	5004205	3169102	273
II. Оборотні активи							
Запаси	690955	898730	895375	750563	719638	28683	104
Виробничі запаси	585854	814249	763809	–	–	-585854	–
Незавершене виробництво	26733	31179	40233	–	–	-26733	–
Готова продукція	75043	41337	82543	–	–	-75043	–
Товари	3325	11965	8790	–	–	-3325	–
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	273798	375533	407752	297870	203818	-69980	74
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	–	–	–	51466	89746	89746	–
з бюджетом	28225	11865	13198	71280	35310	7085	125
у тому числі з податку на прибуток	26352	10773	3228	8047	5475	-20877	21
із внутрішніх розрахунків	41605	53704	149114	–	–	-41605	–
Інша поточна дебіторська заборгованість	104744	92397	51498	430965	9897	-94847	9
Гроші та їх еквіваленти	182162	43198	9776	46172	16876	-165286	9
Витрати майбутніх періодів	4544	2952	3225	–	–	-4544	–
Інші оборотні активи	10054	4171	19198	16455	30659	20605	305
Усього за розділом II	1336087	1482550	1549136	1664771	1105944	-230143	83
Баланс	3171190	3209343	4687477	6881460	6110149	2938959	193

Додаток 3

Динаміка пасивів ПАТ «Оболонь» у 2014-2018 рр., тис. грн

Пасив	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014	
						абсолютне	відносне, %
I. Власний капітал							
Зареєстрований (пайовий) капітал	32513	32513	32513	73144	73144	40631	225
Капітал у дооцінках	29558	30620	1513770	2945067	2763289	2733731	9349
Додатковий капітал	–	–	–	8353	8353	8353	–
Резервний капітал	8128	8128	8128	546	-2356	-10484	-29
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	398720	-37931	-213931	-518048	-746302	-1145022	-187
Вилучений капітал	–	–	–	13580	13580	13580	–
Усього за розділом I	468919	33330	1340480	2495482	2082548	1613629	444
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення							
Відстрочені податкові зобов'язання	–	–	–	511172	542401	542401	–
Довгострокові кредити банків	801436	87464	344219	2037873	487124	-314312	61
Інші довгострокові зобов'язання	–	–	–	237082	267953	267953	–
Довгострокові забезпечення	1599	2673	3611	–	–	-1599	–
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1599	2673	3611	–	–	-1599	–
Усього за розділом II	803035	90137	347830	2786127	1297478	494443	162
III. Поточні зобов'язання і забезпечення							
Короткострокові кредити банків	719087	333664	1916055	417962	1419600	700513	197
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	350131	1766355	6400	–	–	-350131	–
за товари, роботи, послуги	559225	723372	635639	830232	1021281	462056	183
за розрахунками з бюджетом	64389	88808	99741	150294	91167	26778	142
за у тому числі з податку на прибуток	–	–	–	282	-858	-858	–
за розрахунками зі страхування	5831	2448	3390	5364	5926	95	102
за розрахунками з оплати праці	12772	7346	13777	51430	44447	31675	348
за одержаними авансами	–	–	59834	46900	64560	64560	–
за розрахунками з учасниками	57373	32784	24908	1876	1876	-55497	3
із внутрішніх розрахунків	–	–	47527	–	–	–	–
Поточні забезпечення	–	–	–	10306	11462	11462	–
Інші поточні зобов'язання	130428	131099	191896	85487	69804	-60624	54
Усього за розділом III	1899236	3085876	2999167	1599851	2730123	830887	144
Баланс	3171190	3209343	4687477	6881460	6110149	2938959	193

Додаток К

**Динаміка обсягів зовнішньої торгівлі України алкогольними та безалкогольними напоями у 2014-2018 рр. за
товарною структурою**

Назва товару	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2017		Відхилення, 2018/2014	
						абсол.	відн., %	абсол.	відн., %
Обсяги експорту, тис. дол. США									
Соки плодів чи овочеві, незброджені, без спирту	178701	114754	57546	86151	77159	-8992	90	-101542	43
Води без додання цукру	2398	1994	2481	3388	3754	366	111	1356	157
Води з доданням цукру	70127	40223	35017	42215	46579	4364	110	-23548	66
Пиво із солоду	48825	21986	19141	31804	35428	3624	111	-13397	73
Вина виноградні; сусло виноградне	40734	38141	24659	35903	40032	4129	112	-702	98
Вермут та інше вино виноградне	959	993	1687	2231	2174	-57	97	1215	227
Інші зброджені напої	326	6886	807	893	860	-33	96	534	264
Спирт етиловий, неденатурований, 80 об.% чи більше	6243	1262	1519	2420	3704	1284	153	-2539	59
Спирт етиловий, неденатурований, менш 80 об.%	90445	72422	78474	90278	97200	6922	108	6755	107
Всього	438758	298661	221331	295283	306890	11607	104	-131868	70
Обсяги імпорту, тис. дол. США									
Соки плодів чи овочеві, незброджені, без спирту	48633	27477	25308	33492	38286	4794	114	-10347	79
Води без додання цукру	34530	18993	18855	23965	26619	2654	111	-7911	77
Води з доданням цукру	14258	5198	9155	9922	22841	12919	230	8583	160
Пиво із солоду	42757	23699	24927	35820	51231	15411	143	8474	120
Вина виноградні; сусло виноградне	95906	56491	85281	104237	125443	21206	120	29537	131
Вермут та інше вино виноградне	9755	5033	4921	7338	7547	209	103	-2208	77
Інші зброджені напої	2460	1084	3290	8311	23893	15582	287	21433	971
Спирт етиловий, неденатурований, 80 об.% чи більше	5712	219	28	24	4	-20	17	-5708	0
Спирт етиловий, неденатурований, менш 80 об.%	220973	122745	142468	182413	231158	48745	127	10185	105
Всього	474984	260939	314233	405522	527022	121500	130	52038	111

Джерело: розраховано автором на основі [11].

Стан маркетингового середовища на ринку Індії та КНР у 2018 році

Індикатори	0 до 2	2 до 3	4 до 5	2018 рік		Бали		Ваговий коефіцієнт
				Індія	Китай	Індія	Китай	
1. Витрати на НДДКР, % до ВВП	до 2 %	2-3 %	≥ 3 %	1,70	1,80	1	1	0,22
2. Витрати на соціальну сферу, % до ВВП	до 20 %	20-30 %	≥ 30 %	14,80	16,10	1	1	0,2
3. Політична стабільність	Нестабільна	Частково стабільна	Стабільна	Частково стабільна	Стабільна	2	4	0,13
4. ВВП на особу, \$/особа	до 10 тис.	10-20 тис.	≥ 20 тис.	2,5	8,4	0	1	0,1
5. Середня тривалість життя, років	до 70	70-75	≥ 75	68,8	73	1	2	0,08
6. Ефективність використання ресурсів, % щодо експорту	до 33 %	33-66 %	≥ 66 %	5,9	17,8	0	1	0,07
7. Експортна квота, %	до 10 %	10-35 %	≥ 35 %	39	45	4	5	0,06
8. Рівень інфляції, %	до 20 %	10-20 %	до 10 %	2,97	2,20	5	5	0,05
9. Запаси природних ресурсів	Низькі	Середні	Високі	Високі	Високі	4	5	0,05
10. Місце країни у частці найбільших компаній	Низьке	Середнє	Високе	Середнє	Високе	2	4	0,04

Джерело: розроблено автором.