

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра міжнародного менеджменту**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Маркетинг закупівель на ринку безалкогольних напоїв ІП «КОКА  
КОЛА БЕВЕРІДЖІЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»**

Студентки ІІ курсу, 2мз групи,  
факультету міжнародної торгівлі та  
права,  
спеціальності 073 «Менеджмент»,  
Спеціалізації «Менеджмент  
зовнішньоекономічної діяльності»

Абанкіної  
Анастасії  
Олексіївни

*(підпис студента)*

Науковий керівник,  
д-р екон. наук, професор кафедри  
міжнародного менеджменту

*(підпис наукового  
керівника)*

Мельник  
Тетяна  
Миколаївна

Гарант освітньої програми,  
К.е.н., доцент, кафедри  
міжнародного менеджменту

*(підпис гаранта)*

Серова  
Людмила  
Петрівна

**Київ 2021**

## АНОТАЦІЯ

**АБАНКІНА А. Маркетинг закупівель на ринку безалкогольних напоїв (на матеріалах ІП «КОКА КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»).**

**Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр. Київський національний торговельно-економічний університет, 2021**

Робота присвячена дослідження процесу організації маркетингу закупівель на ринку безалкогольних напоїв.

У першому розділі роботи представлено аналіз фінансового стану ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед», результати дослідження імпорتنих операцій підприємства та оцінки ефективності маркетингу закупівель ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

У другому розділі роботи обґрунтовано напрями підвищення ефективності імпортного маркетингу ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед», а також комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та результати прогностичної оцінки запропонованих заходів

**Ключові слова:** маркетинг, імпорт, ефективність

## ANNOTATION

**ABANKINA A. Marketing of purchases on the market of soft drinks (on materials of FE "COCA COLA BEVERAGES UKRAINE LIMITED").**

**Final qualification paper for the master's degree. Kyiv National University of Trade and Economics, 2021**

The work is devoted to the study of the process of marketing organization in the market of soft drinks.

The first section presents an analysis of the financial condition of Coca-Cola Beverages Ukraine Limited, the results of a study of the company's import operations and evaluation of the effectiveness of procurement marketing of Coca-Cola Beverages Ukraine Limited.

The second section of the work substantiates the directions of increasing the efficiency of import marketing of FE "Coca Cola Beverages Ukraine Limited", as well as a set of measures to improve the marketing activities of the enterprise and the results of the forecast evaluation of the proposed measures.

**Key words:** marketing, import, efficiency

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                         |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП</b>                                                                                                                            | <b>4</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ІП «КОКА КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» ЯК ІМПОРТЕРА НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ</b>           | <b>6</b>  |
| 1.1. Аналіз фінансового стану ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»                                                                 | 6         |
| 1.2. Дослідження імпортних операцій підприємства                                                                                        | 14        |
| 1.3. Оцінка ефективності маркетингу закупівель ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»                                                | 20        |
| <b>Висновки до розділу 1</b>                                                                                                            | <b>27</b> |
| <b>РОЗДІЛ 2. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ ІП «КОКАК КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ</b> | <b>29</b> |
| 2.1. Напрями підвищення ефективності імпортного маркетингу ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»                                    | 29        |
| 2.2. Розробка комплексу заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства                                                | 36        |
| 2.3. Прогнозна оцінка запропонованих заходів                                                                                            | 43        |
| <b>Висновки до розділу 2</b>                                                                                                            | <b>49</b> |
| <b>ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ</b>                                                                                                            | <b>52</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>                                                                                                       | <b>56</b> |
| <b>ДОДАТКИ</b>                                                                                                                          | <b>61</b> |

## ВСТУП

Маркетингова діяльність у нинішніх умовах є одним з інструментів посилення позицій підприємств на ринку, при чому мова йде як про компанії, які здійснюють збут продукції за кордоном, так і про ті, які реалізують на внутрішньому ринку продукцію, придбану за кордоном. Окрім цього протягом останніх років набирає розвитку маркетинг у сфері закупівель сировинних товарів, які використовуються для виготовлення продукції, яка зрештою пропонується споживачам. Сьогодні для успіху підприємства на ринку важливим є відповідність імпоротної складової діяльності загальній концепції його розвитку, що актуалізує дослідження сутності та особливостей маркетингу закупівель.

У нинішніх умовах існує значна кількість підходів до міжнародного маркетингу, а вибір оптимальної для підприємства альтернативи є передумовою досягнення міцних конкурентних позицій. Окрім цього, організація імпортного маркетингу на підприємстві має бути елементом загальної системи менеджменту і сприяти досягненню стратегічних цілей та поточних завдань підприємства. Таким чином, тема випускної кваліфікаційної роботи має значне теоретичне та практичне значення.

Дослідження особливості міжнародного маркетингу представлено у роботах таких вчених як І. О. Бараннік, С. В. Бестужева, Н. О. Ткаленко, О. М. Вовк, А. М. Ковальчук, Н. Г. Гуржій, І. М. Джадан, Л. О. Карбовська, О. Ю. Могилевська, В.С. Карп, О. О. Квактун, О. М. Вертелецька, Л. М. Киш та ін. Водночас особливості маркетингу закупівель та імпортного маркетингу недостатньо досліджені у науковій літературі, що і обумовило вибір теми дослідження.

**Метою** випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування напрямів підвищення ефективності маркетингу закупівель ІІ «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Досягненню поставленої мети сприяло виконання таких **завдань**:

- здійснення аналізу фінансового стану ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»;
- проведення дослідження імпорتنих операцій підприємства;
- здійснення оцінки ефективності маркетингу закупівель ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»;
- визначення напрямів підвищення ефективності імпортного маркетингу ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»;
- розробка комплексу заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- прогнозна оцінка запропонованих заходів.

**Об'єктом** випускної кваліфікаційної роботи є процес організації маркетингу закупівель ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» на ринку безалкогольних напоїв. **Предмет** роботи – теоретичні засади та практичні аспекти маркетингу закупівель ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» на ринку безалкогольних напоїв.

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи було використано ряд загальних наукових методів: аналіз, синтез, порівняння, зіставлення, узагальнення. Також використовували інструменти оцінки фінансового стану та ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Інформаційною базою роботи стали матеріали підприємства, інформація, розміщена на офіційному сайті ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» та The Coca Cola Company.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів з висновками до них, висновків та пропозицій, додатків.

Окремі положення випускної кваліфікаційної роботи викладено у науковій статті на тему:

## **РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ІП «КОКА КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» ЯК ІМПОРТЕРА НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ**

### **1.1. Аналіз фінансового стану ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»**

Іноземне Підприємство "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед" – іноземна компанія, зареєстрована відповідно до законодавства України, безпосередньою материнською компанією якої є КК Беверіджиз Холдінгз П Б.В. Основною діяльністю ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є виробництво та продаж безалкогольних напоїв [1].

Для аналізу поточних позицій підприємства на ринку нами було використано інформацію, представлену на офіційному Інтернет-ресурсі компанії. Так, зокрема, було розміщено фінансову звітність підприємства за 2019 рік, яка у тому числі містить інформацію за попередні періоди). 31 січня 2018 року ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» здійснила перехід на МСФЗ та за даними, представленими у фінансовому звіті компанії, підготовленому корпорацією PWC, у 2019 році єдиною фінансовою звітністю, яку склала Компанія, була фінансова звітність за МСФЗ. З огляду на те, що підготовка фінансової звітності за МСФЗ триває довго і інформація за 2020 рік буде оприлюднена на сайті у грудні 2021 р., дані стосовно фінансових результатів підприємства за 2020 р. було отримано з ресурсу [www.zvitnist.com](http://www.zvitnist.com)[2], який, з посиланням на офіційні бази даних. Водночас інформація на ресурсі представлена відповідно до вітчизняних стандартів. Втім, враховуючи те, що основна частина фінансової інформації отримана у форматі, що відповідає МСФЗ, таблиці у випускній кваліфікаційній роботі наводяться відповідно до міжнародного стандарту.

Дані фінансової звітності підприємства свідчать, що обсяг його діяльності за останні 5 років істотно збільшився: у 2020 році компанія від продажу продукції покупцям отримала 7134428 тис. грн., що на 17% більше, аніж у у 2019 році, та на 36% перевищує показник 2016 року (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

**Фінансові результати ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у  
2016 – 2020 рр., тис. грн.**

| Показник                                | 2016           | 2017           | 2018           | 2019           | 2020           | Абсолютне відхилення |                | Темп приросту |               |
|-----------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------------|----------------|---------------|---------------|
|                                         |                |                |                |                |                | 2020/ 2019           | 2020/2016      | 2020/<br>2019 | 2020/<br>2016 |
| Виручка по договорах з покупцями        | 5228225        | 5417850        | 6901720        | 6101890        | 7134428        | 1032538              | 1906203        | 1,17          | 1,36          |
| Собівартість реалізованої продукції     | 3148440        | 3344956        | 4372492        | 4130146        | 4556601        | 426455               | 1408161        | 1,10          | 1,45          |
| <b>Валовий прибуток</b>                 | <b>2079785</b> | <b>2072894</b> | <b>2529228</b> | <b>1971744</b> | <b>2577827</b> | <b>606083</b>        | <b>498042</b>  | <b>1,31</b>   | <b>1,24</b>   |
| Інші доходи                             | 25322          | 27817          | 36601          | 26650          | 31929          | 5279                 | 6607           | 1,20          | 1,26          |
| Витрати на реалізацію                   | 959114         | 1227546        | 1515489        | 1321119        | 1367753        | 46634                | 408639         | 1,04          | 1,43          |
| Загальна та адміністративні витрати     | 275605         | 376252         | 507626         | 471332         | 710012         | 238680               | 434407         | 1,51          | 2,58          |
| <b>Прибуток від основної діяльності</b> | <b>870388</b>  | <b>496912</b>  | <b>542714</b>  | <b>205943</b>  | <b>531991</b>  | <b>326048</b>        | <b>-338397</b> | <b>2,58</b>   | <b>0,61</b>   |
| Інші фінансові доходи                   | 5870           | 6967           | 13121          | 9396           | 17233          | 7837                 | 11363          | 1,83          | 2,94          |
| Фінансові витрати                       | 14082          | 17247          | 23918          | 16161          | 3866           | -12295               | -10216         | 0,24          | 0,27          |
| <b>Прибуток до оподаткування</b>        | <b>862176</b>  | <b>486632</b>  | <b>531917</b>  | <b>199178</b>  | <b>545358</b>  | <b>346180</b>        | <b>-316818</b> | <b>2,74</b>   | <b>0,63</b>   |
| Витрати з податку на прибуток           | 160632         | 90664          | 109143         | 34022          | 97087          | 63065                | -63545         | 2,85          | 0,60          |
| <b>Прибуток за рік</b>                  | <b>701544</b>  | <b>395968</b>  | <b>422774</b>  | <b>165156</b>  | <b>448271</b>  | <b>283115</b>        | <b>-253273</b> | <b>2,71</b>   | <b>0,64</b>   |

Джерело: [1, 2]

Відзначимо, що за 5 років темп зростання собівартості істотно перевищував темп зростання виручки, у той час як у 2020 році навпаки збільшення доходів підприємства випереджало збільшення його витрат. Загалом, валовий прибуток ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» збільшився у 2020 році на 31% та склав 498042 тис. грн., що на 24% більше аніж було згенеровано підприємством у 2016 році.

Порівняно з результатами від операційної діяльності інші доходи підприємства були невисокими – у 2020 році вони склали 31929 тис. грн., при цьому за виключенням 2019 року спостерігалася тенденція до їх постійного збільшення. Загальні та адміністративні витрати зросли за досліджуваний період у 2,58 рази – у 2020 році вони склали 710012 тис. грн. Відзначимо, що у 2020 році, з огляду на впровадження підприємством низки заходів, пов'язаних з протидією коронавірусній інфекції та захистом своїх працівників, вони

збільшилися на 51% - додаткове фінансування за цей рік склало 238680 тис. грн. натомість у 2020 році невисоким було зростання витрат на реалізацію (збутових витрат) – вони збільшилися усього на 4% та склали 1367753 тис. грн., хоча загальне зростання цієї статті видатків за період - +43%.

Основна (операційна) діяльність підприємства усі 5 досліджуваних років була прибутковою, і у 2020 році, позначеному впливом пандемії коронавірусу, відбулося істотне зростання фінансового результату – у 2,58 рази до 531991 тис. грн. Водночас така динаміка пов'язана у першу чергу з низькою базою порівняння 2019 року, оскільки порівняно з 2016 роком прибуток підприємства знизився на 39%.

За останні 5 років істотно зросли інші фінансові доходи підприємства – у 2020 році вони склали 17233 тис. грн., що у 2,94 рази перевищує обсяг 2016 року. Фінансові витрати підприємства натомість скоротилися, що позитивно позначилося на результатах діяльності підприємства.

Чистий прибуток підприємства у 2020 році складав 448271 тис. грн., що істотно краще за результат 2017 – 2019 рр., проте на 36% менше за отриманий у 2016 році результат. Необхідно підкреслити, що фінансові результати досліджуваного підприємства у цілому є нестабільними, зокрема у 2017 та 2019 рр. спостерігалось істотне зменшення отриманих прибутків порівняно з попереднім роком, у той час як у 2018 та 2020 рр. – покращення. Окрім цього необхідно відзначити, що пандемія коронавірусу на справила істотного негативного впливу на діяльність компанії, що у першу чергу пов'язано з її сферою діяльності та існуванням стабільного попиту на її продукцію.

За останні 5 років відбулося зростання обсягів майна ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у 2,01 рази, що було обумовлено у першу чергу збільшенням вартості оборотних активів.

Вартість основних засобів підприємства збільшилася у 2,37 рази за останні 5 років, у 10,16 рази збільшилися також активи у формі користування. У 2020 році, з огляду на перехід процесів у онлайн-формат у 42,36 рази збільшилася

вартість нематеріальних активів – на 31.12.2020 року вона склала 2217 тис. грн.  
(табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

**Вартість активів ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у 2016  
– 2020 рр., тис. грн.**

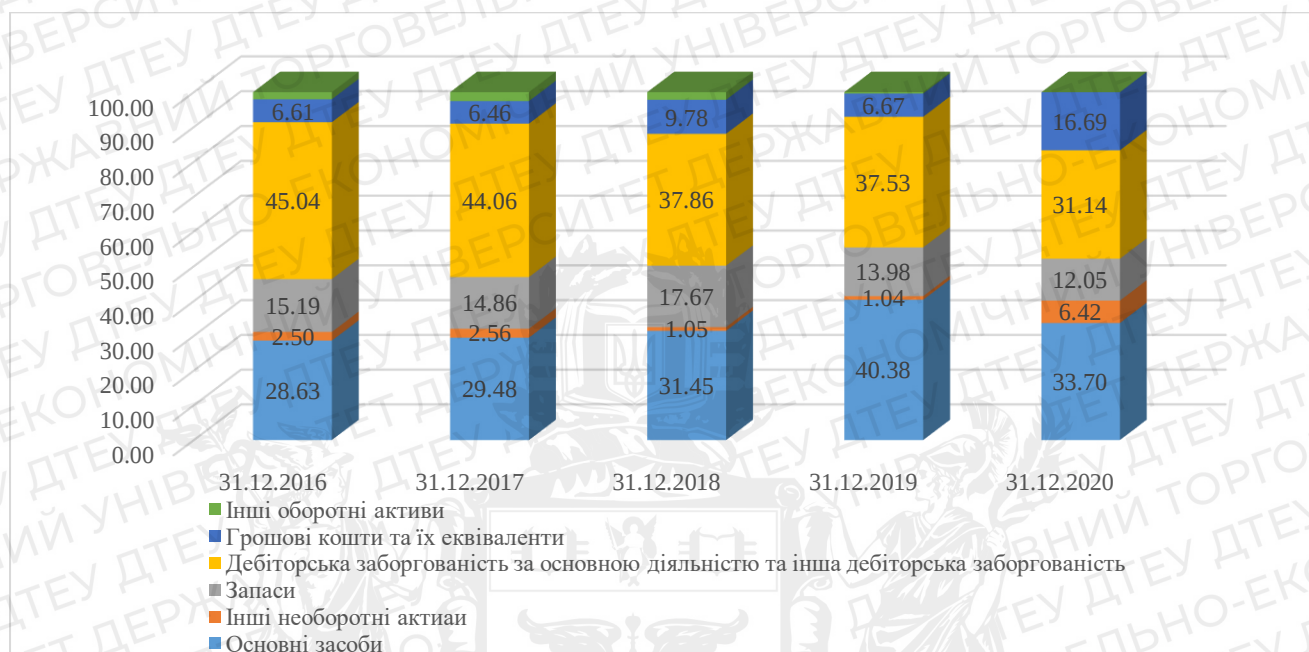
| Показник                                                                             | 31.12.<br>2016 | 31.12.<br>2017 | 31.12.<br>2018 | 31.12.<br>2019 | 31.12.<br>2020 | Абсолютне відхилення |                | Темп приросту |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------------|----------------|---------------|---------------|
|                                                                                      |                |                |                |                |                | 2020/ 2019           | 2020/2016      | 2020/<br>2019 | 2020/<br>2016 |
| Основні засоби                                                                       | 569448         | 730061         | 1031940        | 1343665        | 1347586        | 3921                 | 778138         | 1,00          | 2,37          |
| Активи у формі права користування                                                    | 23395          | 29727          | 27666          | 24333          | 237739         | 213406               | 214344         | 9,77          | 10,16         |
| Нематеріальні активи                                                                 | 17             | 90             | 64             | 52             | 2217           | 2165                 | 2200           | 42,63         | 129,65        |
| Відстрочені активи з податку на прибуток                                             | 26284          | 33697          | 6612           | 10181          | 16870          | 6689                 | -9414          | 1,66          | 0,64          |
| <b>Всього необоротні активи</b>                                                      | <b>619143</b>  | <b>793575</b>  | <b>1066282</b> | <b>1378231</b> | <b>1604412</b> | <b>226181</b>        | <b>985269</b>  | <b>1,16</b>   | <b>2,59</b>   |
| Запаси                                                                               | 302153         | 368030         | 579699         | 465258         | 481643         | 16385                | 179490         | 1,04          | 1,59          |
| Дебіторська заборгованість за основною діяльністю та інша дебіторська заборгованість | 895905         | 1091236        | 1242298        | 1248719        | 1245026        | -3693                | 349121         | 1,00          | 1,39          |
| Інші податки до відшкодування                                                        | 38227          | 47784          | 58931          | 0,00           | 0,00           | 0,00                 | -38227         | -             | 0,00          |
| Передоплати з поточного податку на прибуток                                          | 2169           | 15870          | 12770          | 13394          | 0,00           | -13394               | -2169          | 0,00          | 0,00          |
| Грошові кошти та їх еквіваленти                                                      | 131389         | 160035         | 320960         | 221841         | 667252         | 445411               | 535863         | 3,01          | 5,08          |
| <b>Всього оборотних активів</b>                                                      | <b>1369843</b> | <b>1682955</b> | <b>2214658</b> | <b>1949212</b> | <b>2393921</b> | <b>444709</b>        | <b>1024078</b> | <b>1,23</b>   | <b>1,75</b>   |
| <b>Всього активів</b>                                                                | <b>1988986</b> | <b>2476530</b> | <b>3280940</b> | <b>3327443</b> | <b>3998333</b> | <b>670890</b>        | <b>2009347</b> | <b>1,20</b>   | <b>2,01</b>   |

Джерело: [1, 2]

За досліджуваний період підприємство наростило обсяг запасів – на 31.12.2020 року їх вартість дорівнювала 481643 тис. грн. Також істотно (на 39%) зросла дебіторська заборгованість. Позитивним явищем є також зростання обсягів грошових коштів підприємства.

За досліджуваний період структура майна ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» дещо змінилася: протягом 2016 – 2018 рр. основним

елементом була дебіторська заборгованість, у той час як протягом останніх років істотно зросла частка основних засобів. При цьому у 2020 році більш ніж на 10% збільшилася питома вага грошей та еквівалентів (рис.1.1).



**Рис. 1.1. Структура активів ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у 2016 – 2020 рр., %**

Джерело: складено автором за [1, 2]

Аналіз структури майнових ресурсів підприємства вказує, що його баланс є достатньо ліквідним, оскільки частка оборотних активів протягом усього періоду була вищою за 50%.

Аналіз пасиву досліджуваного підприємства свідчить, що у 2016 – 2018 рр. його діяльність фінансувалася за рахунок довгострокових зобов'язань – чистих активів, які належать учасникам, тоді як у 2019 р. компанія сформувала статутний капітал, який у 2020 році було зменшено, натомість компенсовано зростанням додаткового капіталу. Також у 2019 – 2020 рр. підприємство мало непокритий збиток.

Поточні зобов'язання підприємства збільшилися за досліджуваний період у 2,16 рази, у той час як загальна сукупність зобов'язань зменшилися за 5 років на 11%.

Така структура капіталу пояснюється у першу чергу пов'язаністю діяльності підприємства з іншими компаніями групи і прийняттям рішень стосовно фінансування на рівні материнської компанії (табл. 1.3).

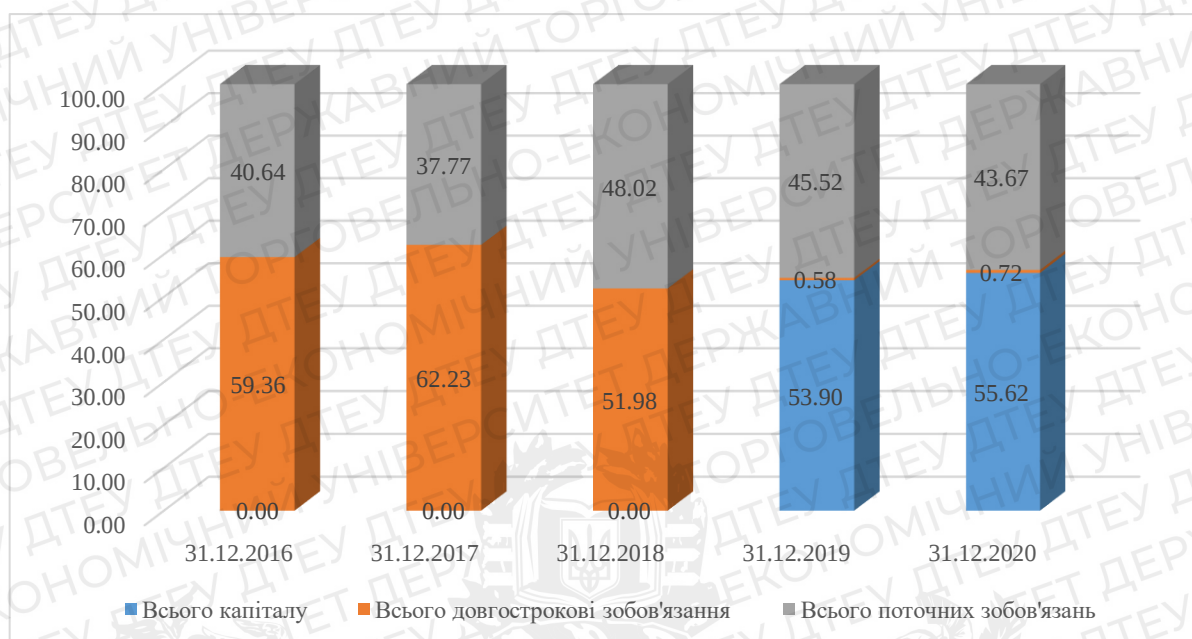
Таблиця 1.3.

**Вартість пасивів ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у 2016  
– 2020 рр., тис. грн.**

| Показник                                                                               | 31.12.<br>2016 | 31.12.<br>2017 | 31.12.<br>2018 | 31.12.<br>2019 | 31.12.<br>2020 | Абсолютне відхилення |                 | Темп приросту |               |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------------|-----------------|---------------|---------------|
|                                                                                        |                |                |                |                |                | 2020/ 2019           | 2020/2016       | 2020/<br>2019 | 2020/<br>2016 |
| Статутний капітал                                                                      | 0              | 0              | 0              | 2466342        | 2416701        | -49641               | 2416701         | 0,98          | -             |
| Додатковий капітал                                                                     | 0              | 0              | 0              | 82562          | 114148         | 31586                | 114148          | 1,38          | -             |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                                            | 0              | 0              | 0              | -755341        | -307070        | 448271               | -307070         | 0,41          | -             |
| <b>Всього капіталу</b>                                                                 | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>1793563</b> | <b>2223779</b> | <b>430216</b>        | <b>2223779</b>  | <b>1,24</b>   | <b>-</b>      |
| Чисті активи, що належать учасникам                                                    | 1164880        | 1516494        | 1680411        |                |                | 0                    | -1164880        | -             | 0,00          |
| Зобов'язання з оренди                                                                  | 15790          | 24627          | 22595          | 16404          | 24336          | 7932                 | 8546            | 1,48          | 1,54          |
| Інші довгострокові зобов'язання                                                        |                |                | 2352           | 2868           | 4339           | 1471                 | 4339            | 1,51          | -             |
| <b>Всього довгострокові зобов'язання</b>                                               | <b>1180670</b> | <b>1541121</b> | <b>1705358</b> | <b>19272</b>   | <b>28675</b>   | <b>9403</b>          | <b>-1151995</b> | <b>1,49</b>   | <b>0,02</b>   |
| Зобов'язання з оренди                                                                  | 5909           | 5100           | 5071           | 9725           | 5564           | -4161                | -345            | 0,57          | 0,94          |
| Кредиторська заборгованість за основною діяльністю та інша кредиторська заборгованість | 749790         | 866627         | 1368436        | 1289129        | 1595155        | 306026               | 845365          | 1,24          | 2,13          |
| Передоплати отримані                                                                   | 49600          | 58834          | 194898         | 177073         | 131324         | -45749               | 81724           | 0,74          | 2,65          |
| Інші податки до сплати                                                                 |                |                |                | 31006          | 5370           | -25636               | 5370            | 0,17          | -             |
| Резерви під інші зобов'язання та відрахування                                          | 3017           | 4848           | 7147           | 7675           | 8466           | 791                  | 5449            | 1,10          | 2,81          |
| <b>Всього поточних зобов'язань</b>                                                     | <b>808316</b>  | <b>935409</b>  | <b>1575552</b> | <b>1514608</b> | <b>1745879</b> | <b>231271</b>        | <b>937563</b>   | <b>1,15</b>   | <b>2,16</b>   |
| <b>Всього зобов'язань</b>                                                              | <b>1988986</b> | <b>2476530</b> | <b>3280910</b> | <b>1533880</b> | <b>1774554</b> | <b>240674</b>        | <b>-214432</b>  | <b>1,16</b>   | <b>0,89</b>   |
| <b>Всього зобов'язань та капіталу</b>                                                  | <b>1988986</b> | <b>2476530</b> | <b>3280910</b> | <b>3327443</b> | <b>3998333</b> | <b>670890</b>        | <b>2009347</b>  | <b>1,20</b>   | <b>2,01</b>   |

Джерело: [1, 2]

Структура джерел фінансування підприємства за 5 років істотно змінилася: якщо у 2016 – 2017 рр. діяльність підприємства повністю фінансувалася за рахунок зобов'язань, то на кінець 2020 року 55,62% джерел фінансування були власними (рис. 1.2).



**Рис. 1.2. Структура пасивів ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у 2016 – 2020 рр., %**

Джерело: складено автором за [1, 2]

На основі даних балансу ми розрахували показники ліквідності та платоспроможності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Загалом, навіть попри відсутність у підприємства власного капіталу у 2016 – 2018 рр., фінансовий стан підприємства був стійким. Усі показники ліквідності були у межах норми (коефіцієнти покриття та швидкої ліквідності) або наближалися до неї (коефіцієнт абсолютної ліквідності). У 2020 році за усіма трьома показниками ліквідності підприємство відповідало рекомендованим нормативним значенням, а за рівнем абсолютної ліквідності – істотно перевищувала нормативний індикатор.

За останні 5 років відбулося зменшення коефіцієнта забезпеченості власними оборотним засобами, що пов'язано зі зростання поточних зобов'язань. За 2016 – 2018 рр. більшість показників платоспроможності дорівнювала «0» (або їх неможливо було розрахувати з огляду на необхідність ділення на «0»), проте у 2019 - 2020 рр. розраховані нами показники були задовільними, і фінансовий стан підприємства у цілому можна охарактеризувати як стійкий (табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

**Показники ліквідності та платоспроможності ІІ «Кока-Кола  
Беверіджиз Україна Лімітед» у 2016 – 2020 рр.**

| Показник                                               | 31.12.<br>2016 | 31.12.<br>2017 | 31.12.<br>2018 | 31.12.<br>2019 | 31.12.<br>2020 | Абсолютне відхилення |           |
|--------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------------|-----------|
|                                                        |                |                |                |                |                | 2020/ 2019           | 2020/2016 |
| Коефіцієнт покриття                                    | 1,69           | 1,80           | 1,41           | 1,29           | 1,37           | 0,08                 | -0,32     |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності                         | 1,32           | 1,41           | 1,04           | 0,98           | 1,10           | 0,12                 | -0,23     |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності                      | 0,16           | 0,17           | 0,20           | 0,15           | 0,38           | 0,24                 | 0,22      |
| Коефіцієнт автономії                                   | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,54           | 0,56           | 0,02                 | 0,56      |
| Коефіцієнт фінансування                                | -              | -              | -              | 0,86           | 0,80           | -0,06                | -         |
| Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами | 0,41           | 0,44           | 0,29           | 0,22           | 0,27           | 0,05                 | -0,14     |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу              | -              | -              | -              | 0,24           | 0,29           | 0,05                 | -         |

Джерело: розраховано автором за [1, 2]

Здійснені розрахунки свідчать про погіршення за досліджуваний період показників ділової активності та рентабельності. З огляду на зростання вартості майнових ресурсів при менш динамічному зростанні виручки коефіцієнт їх оборотності зменшився на 0,48 порівняно з 2017 роком (з огляду на відсутність інформації про вартість активів на початок 2016 року, розрахувати показники за цей рік неможливо). У 2020 році при цьому мало місце зростання на 0.1.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зріс за 4 роки на 0,27, при цьому падіння 2019 року було компенсоване збільшення показника у 2020 році на 0,82. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості за останній рік зріс на 0,36, у той час як за період скоротився на 1,76. Негативним є також зменшення показника оборотності запасів за 4 роки на 0,36, хоча у 2020 році спостерігалось покращення ситуації.

Показники рентабельності діяльності підприємства також зросли у 2020 році, у той час як порівняно з 2017 роком їх значення погіршилося. Відзначимо при цьому, що фінансові результати досліджуваного підприємства визначаються не лише його активністю, але і кон'юктурою зовнішніх ринків, а також необхідністю корегувати свої дії відповідно до умов партнерів, які входять до групи іноземного підприємства (це компанії Вірменії та Молдови) (табл. 1.5).

Таблиця 1.5.

**Показники ділової активності та рентабельності ІІ «Кока-Кола  
Беверіджиз Україна Лімітед» у 2017 – 2020 рр.**

| Показник                                            | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | Абсолютне відхилення |           |
|-----------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------------------|-----------|
|                                                     |       |       |       |       | 2020/ 2019           | 2020/2017 |
| Коефіцієнт оборотності активів                      | 2,43  | 2,40  | 1,85  | 1,95  | 0,10                 | -0,48     |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості  | 5,45  | 5,92  | 4,90  | 5,72  | 0,82                 | 0,27      |
| Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості | 6,70  | 6,18  | 4,59  | 4,95  | 0,36                 | -1,76     |
| Коефіцієнт оборотності запасів                      | 9,98  | 9,23  | 7,90  | 9,62  | 1,72                 | -0,36     |
| Коефіцієнт рентабельності активів                   | 0,18  | 0,15  | 0,05  | 0,12  | 0,07                 | -0,05     |
| Коефіцієнт рентабельності власного капіталу         | -     | -     | 0,18  | 0,22  | 0,04                 | -         |
| Коефіцієнт рентабельності діяльності                | 0,073 | 0,061 | 0,027 | 0,063 | 0,04                 | -0,01     |

Джерело: розраховано автором за [1, 2]

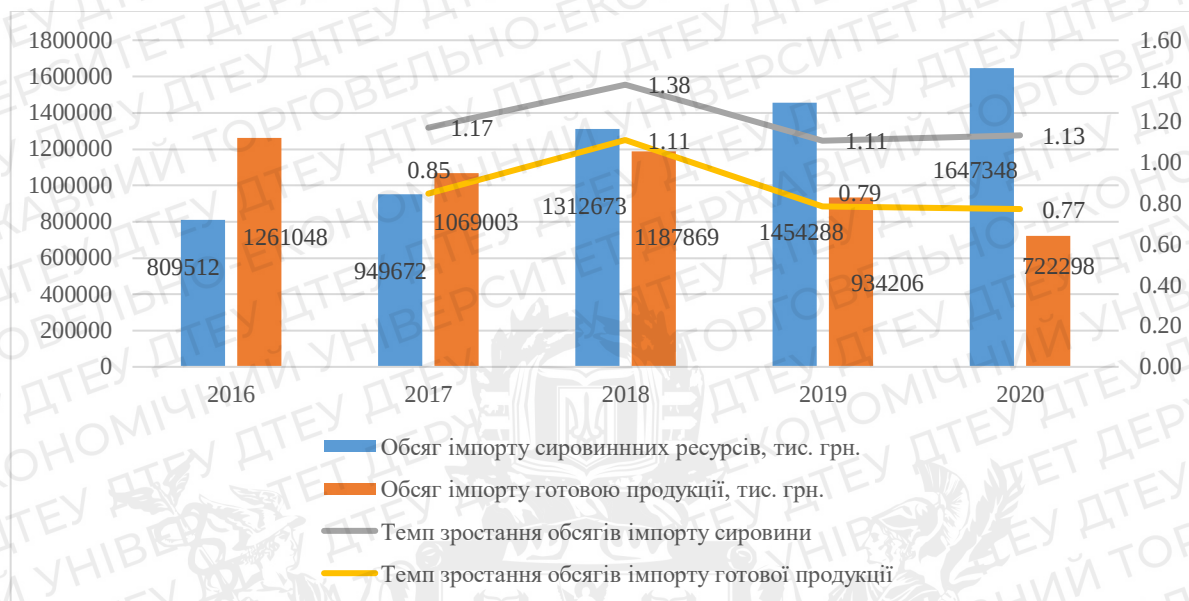
Загалом, попри існування на початку досліджуваного періоду проблем з власними джерелами фінансування, фінансовий стан підприємства у 2019 – 2020 рр. можна вважати стабільним. Негативним є певне погіршення рівня прибутковості порівняно з 2016 роком, проте зростання прибутків у 2020 році свідчить про вжиття підприємством заходів для вирішення існуючої проблеми.

### 1.2. Дослідження імпорتنих операцій підприємства

ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є активним учасником зовнішньоекономічної діяльності, оскільки продукція, яку виробляє підприємство, експортується до 27 країн світу. Водночас підприємство є також імпортером як готових безалкогольних напоїв, які входять до асортиментного портфелю бренду, проте не виробляються в Україні, а також сировини для виробництва своєї продукції.

Загалом, обсяги імпорту протягом останніх років залишалися стабільними, у той час як у структурі імпорту відбулися зміни: обсяг готової

продукції з-за кордону зменшився, тоді як вартість сировинних ресурсів, які постачаються з-за кордону, збільшилася (рис. 1.3).



**Рис. 1.3. Обсяги та динаміка імпорту ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у 2016 – 2020 рр.**

Джерело: інформація підприємства

В асортименті глобальної компанії Кока-Кола сьогодні можна знайти такі товарні групи: газовані напої (COCA-COLA, FANTA, SPRITE, SCHWEPPE), вода та спортивні напої (BONAQUA та POWERADE), сік (RICH), холодний чай та енергетичні напої (FUZETEA, BURN, COCA-COLA ENERGY). При цьому з-за кордону підприємство імпортує продукцію таких брендів як POWERADE, FUZETEA, COCA-COLA ENERGY [3].

Основною статтею імпорту готової продукції протягом досліджуваного періоду була вода POWERADE, обсяг поставок якого в Україну у 2016 році склав 661167 тис. грн. (52,43% імпорту напоїв). За виключанням 2018 року спостерігалось зменшення вартості імпортованої в Україну продукції цієї товарної групи (у 2020 році вартість її імпорту склала 348251 тис. грн), при цьому протягом усього досліджуваного періоду ця стаття імпорту була основною у групі готової продукції.

Відзначимо, що імпортна політика підприємства визначається двома факторами: існуванням попиту на ринку України, а також економічною ефективністю виробництва продукції на різних підприємствах групи. Зважаючи

на те, що виробничі потужності у Вірменії дозволяють виробляти напій ефективніше, українське підприємство закуповує її там. Водночас існують смакові відмінності товарів, вироблених у різних країнах (пов'язані з якістю води та звичним для споживачів регіону її смаків) – це обумовлює поступове збільшення компанією власного виробництва та кращого задоволення потреб локальних споживачів.

Другою за важливістю складовою імпорту є чай FUZETEA, обсяги імпорту якого також скоротилися за 5 років з 599881 тис. грн. До 249675 тис. грн. У 2020 році на цю товарну групу припадало 34,57; імпорту, тоді як на початку досліджуваного періоду – 47,57%.

Починаючи з 2018 року ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» розпочала також імпорт енергетичного напою COCA-COLA ENERGY. За 2 роки (2018-2019) обсяг його імпорту зріс до 219651 тис. грн (23,51% імпорту), тоді як у 2020 році, у зв'язку з переходом до самостійного виробництва продукції, вартість імпорту знизилася до 124373 тис. грн. (рис. 1.4).

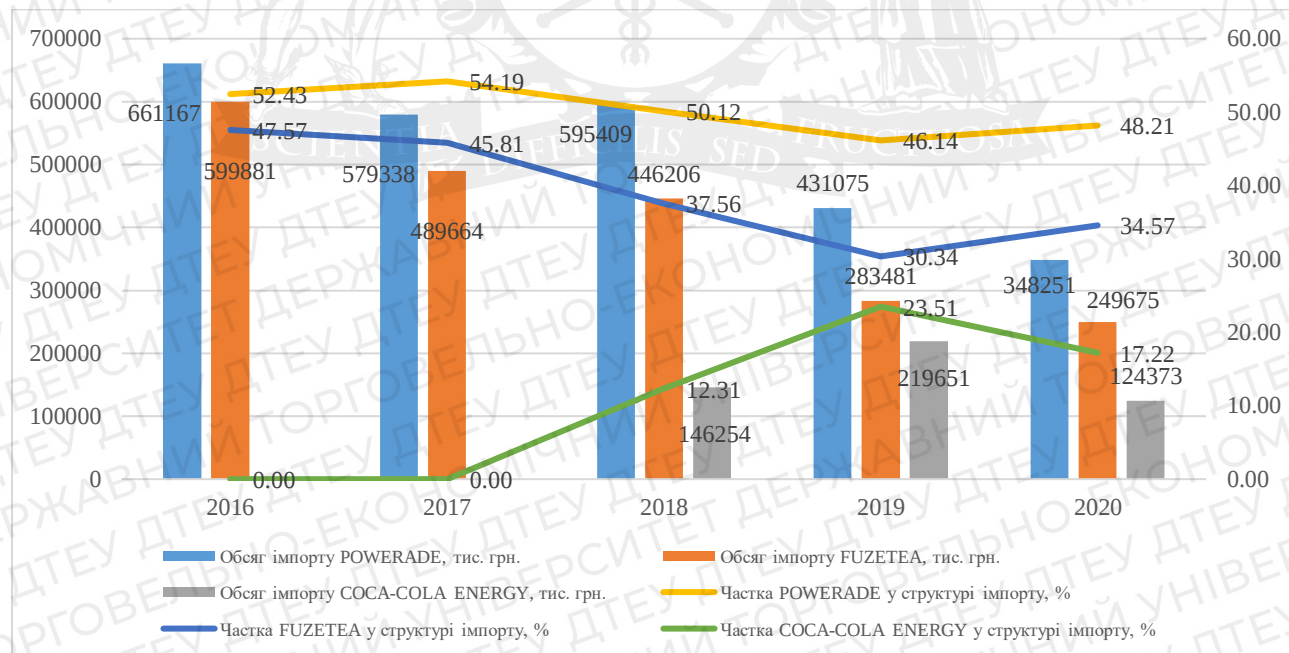
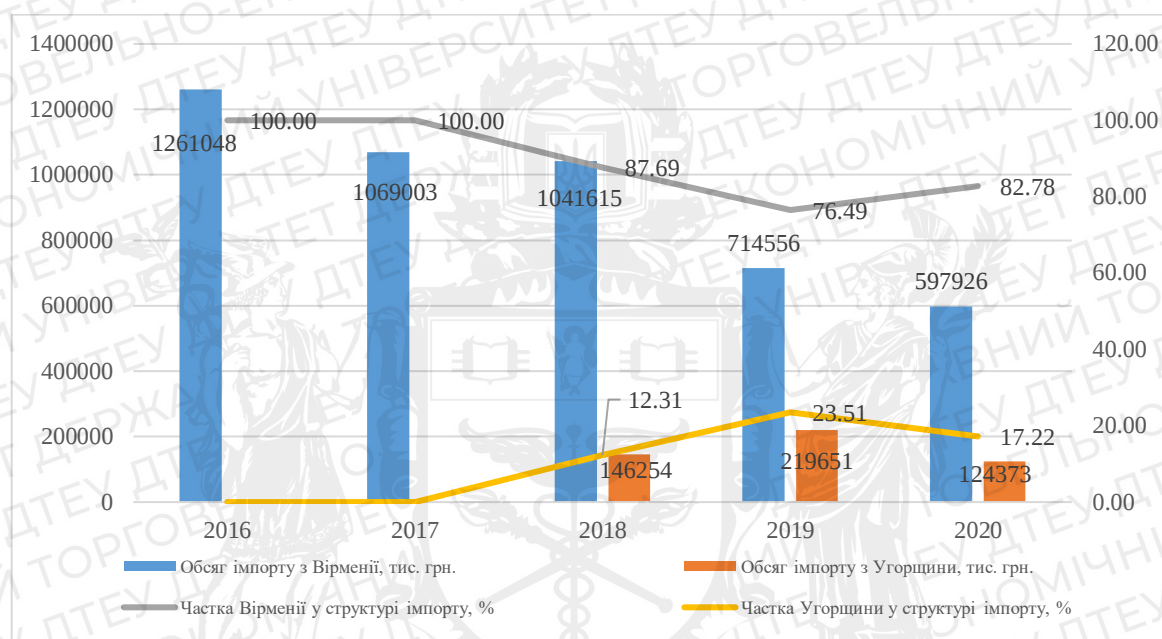


Рис. 1.4. Обсяги та товарна структура імпорту ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» готової продукції у 2016 – 2020 рр.

Джерело: інформація підприємства

Готову продукції ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» імпортує з Вірменії, а також Угорщині – усі зазначені компанії входять до групи Coca-Cola Hellenic – основного партнера глобальної компанії Coca-Cola в Європі.

Воду та холодний чай підприємство протягом усього періоду імпортувало з Вірменії, у той час як новий енергетичний напій зі смаком кока-коли закуповувався в Угорщині (рис. 1.5).



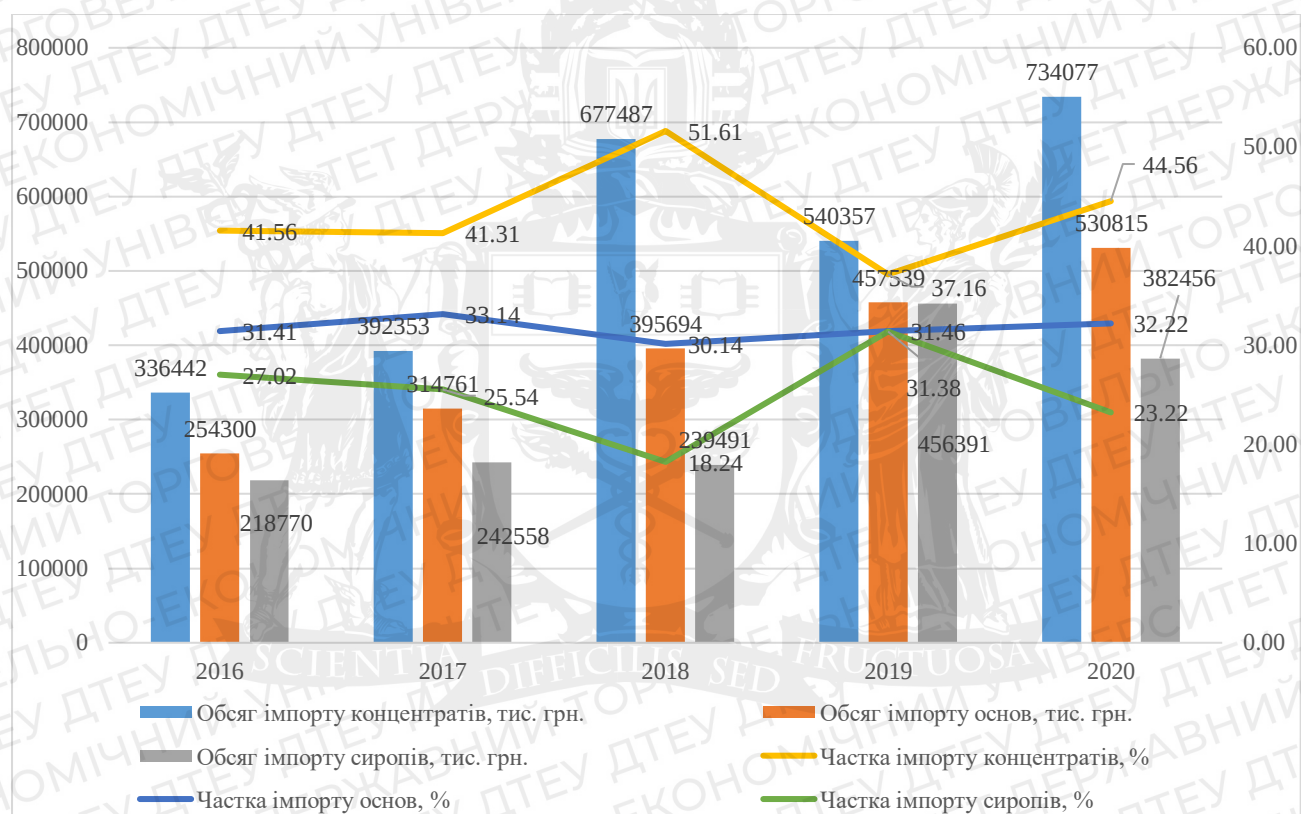
**Рис. 1.5. Обсяги та географічна структура імпорту ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» готової продукції у 2016 – 2020 рр.**

Джерело: інформація підприємства

Імпорт сировини передбачає закупівлю у глобальної компанії концентратів, основи та сиропів для виробництва продукції. Весь імпорт здійснюється з США.

Основним елементом імпорту досліджуваного підприємства є концентрати, вартість закупівлі яких збільшилася за 5 років з 336442 тис. грн. До 734077 тис. грн. (частка у структурі імпорту при цьому зросла незначно з 41,56% до 44,56%). Окрім збільшення обсягів діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» таке збільшення також може бути пов'язане зі зростанням цін на продукцію, а також несприятливою для імпорту динамікою валютного курсу.

Найменші обсягу імпорту підприємство мало за товарною групою сиропи, хоча збільшення вартості поставок спостерігалось і за цією статтею (218770 тис. грн. у 2016 році та 382456 тис. грн. у 2020 році). Також здійснений аналіз засвідчив, що торована структура імпорту сировини за остання 5 років не була сталою: наприклад, у 2018 році на концентрати припадало 51,61% імпорту, тоді як у 2018 році структура була близькою до рівноважної з незначним переважанням концентратів (рис. 1.6).



**Рис. 1.6. Обсяги та товарна структура імпорту ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» сировини у 2016 – 2020 рр.**

Джерело: інформація підприємства

Говорячи про імпорт сировини, необхідно відзначити, що ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» не має альтернатив щодо її закупівлі, оскільки усі процеси контролюються материнською компанією, і виробництво продукції може здійснюватися виключно з використанням складових, виробництво яких контролюється головним підприємством. Це робить неможливою мінімізацію цієї статті витрат і будь-який вплив підприємства на ефективність імпортних операцій за цим напрямком.

Водночас імпорт готової продукції є для підприємства вигідним, оскільки воно має можливість самостійно здійснювати ціноутворення на вітчизняному ринку, закладаючи у відпускну ціну необхідну норму прибутку.

Здійснені нами розрахунки вказують, що за останні роки ефективність імпорту ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» збільшилася з 1,23 до 1,31, при цьому зростання мало постійний характер (табл. 1.6).

Таблиця 1.6.

**Показники ефективності імпорту готової продукції ІП «Кока-Кола  
Беверіджиз Україна Лімітед» у 2016 – 2020 рр.**

| Показник                                                 | 2016    | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    | Абсолютне відхилення |           | Темп приросту |               |
|----------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------------|-----------|---------------|---------------|
|                                                          |         |         |         |         |         | 2020/ 2019           | 2020/2016 | 2020/<br>2019 | 2020/<br>2016 |
| Чистий дохід від реалізації готової продукції, тис. грн. | 1671903 | 1420163 | 1606937 | 1283776 | 1003177 | -280599              | -668726   | 0,78          | 0,60          |
| Повна собівартість імпорту, тис. грн., у тому числі      | 1261048 | 1069003 | 1187869 | 934206  | 722298  | -211908              | -538750   | 0,77          | 0,57          |
| Контрактна вартість, тис. грн.                           | 343123  | 267487  | 392259  | 281402  | 196532  | -84870               | -146590   | 0,70          | 0,57          |
| Витрати на логістику, тис. грн.                          | 707751  | 623349  | 597632  | 497103  | 405383  | -91720               | -302368   | 0,82          | 0,57          |
| Митні платежі, тис. грн.                                 | 210175  | 178167  | 197978  | 155701  | 120383  | -35318               | -89792    | 0,77          | 0,57          |
| Витрати на збут імпортої продукції, тис. грн.            | 93474   | 75091   | 96243   | 65511   | 44358   | -21153               | -49116    | 0,68          | 0,47          |
| Ефект імпорт, тис. грн.                                  | 317381  | 276070  | 322826  | 284060  | 236521  | -47538               | -80860    | 0,83          | 0,75          |
| Коефіцієнт ефективності імпорту                          | 1,23    | 1,24    | 1,25    | 1,28    | 1,31    | 0,02                 | 0,07      | 1,02          | 1,06          |

Джерело: розраховано автором за інформацією підприємства

Усі імпортні операції підприємство здійснює на умові EXW, тобто компанія самостійно забирає продукцію на складі підприємств-партнерів і здійснює її транспортування в Україну. Зважаючи на наявність власного транспорту, такий варіант є найбільш ефективно вигідним для компанії.

Також відзначимо, що у розрахунок показників ефективності імпорту нами було включено витрати на збут, оскільки підприємство самостійно стимулює попит на ті товари, які ним імпортуються.

У цілому, імпортна діяльність підприємства націлена на задоволення його потреб у сировині, необхідній для виробництва продукції, яка пропонується кінцевим споживачам, а також реалізації цілей асортиментної політики, які не можуть бути досягнуті шляхом власного виробництва.

Імпортні операції підприємства є ефективними, і компанія постійно аналізує можливості використання імпорту для підвищення ефективності своєї діяльності у цілому. Підприємство здійснює аналіз смакових властивостей продукції, виготовленої в Україні та за кордоном, і за необхідності працює над покращенням якості своїх товарів або частковим переходом від власного виробництва до закупівлі продукції на зовнішньому ринку.

Водночас недоліком імпоротної діяльності підприємства на нинішньому етапі ми вважаємо її географічну обмеженість – світовий портфель компанії Соса-Сола налічує понад 100 брендів, проте на українському ринку їх представлено менше 10 [4].

Зважаючи на глобалізацію та динамізацію міграційних процесів та туристопотоку загрози того, що споживачі негативно сприйматимуть продукцію, виготовлену для інших регіонів, є незначними. Це вказує на доцільність аналізу ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» асортименту підприємств, розташованих за межами Європи, для збагачення своєї пропозиції та посилення позицій на ринку безалкогольних напоїв України.

### **1.3. Оцінка ефективності маркетингу закупівель ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»**

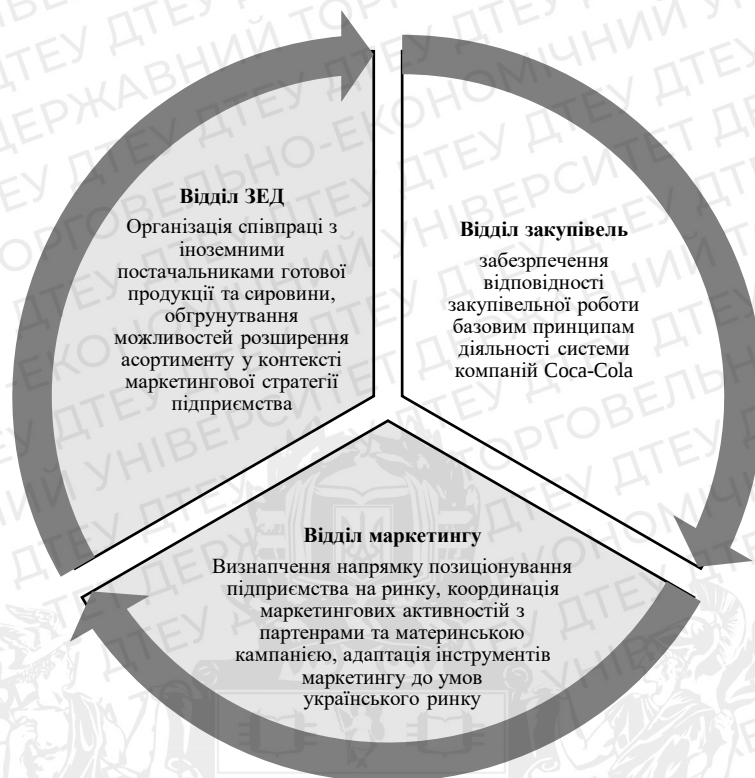
Важливу роль у забезпечення ефективної діяльності ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» відіграє маркетинг. Загалом, загальний маркетинговий вектор визначається материнською компанією підприємства, а

учасники системи компаній Coca-Cola (системою компаній Coca-Cola на офіційному сайті названо усі компанії, які є партнерами материнської компанії в регіонах) реалізують заходи на внутрішньому ринку, які відповідають їх власним завданням та цілям у рамках загальної стратегії підприємства.

Однією з складових маркетингової діяльності ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є маркетинг закупівель, тобто комплекс заходів, у сфері придбання продукції, націлений на забезпечення цієї діяльності цілям, завданням і глобальному позиціонуванню підприємства.

Розглядаючи діяльність глобальної компанії Coca-Cola, ми виявили, що сьогодні лейтмотивом усіх заходів, які реалізує група, є сталий розвиток. Аналогічного підходу дотримуються також підприємства, які входять до системи Coca-Cola. Відповідно, метою маркетингу закупівель є власне сприяння дотримання кожним з підприємств, які входять до системи, такого підходу до діяльності, який максимально відповідав би цілям та завданням глобальної компанії.

За маркетинг закупівель на підприємстві відповідають три структурні підрозділи: маркетинговий, який визначає вектори позиціонування підприємства на ринку, відділ закупівель, який працює з постачальниками на внутрішньому ринку, та відділ ЗЕД, який відповідальний за організацію імпорту (рис. 1.7).



**Рис. 1.7. Функції структурних підрозділів ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у реалізації маркетингу закупівель**

Джерело: складено автором відповідно до інформації підприємства

Загалом, нас у рамках нашого дослідження найбільшим чином цікавлять відділ маркетингу та відділ ЗЕД. Окрім цього, відзначимо, що їх роль нам видається більш важливою порівняно з відділом закупівель, оскільки його функцією є організація придбання необхідних сировинних ресурсів в Україні без можливості впливати на розвиток підприємства, у той час як ідеї відділу маркетингу та ЗЕД щодо розширення асортименту можуть істотно вплинути на позиції підприємства на ринку.

Одним з основних викликів для підприємств, які входять у систему Coca-Cola є відсутність можливості самостійно визначати напрямок розвитку. У таких умовах підприємствам досить складно знайти можливість для розширення ринку та покращення фінансових результатів. Тим не менш, саме пошук інструментів вдосконалення діяльності компанії в умовах її залежності

від політики The Coca-Cola Company є основними завданням відділу маркетингу.

До найважливіших у контексті маркетингу закупівель завдань відділу маркетингу ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» належать дослідження ринку, формування асортиментної та цінової політик, ведення маркетингової документації, забезпечення комунікації з клієнтами.

Відділе ЗЕД, у свою чергу, працює над реалізацію тих проектів, які ініціює маркетинговий відділ – проводить перемовини з зарубіжними постачальниками, шукає можливості забезпечити оптимальні умови імпорту для того, щоб підприємство на оптимальних умовах отримувало необхідну йому продукцію.

Значення міжнародного маркетингу для підприємств-імпортерів визначається його роллю у процесі формування ефективної стратегії розвитку. Так, для підприємств, що закуповують за кордоном товари для проміжного споживання (сировину, устаткування), проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках виступає ключовим інструментом економічного зростання, оскільки надає можливість обрати оптимальні технології виробництва існуючих продуктів, удосконалити сам продукт на основі світового досвіду, закупити на оптимальних умовах сировину тощо. Для компаній, що спеціалізуються на перепродажі імпортованих товарів на внутрішньому або інших зовнішніх ринках, міжнародний маркетинг дозволяє, на основі визначення уподобань споживачів, оптимізувати номенклатуру імпорту, забезпечити найбільш ефективне просування товару, організувати, у разі потреби, післяпродажне обслуговування тощо.

Зважаючи на те, що ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» закуповує одночасно сировину та готову продукцію, імпортний маркетинг є надзвичайно важливим для компанії.

Управління міжнародним маркетингом ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» являє собою процес планування, організації, регулювання та контролю маркетингу імпортової продукції. На сьогодні ефективне управління

міжнародним маркетингом є імперативом розвитку підприємства, при цьому досвід економічно розвинених країн свідчить про необхідність орієнтації на маркетинг як на сучасну концепцію управління, метою якої є формування на підприємстві ринково орієнтованої системи менеджменту з метою найбільш повного збалансування та задоволення потреб споживачів за врахування інтересів працівників та власників.

Управління міжнародним маркетингом ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» передбачає планування, організацію, контроль та координацію маркетингових дій з метою адаптації асортименту продукції задля максимального задоволення потреб споживачів та відповідності імпорту глобальній стратегії підприємства. Основою управління міжнародним маркетингом ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є його планування, що являє собою процес визначення орієнтирів діяльності та розробки стратегічних планів і комплексних маркетингових програм з метою формування оптимального маркетинг-міксу. Іншими словами, на етапі маркетингового планування на ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» здійснюється визначення ринкових цілей фірми, до яких, у нинішніх умовах, належать: імпорт продукції, на яку існує попит, ефективна реалізація імпортованих товарів, забезпечення максимальної результативності та єдність імпоротної і збутової стратегії.

Імпорт продукції, що базується на точних знаннях потреб споживачів, ринкової ситуації та реальних можливостей підприємства є, на наш погляд, запорукою утримання лідируючих позицій та надбання конкурентних переваг ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» на ринку. З огляду на це, аналіз ринку у маркетинговому плануванні є інформаційною базою при розробці стратегії управління, так як без оцінки ринкових можливостей стратегія підприємства буде усього лише сукупністю необґрунтованих орієнтирів.

Орієнтованість ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» на найбільш повне задоволення потреб покупців, забезпечення їх засобами чи комплексом засобів для вирішення конкретних проблем пов'язане з тим, що на сьогодні

реалізації якісних товарів для успіху на ринку недостатньо. Споживачі вимагають від продавців надання повного комплексу послуг, до якого входить і якість обслуговування, і надання сукупних послуг, і післяпродажне обслуговування, що має бути враховане при розробці маркетинг-міксу компанії.

Основою маркетингової діяльності підприємства є маркетингова стратегія. Вона на підприємстві розробляється, виходячи з його поточних цілей, з врахуванням факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. На сьогодні ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» використовує маркетингову стратегію диверсифікації, що полягає у розширенні асортименту продукції у рамках представлених на ринку товарних груп.

Для забезпечення високої ефективності маркетингу закупівель на дослідженому підприємстві на ньому сформовано ряд стратегічних документів: «Положення про якість та харчову безпеку, охорону здоров'я та безпеку навколишнього середовища (QSE) для Постачальників Товарів ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» [5] та «Керівні принципи роботи постачальників» [6].

Вимоги, які підприємство висуває до зарубіжних постачальників, базуються на таких елементах: нормативи компанії Coca-Cola HBC, The Coca-Cola Company («ТССС») та вимоги чинного законодавства України [5].

Імпортна діяльність підприємства здійснюється з врахуванням базових принципів сталого розвитку, зокрема досліджувана компанія взяла на себе відповідальність не порушувати прямо чи опосередковано прав людини.

Кожен партнер ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» по всьому світу знає, що підприємство прагне вести бізнес, дотримуючись таких цінностей, як найвищі стандарти якості, чесність та прагнення досконалості. Особливістю діяльності компанії є повага до унікальних традицій та культури тих країн, з якими налагоджене партнерство. Дотримуючись такої політики, підприємство прагне розвивати співпрацю з постачальниками, які поділяють подібні цінності та здійснюють свою діяльність дотримуючись правил бізнес етики [6].

Підприємство у своїй діяльності дотримується тези, що корпоративна відповідальність є важливою складовою довгострокового успіху, і повинна відображатись у відносинах та діях на ринку, на робочому місці, в оточуючому середовищі та суспільстві.

Ще однією рисою маркетингу закупівель ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є те, що значна увага приділяється якості продукції. Мета підприємства полягає в тому, щоб забезпечити системний підхід для запобігання будь-яким інцидентам, пов'язаним із якістю, харчовою безпекою, охороною здоров'я, безпекою навколишнього середовища. Постачальник проінструктований повідомляти про інциденти QSE, пов'язані з підприємством, відразу після настання інциденту, і про повну їх першопричину та відповідні коригувальні дії для запобігання повторенню[5].

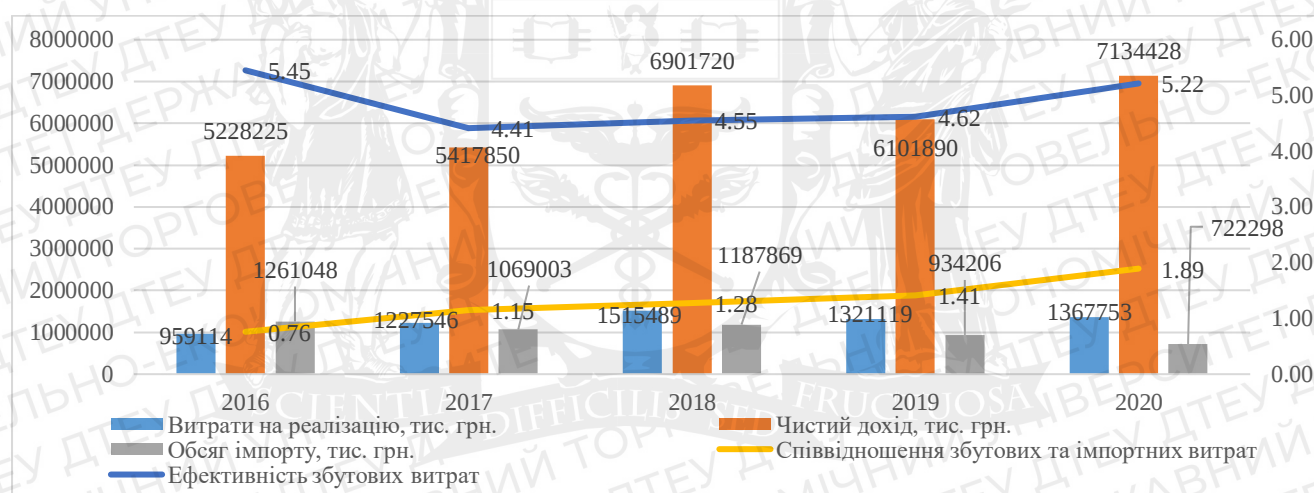
Кожен постачальник, який працює з підприємством, повинен негайно повідомити контактну особу Coca-Cola у випадку потенційно аварійного інциденту, який може призвести до будь-яких пошкоджень, пов'язаних із якістю, харчовою безпекою, охороною здоров'я, безпекою навколишнього середовища та продукцією/обладнанням. Експортери, з якими співпрацює підприємство, повинні за власний рахунок забезпечувати дотримання правил завантаження, обмеження ваги вантажу правил зупинки на пропускних пунктах для зважування, процедури видачі транспортних документів, зберігання та безпеки вантажів, часу водіння й відпочинку, журналу водія і тахографів, правил дорожнього руху, протоколів безпеки та спеціальних інструкцій на завантажувальних та розвантажувальних об'єктах.

Окрім цього, постачальник повинен гарантувати, що будь-яке обладнання, яке використовується (самостійно або його субпідрядниками) на об'єкті/території Coca-Cola для перевезення та (або) завантаження/розвантаження, експлуатується та обслуговується відповідно до Вимог QSE, де це є необхідним.

Усі партнери досліджуваного підприємства мають пройти сертифікацію або принаймні мав еквівалентні системи управління ISO 9001/14001/ISO

22001/FSSC 22000/OHSAS 18001 або ISO 45001. Постачальник повинен надати оцінку ризиків здоров'я та безпеки праці, навколишнього середовища для процесу навантаження та розвантаження цукру, хімічних речовин, газу тощо, якщо це є необхідним, і згідно вимог законодавства України. Від постачальника також вимагається застосовувати процес оцінки ризиків для визначення точок контролю якості та ризиків для харчової безпеки [5].

На основі порівняння даних про витрати на реалізацію продукції та обсяги імпорту і доходу підприємства нами було виявлено, що порівняно з витратами на імпорт збутові витрати зросли, що свідчить про сконцентрованість маркетингу підприємства на сфері збуту, а не на процесі закупівлі (рис. 1.8).



**Рис. 1.8. Показники ефективності використання збутових витрат ПП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»**

Джерело: розрахунки автора

Водночас при порівнянні витрат на реалізації продукції та виручки підприємства можна зробити висновок, що маркетингова складова відіграє важливу роль у збуті продукції (оскільки виручка перевищує відповідну статтю витрат менш ніж у 6 разів). При цьому за досліджуваний період відбулося зменшення рівня ефективності маркетингу підприємства, хоча у 2020 році порівняно з попередніми роками цей показник дещо збільшився.

Вважаємо, що існуюча на досліджуваному підприємстві система маркетингу закупівель є достатньо ефективною, проте її недоліком є

неврахування підприємством специфіки вітчизняного ринку, що не дозволяє повною мірою використовувати його потенціал.

### **Висновки до розділу 1**

Іноземне Підприємство "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед" – іноземна компанія, основною діяльністю якої є виробництво та продаж безалкогольних напоїв. Дані фінансової звітності підприємства свідчать, що обсяг його діяльності за останні 5 років істотно збільшився: у 2020 році компанія від продажу продукції покупцям отримала 7134428 тис. грн., що на 17% більше, аніж у 2019 році, та на 36% перевищує показник 2016 року. Чистий прибуток підприємства у 2020 році склав 448271 тис. грн., що істотно краще за результат 2017 – 2019 рр., проте на 36% менше за отриманий у 2016 році результат.

Загалом, фінансовий стан підприємства у 2019 – 2020 рр. можна вважати стабільним. Негативним є певне погіршення рівня прибутковості порівняно з 2016 роком, проте зростання прибутків у 2020 році свідчить про вжиття підприємством заходів для вирішення існуючої проблеми.

Основною статтею імпорту готової продукції протягом досліджуваного періоду була вода POWERADE, другою за важливістю складовою імпорту є чай FUZETEA. Починаючи з 2018 року ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» розпочала також імпорт енергетичного напою COCA-COLA ENERGY. Готову продукцію ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» імпортує з Вірменії, а також Угорщини – усі зазначені компанії входять до групи Coca-Cola Hellenic – основного партнера глобальної компанії Coca-Cola в Європі. Імпорт сировини передбачає закупівлю у глобальної компанії концентратів, основи та сиропів для виробництва продукції. Весь імпорт здійснюється з США.

Імпортні операції підприємства є ефективними (за останні роки ефективність імпорту ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» збільшилася з 1,23 до 1,31, при цьому зростання мало постійний характер), і компанія

постійно аналізує можливості використання імпорту для підвищення ефективності своєї діяльності у цілому.

Водночас недоліком імпортової діяльності підприємства на нинішньому етапі ми вважаємо її географічну обмеженість – світовий портфель компанії Coca-Cola налічує понад 100 брендів, проте на українському ринку їх представлено менше 10.

Розглядаючи діяльність глобальної компанії Coca-Cola, ми виявили, що сьогодні лейтмотивом усіх заходів, які реалізує група, є сталий розвиток. Аналогічного підходу дотримуються також підприємства, які входять до системи Coca-Cola. Відповідно, метою маркетингу закупівель є власне сприяння дотримання кожним з підприємств, які входять до системи, такого підходу до діяльності, який максимально відповідав би цілям та завданням глобальної компанії.

За маркетинг закупівель на підприємстві відповідають три структурні підрозділи: маркетинговий, який визначає вектори позиціонування підприємства на ринку, відділ закупівель, який працює з постачальниками на внутрішньому ринку, та відділ ЗЕД, який відповідальний за організацію імпорту.

Для забезпечення високої ефективності маркетингу закупівель на дослідженому підприємстві на ньому сформовано ряд стратегічних документів: «Положення про якість та харчову безпеку, охорону здоров'я та безпеку навколишнього середовища (QSE) для Постачальників Товарів ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» та «Керівні принципи роботи постачальників».

## **Розділ 2. Напрямки вдосконалення маркетингу закупівель ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» на ринку безалкогольних напоїв**

### **2.1. Напрями підвищення ефективності імпортного маркетингу ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»**

У попередньому розділі роботи нами було визначено, що маркетингова діяльність ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є достатньо ефективною, попри той факт, що підприємство є залежним у своїй діяльності у цьому функціональному напрямку від стратегії головної компанії. Втім навіть з огляду на важливість маркетингу закупівель для результативності функціонування підприємства, вважаємо, що досліджуване підприємство має резерви для підвищення його ефективності.

При формуванні заходів щодо вдосконалення імпортного маркетингу ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» необхідно брати до уваги, що можливості здійснення самостійної реклами підприємства є достатньо обмеженими. Компанія може рекламувати себе як глобальний бренд, надавати споживачам інформацію про асортимент, умови співпраці, проте маркетинг самих продуктів має здійснюватися лише у координації з головним офісом, що дещо обмежує можливості підприємства.

На нашу думку, до напрямів удосконалення маркетингу ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» належать як заходи щодо посилення функцій маркетингу у сфері імпорту, так і з посилення значимості маркетингу як елементу управління імпортною діяльністю.

Посилення маркетингової орієнтації ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є обов'язковою передумовою використання компанією прихованих резервів розвитку. Маркетингова орієнтація має стати ключовим елементом культури ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед», так як лише формування маркетингового мислення на усіх рівнях управління дасть фірмі додаткові конкурентні переваги. Стратегія орієнтації на споживачів дає можливість

виділити основні елементи управління, що визначають ключові компоненти маркетингової орієнтації фірми та мають, на нашу думку, бути впроваджені на ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

Так, пріоритет споживачів є характеристикою системи цінностей підприємства, знання потреб споживача обумовлює тип прийняття рішень, необхідність постійного відслідковування потреб знаходить відображення у таких складових системи маркетингу як зовнішні комунікації, інформаційне забезпечення управлінських рішень, застосування нових технологій. Не можна сказати, що досліджуване підприємство не враховує у своїй діяльності фактор попиту. Проблема, вважаємо, полягає у тому, що компанія, відчуючи, що відповідальність за розвиток маркетингу лежить не на ній, не є ініціатором змін системи маркетингу з огляду на специфіку власне українських клієнтів.

Напрямом підвищення ефективності маркетингової діяльності ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є також підвищення адекватності маркетингової інформації, що використовується для прийняття рішень. Рівень адекватності, в свою чергу, визначається такими параметрами як частота проведення маркетингових досліджень, знання керівництвом можливостей збуту та прибутковості різних сегментів, особливостей клієнтів, ринку, організація корпоративної системи збору та обробки даних. Виключно важливою умовою отримання адекватної маркетингової інформації є добре організована корпоративна інформаційна система, що дозволяє постійно збирати, обробляти, зберігати та використовувати різні типи інформації для обґрунтування маркетингових рішень. Створення такої системи вимагає посилення маркетингової орієнтації компанії в цілому та зміцнення взаємозв'язків між структурними елементами.

Сьогодні маркетингові дослідження підприємства обмежені тими сегментами, на яких працює підприємство. Втім за умови націленості на розширення своїх операцій підприємство має отримувати також інформацію

стосовно інших сегментів, зокрема тих, на яких працюють інші підприємства групи. Знання потреб ринку дозволить оптимізувати асортиментну політику компанії навіть в умовах обмеженості автономії її формування.

Необхідною передумовою підвищення ефективності маркетингової діяльності ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є також посилення орієнтованість як вищого менеджменту, так і всього персоналу на задоволення потреб споживачів. На даний момент подібна направленість у компанії відсутня. Абстрактний споживач, характеристики якого визначені материнською компанією, офіційно вважається цінністю підприємства, проте для того, щоб система маркетингу була ефективною, вважаємо, що цей абстрактний орієнтир має набути рис середньостатистичного клієнта на окремих сегментах українського ринку, які є цікавими для ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Резервами удосконалення інструментів маркетингу у даному напрямі є визначення фірмою цільових сегментів та розробка для кожного з них спеціальних заходів та відповідних планів.

В розвинутих країнах вже визнано, що в умовах сучасної конкуренції ключовим фактором успіху фірм є орієнтація на клієнта. Логіка орієнтації на споживачів в сучасному бізнесі полягає у наступному: ефективність діяльності, прибутковість, або навіть просте існування фірми залежить перш за все від споживача, його бажання та можливості придбати і оплатити товар. З цього слідує, що ринково орієнтована фірма повинна при прийнятті управлінських (маркетингових) рішень знати потреби споживачів, для чого спочатку необхідно визначити саме їх коло. Причому усвідомлювати все це доцільно не на стадії реалізації товару, а заздалегідь – при плануванні закупівлі того чи іншого товару для його подальшої реалізації. З цього положення випливає логічний висновок, що потреби споживачів мають постійно відслідковуватися, аналізуватися, а результати інформаційно-аналітичної роботи застосовуватися для створення конкурентних переваг. Менеджмент ІП «Кока Кола Беверіджиз

Україна Лімітед» повинен забезпечити інтеграцію зусиль фірми як по горизонталі (між різними функціональними напрямками міжнародної маркетингової діяльності), так і по вертикалі – між функціональними підрозділами (фінансами, управлінням персоналом, науково-технічними розробками тощо).

На нашу думку, зазначені вище напрями підвищення ефективності імпортного маркетингу ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» можна віднести до формотворчих, оскільки їх використання дозволить підприємству оптимізувати умови міжнародного маркетингу, а не власне удосконалити його. Реалізація резервів у зазначеній сфері набуває для ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» виключного значення, оскільки у нинішніх умовах ефективність діяльності компанії визначають не лише інструменти, що нею використовуються для досягнення визначених цілей, а й ступінь адаптації цих цілей до вимог зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності.

Виключно важливою умовою ефективного міжнародного маркетингу є адекватність маркетингових ресурсів роботі, яка має виконуватись. Оскільки до маркетингових ресурсів належать кваліфіковані кадри, інформаційно-методологічне та матеріальне забезпечення, напрямом вдосконалення за даним елементом є підвищення рівня кваліфікації персоналу, належне фінансування маркетингової діяльності тощо. Даний напрям, як і попередні, належить до групи формотворчих, оскільки безпосередньо визначає передумови функціонування системи маркетингу на підприємстві.

Наступний напрям підвищення ефективності міжнародного маркетингу ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» - розширення інструментів, що використовуються компанією. Задля визначення найбільш адекватних маркетингових інструментів, на підприємстві доцільно запровадити систему сегментування ринку, за якої маркетологами з-поміж усіх споживачів продукції

компанії будуть виділені кілька цільових груп, для кожної з яких формуватиметься відокремлений комплекс маркетингових заходів.

Зазначимо, що у відповідності до потреб кожного з цільових сегментів, необхідною може бути зміна не лише асортименту чи формату обслуговування, а й системи закупівлі. Розробка комплексу заходів за кожним із вибраних сегментів може виявитися достатньо трудомісткою та витратною, проте, на нашу думку, у даній сфері приховані значні резерви підвищення ефективності міжнародного маркетингу ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

На наш погляд, головним завданням підприємства є сьогодні формування на підприємстві такої філософії діяльності, за якої кожен працівник буде орієнтуватися на максимальне задоволення потреб клієнтів, не перекладаючи відповідальність за це на глобальну компанію. Кожен працівник повинен звертати увагу на те, чого хочуть клієнти, чому вони звертаються до даного підприємства, а не до іншого, що не влаштовує клієнтів у діяльності ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед», що сприяло б покращення рівня обслуговування споживачів.

На такі питання часто спроможні відповісти не керівники компанії, а саме ті, хто безпосередньо спілкуються з клієнтами, оскільки саме у процесі спілкування з покупцями можна визначити, які товари користуватимуться найбільшим попитом, що є визначальним чинником прийняття рішення про покупку тощо.

Окрім цього, керівництву підприємства необхідно створити максимально зручні умови роботи для маркетологів, менеджерів зі збуту, менеджерів ЗЕД, оскільки те, на яких умовах здійснюватимуться операції закупівлі продукції та її реалізації на ринку України залежить фінансовий стан компанії.

Значна увага, окрім формотворчих заходів, повинна бути приділена вдосконаленню інструментів маркетингу, які використовуються на підприємстві. Сьогодні усі рекламні матеріали ІП «Кока Кола Беверіджиз

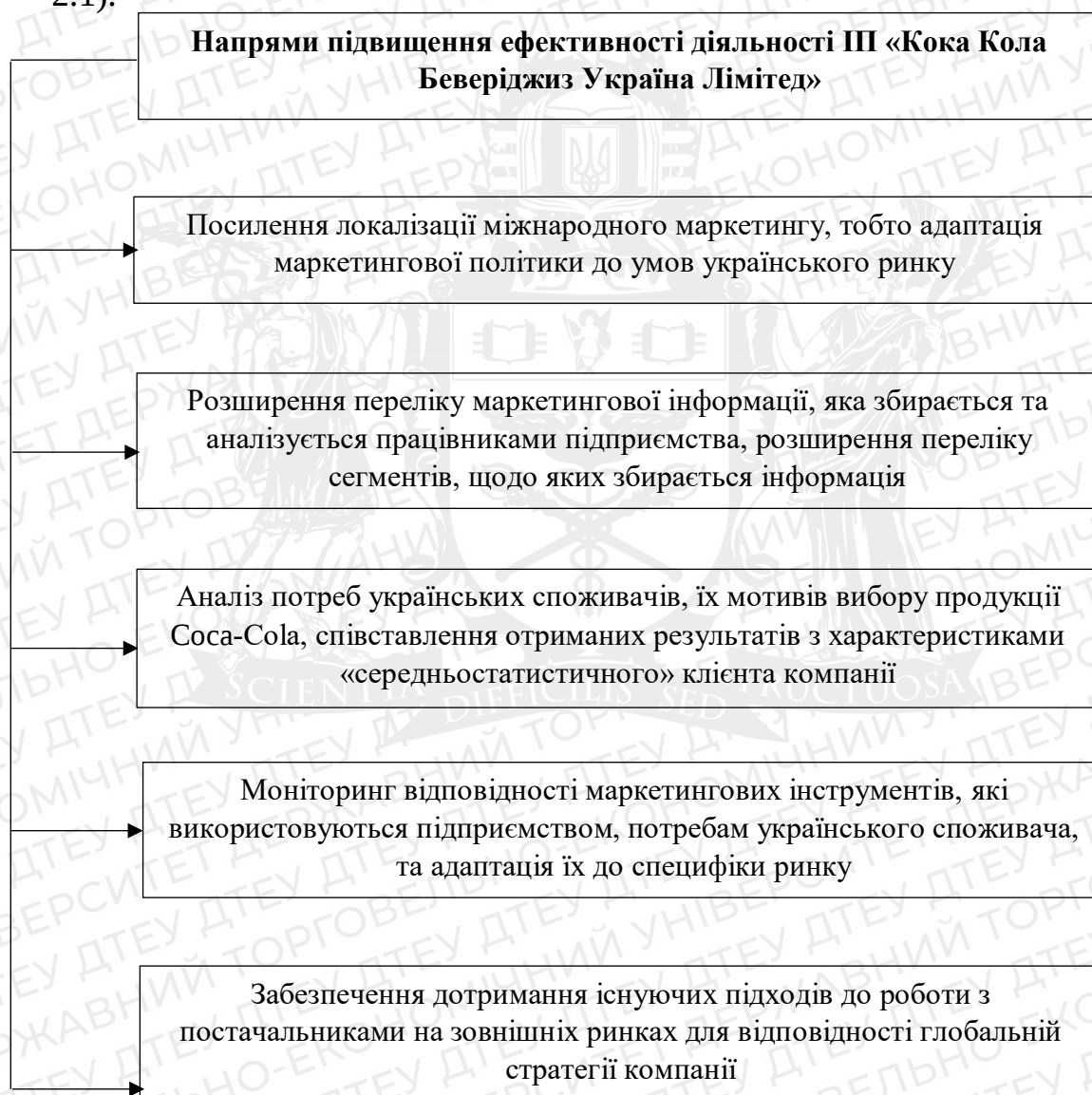
Україна Лімітед» формуються материнською компанією, і не враховують специфіку українського ринку, хоча за умови, якщо підприємство буде розширювати асортимент продукції, необхідною буде реклама, сформована з врахуванням специфіку українського споживача. Втім, зважаючи на те, що підприємство не здійснює сегментування ринку, реклама підприємства нині не може мати цільового характеру і, відповідно, ефективність реклами буде низькою.

На наш погляд, на сьогодні ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» необхідно шукати можливості для реалізації наданих нами пропозицій з мінімальними витратами, частково власними силами, оскільки лише за умови виконання усіх необхідних функцій управління імпортом маркетингом за незначних витрат можливим є підвищення ефективності діяльності підприємства.

Отже, узагальнюючи викладене, доходимо висновку, що для підвищення ефективності діяльності ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» необхідно виконання низки заходів у таких напрямках:

- посилення локалізації міжнародного маркетингу, тобто адаптація маркетингової політики до умов українського ринку;
- розширення переліку маркетингової інформації, яка збирається та аналізується працівниками підприємства, у першу чергу відслідковування процесів не лише на тих сегментах, де наразі представлена імпортна чи вироблена підприємством продукція, але і ринку безалкогольних напоїв у цілому;
- аналіз потреб українських споживачів, їх мотивів вибору продукції Coca-Cola, співставлення отриманих результатів з характеристиками «середньостатистичного» клієнта компанії;

- моніторинг відповідності маркетингових інструментів, які використовуються підприємством, потребам українського споживача, та адаптація їх до специфіки ринку;
- забезпечення дотримання існуючих підходів до роботи з постачальниками на зовнішніх ринках для відповідності глобальній стратегії компанії (рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Напрями підвищення ефективності діяльності ПП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»**

Джерело: пропозиції автора

Вважаємо, що реалізація усіх представлених пропозицій матиме позитивний вплив на усі аспекти діяльності ПП «Кока Кола Беверіджиз Україна

Лімітед». Мова йде як про фінансовий стан компанії, який пов'язаний з її успіхами на ринку, так і про прийняття підприємства клієнтами, взаємовідносини між українською та материнською компанією, інтерес до ПІ «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» з боку інших учасників системи Соса-Cola.



## **2.2. Розробка комплексу заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства**

Дослідження резервів підвищення ефективності міжнародного маркетингу ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» засвідчило, що вдосконалення потребують усі елементи системи управління міжнародним маркетингом. Це ще раз доводить, що для посилення позицій підприємства потрібні не дискретні заходи, а розвиток маркетингової орієнтації фірми в цілому.

До заходів у сфері вдосконалення імпортного маркетингу ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» належить формування ставлення до споживача як до основної цінності фірми. Основними інструментами у даному напрямі є:

- проведення комплексного аналізу ринків безалкогольних напоїв з посиленою увагою на тих сегментах, де продукція компанії Coca-Cola сьогодні не представлена;
- дослідження асортименту підприємств, які входять до складу групи, з метою виявлення можливостей розширення імпорту за рахунок тих товарів, які користуватимуться в Україні попитом та поставка яких відповідатиме глобальній стратегії підприємства;
- виявлення брендів, під якими підприємство потенційно може працювати в Україні з огляду на наявність на вітчизняних підприємствах виробничі потужності;
- визначення ключових потреб українських споживачів, на можливості задоволенні яких має будуватися система маркетингу підприємства;
- зміна підходів в організації роботи працівників, зміна фокусу з глобальних цінностей підприємства на локальні.

Метою розвитку інформаційного компоненту міжнародного маркетингу ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є безперервне забезпечення системи прийняття рішень адекватною маркетинговою інформацією.

Дослідження систем та процесів інформаційного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності зарубіжних фірм дозволяє виділити новітні риси організації задоволення потреб міжнародних фірм в інформаційних ресурсах, основними з яких є: органічне поєднання державної та корпоративної складових інформаційного забезпечення міжнародної діяльності, пріоритетність корпоративної компоненти в забезпеченні інформаційними ресурсами процесу управління міжнародним маркетингом, стратегічна орієнтація інформаційних маркетингових систем, доцільна розгалуженість (компактність) системи маркетингової інформації на корпоративному рівні, гнучкість, адаптивність та саморозвиток діючих маркетингових інформаційних систем, оптимальна ресурсна забезпеченість; використання науково обґрунтованих технологій збору та обробки даних та висока ефективність використання маркетингової інформації при обґрунтуванні відповідних рішень.

На наш погляд, надзвичайно важливим для ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є використання усіх можливих джерел отримання інформації про українського споживача. З одного боку, з огляду на наявні у підприємства фінансові можливості, компанія спроможна здійснити якісний аналіз ринку. З іншого боку проблема полягає у тому, що підприємство не працює з кінцевими споживачами – фактично, на попит на продукцію впливають також ретейлери, які здійснюють продаж товарів кінцевим споживачам – від їх мерчандайзингу, домовленостей з конкурентами ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» залежать результати збуту. У таких умовах підприємству важливо також налагодити комунікацію безпосередньо з кінцевими споживачами для виявлення їх безпосередньої думки про підприємство та його продукцію. Лише за умови чіткого розуміння потреб кінцевих споживачів імпорт компанії буде ефективним.

Винятково важливим елементом підвищення ефективності маркетингової стратегії ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» має стати гармонізація

процесів планування та контролю маркетингової діяльності компанії з системою стратегічного управління глобальної корпорації.

Ми вважаємо, що той підхід, який наразі було обрано The Coca-Cola Company є надзвичайно прогресивним, і, головне, стратегічно орієнтованим. Попри те, що частково споживчий ринок України не готовий до повної відповідності умовам сталого розвитку, усе більша частка споживачів починає сприймати ці ідеї. У таких умовах маркетингова діяльність, і, зокрема, імпортерський маркетинг, мають відповідати лейтмотиву розвитку глобальної корпорації, таким чином важливо, щоб ті інструменти просування продукції, які використовуватимуться компанією, відповідали існуючій стратегії.

Україна як і решта держав світі сьогодні знаходиться на етапі переходу до більш раціонального споживання. Населення держави починає приділяти увагу тому, яку продукцію воно отримує, як її було вироблено, яким є пакування і чи впливає діяльність виробника на оточуюче середовище. Зважаючи на складну економічну ситуацію у країні частка «соціально та екологічно» свідомого населення є невеликою, проте з кожним роком вона збільшується, і для посилення позицій на ринку у майбутньому ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» має уже зараз поступово впроваджувати нововведення. З огляду на це, вважаємо дотримання загальнокорпоративної політики роботи з постачальниками надзвичайно правильним вектором для підприємства.

Навіть попри те, що можливості імпорту для компанії обмежені іншими підприємствами групи, які у теорії повинні дотримуватися усіх існуючих вимог, перед розвитком співробітництва ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» має здійснювати перевірку потенційних партнерів для уникнення ризиків невідповідності позиціонування підприємства його конкретним діям.

Ще одним напрямком, на який досліджуваному підприємству доцільно звернути особливу увагу, є локалізація міжнародного «імпортерського» маркетингу. ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» доцільно здійснювати більше

заходів, націлених безпосередньо на українського споживача. Так, наприклад, про появу на ринку нового продукту, який уже 3 роки ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» пропонує клієнтам (мова йде про Coca-Cola Energy) досліджуване підприємство, компанія масштабно не інформувала споживачів, хоча реклама самого підприємства здійснювалася постійно, і тому відсутність інформаційної підтримки не пов'язана з відсутністю фінансування. Мова йде про дотримання підходів глобальної компанії до здійснення реклами без її адаптації до українського ринку.

На ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» дана проблема стоїть надзвичайно гостро, оскільки дана компанія працює сьогодні в умовах, коли самостійні рішення у сфері маркетингу майже не приймаються, а працівників з моменту працевлаштування орієнтують на важливість підтримки глобальних цінностей бренду. З огляду на це, саме запровадження локальної маркетингової орієнтації з метою підвищення рівня усвідомлення працівниками важливості маркетингу на внутрішньому ринку є передумовою створення передумов підвищення результативності маркетингової діяльності.

Запровадження маркетингоорієнтованої системи управління ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є базою підвищення ефективності діяльності компанії, проте, на нашу думку, доцільним буде розробити комплекс конкретних заходів з посилення позицій досліджуваного підприємства на ринку України.

Важливим напрямом підвищення ефективності міжнародного маркетингу має стати дослідження пропозиції підприємств, які входять до групи Coca-Cola, та виявлення найбільш перспективних для розширення асортименту. Вважаємо, що для посилення позицій досліджуваного підприємства на ринку безалкогольних напоїв України охоплення ним усіх сегментів є надзвичайно важливим, особливо у контексті поступової зміни цінностей споживачів, посилення уваги до здорового способу життя, а також інтересу до відкриття нових продуктів. Асортимент зарубіжних компаній представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

**Характеристика продуктів, які виробляються підприємствами системи  
Coca-Cola, та які можуть імпортуватися ПІ «Кока Кола Беверіджиз Україна  
Лімітед»**

| Бренд               | Опис продукції                        | Країна-виробник | Наявність попиту на українському ринку                                                                                                                                                                  |
|---------------------|---------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AdeS Varieties      | Рослинне «молоко» (соє, горіхи, овес) | Аргентина       | Так. Сегмент здорового харчування активно розвивається в Україні, продукція знаходиться у вищому за середній ціновому сегменті                                                                          |
| АНА Sparkling Water | Газовані напої                        | США             | Ринок безалкогольних напоїв висококонкурентний, аналоги продукції, що виробляються в Україні, мають нижчу вартість, відповідно значних перспектив для товару на українському ринку немає                |
| Appletiser          | Газований сік                         | Велика Британія | Так, на ринку наявні аналогічні товари українських виробників, ціновий сегмент – вище середнього. Попит існує як на заміник ігристих алкогольних напоїв                                                 |
| Barqs               | Корневе пиво                          | США             | Аналогічний сегмент на українському ринку існує, проте вартість товару порівняно з аналогами українського виробництва буде значно вищою.                                                                |
| Bodyarmor           | Вітамінний напій                      | США             |                                                                                                                                                                                                         |
| Fairlife Home       | Молочні продукти                      | США             | Сегмент українського ринку є надзвичайно конкурентним, велика кількість українських виробників, утримати позиції може бути важко, проте за умови інтенсивного маркетингу можливість утримання позицій є |
| GEORGIA             | Холодна кава                          | Японія          | Сегмент малоперспективний, на ринку України попит на продукцію незначний                                                                                                                                |
| Innocent            | Смузі                                 | США             | Сегмент ринку України розвивається, позиції товару на ньому можуть бути достатньо сильними з огляду на склад продукції та підходи до пакування (повністю органік)                                       |

Джерело: [4]

На наш погляд, найбільш перспективними для імпорту в Україну є такі товари:

- AdeS Varieties - сьогодні практично кожна кав'ярня у місті пропонує рослинне молоко, воно користується попитом на ринку, і, відповідно, підприємство має можливість істотно збільшити обсяги діяльності, забезпечивши присутність у цьому сегменті;

- Appletiser – з огляду на популярність здорового способу життя, подібна продукція користується попитом. За умови масштабної рекламної підтримки підприємство зможе забезпечити високий рівень прибутковості у цьому сегменті;
- Innocent – вважаємо, що перевагою підприємства на цьому сегменті є повна органічність продукції. З огляду на причини, розглянуті вище, а також існування попиту на смузі серед українських споживачів, ініціатива стосовно його імпорту може бути успішною.

Ще однією глобальною ініціативою, яку доцільно реалізувати ПП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є впровадження абсолютно нового формату маркетингу, який не використовується у інших країнах – відкриття в Україні The Coca-Cola Store.

Важливим елементом успіху Coca-Cola є маркетинг. І магазин може стати його фізичним втіленням. Практика M&Ms, що працює переважно через ретейлерів свідчить, що створення фізичного магазину, який буде втіленням усіх цінностей бренду – це унікальна можливість для підприємства, попрацювати безпосередньо зі споживачами, відслідкувати їх попит, смаки та побажання.

Ця пропозиція є актуальною у контексті власне імпортного маркетингу, оскільки через такий магазин підприємство зможе оцінювати попит на нові товарні групи. З партнерами у інших країнах доцільно буде укласти договори про замовлення пробної партії різних продуктів, які будуть продаватися виключно у фізичному магазині – якщо на них існуватиме попит, то після цього імпорт можна буде збільшувати та працювати уже з ретейлерами.

Відкриття фізичного магазину доцільно запланувати на час новорічних свят – однією з найбільш пізнаваних рекламних компаній бренду досі є «Свято наближається», і оформлення вітрин у відповідному стилі обов'язково приверне увагу клієнтів.

Реалізація наданої пропозиції має обов'язково бути узгоджена з головним офісом підприємства, проте вважаємо, що у цілому зазначена ідея може бути реалізована і у інших країнах, і Україна у цьому розумінні може стати першопрохідником, який протестує ідею і зможе виявити її ефективність.

Окрім продукції компанії у офлайн-магазині можуть бути також представлені різноманітні сувеніри, іграшки – усі ті товари, які використовуються у акціях компанії Coca-Cola. Доцільним буде також формування сувенірів з символікою Coca-Cola та Україна – це сприятиме збільшенню продажів продукції серед туристів.

Для різних товарів, представлених у магазині, доцільно буде розробити власне позиціонування. У цьому контексті фізичний магазин також можна буде розглядати як платформу для тестування маркетингових інструментів. Інструменти маркетингу ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» повинні чітко відповідати уподобанням і потребам кожного з цільових сегментів, при чому здійснення заходів щодо формування комплексу маркетингових інструментів для кожного з сегментів має бути покладене на українських маркетологів, які розуміють специфіку вітчизняного ринку.

Реалізація наданих рекомендацій вимагає від підприємства витрат, втім їх здійснення необхідне для підвищення ефективності роботи компанії, оскільки конкуренція на ринку посилюється і навіть успішним підприємствам, до яких безперечно можна віднести ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед», необхідно впроваджувати зміни.

На наш погляд, за умови реалізації наданих рекомендацій, ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» зможе істотно посилити позиції на ринку, підвищити результативність господарської діяльності та підвищити ефективність імпорتنих операцій. З огляду на це, керівництву компанії необхідно знайти можливість профінансувати запропоновані нововведення для того, щоб утриматися на ринку.

### 2.3. Прогнозна оцінка запропонованих заходів

Одним з основних факторів, що впливає на прийняття компанією рішення про впровадження нововведень, зміну підходів до організації операцій, особливо в умовах, коли ці підходи забезпечують достатньо високий рівень ефективності діяльності у поточних умовах, є прогнозування результатів впровадження наданих пропозицій. При цьому прогнозування результатів запровадження запропонованих заходів має здійснюватися у трьох варіантах: песимістичному, зваженому та оптимістичному. Вірогідність настання кожного з трьох варіантів є однаковою. За песимістичного варіанту розвитку подій підвищення витрат, які будуть понесені підприємством, не призведе до жодних змін у обсязі прибутків підприємства, тобто, по суті, відбудеться досить істотне зниження рентабельності витрат компанії. За оптимістичного варіанту зростання витрат призведе до пропорційного зростання прибутків підприємства, тобто відбудеться підвищення рентабельності діяльності компанії. Зважений варіант є середнім між песимістичним та оптимістичним.

При здійсненні прогнозування результатів впровадження наданих рекомендацій ми у першу чергу розрахуємо прогнозні показники ефективності імпорту як за збереження існуючих тенденцій, так і у випадку розширення асортименту імпортової продукції. Після цього ми також здійснимо розрахунок фінансових результатів, де буде враховано як зміну обсягів імпорту готової продукції, так і витрати підприємства на відкриття магазину.

Розрахунок показників ефективності імпорту засвідчив, що за умови збереження існуючих тенденцій відбудеться зменшення обсягів імпорту і, відповідно, його ефекту, проте рівень ефективності матиме тенденцію до зростання – до 2024 року він досягне 1,38, хоча обсяги імпорту з огляду на заміну його власним виробництвом зменшаться до 601927 тис. грн (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

**Прогнозні показники ефективності імпорту готової продукції ІІІ  
«Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у 2021 – 2024 рр.**

| Показник                                                 | Факт    | Прогнозний<br>темп<br>зростання | Прогноз |        |        |        | Зміна         |               |               |               |               |
|----------------------------------------------------------|---------|---------------------------------|---------|--------|--------|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                                          | 2020    |                                 | 2021    | 2022   | 2023   | 2024   | 2021/<br>2020 | 2022/<br>2021 | 2023/<br>2022 | 2024/<br>2023 | 2024/<br>2020 |
| Чистий дохід від реалізації готової продукції, тис. грн. | 1003177 | 0,88                            | 882916  | 777071 | 683916 | 601927 | -120261       | -105844       | -93156        | -81988        | -401250       |
| Повна собівартість імпорту, тис. грн., у тому числі      | 722298  | -                               | 665183  | 577207 | 500922 | 434765 | -57116        | -87976        | -76285        | -66157        | -287533       |
| Контрактна вартість, тис. грн.                           | 196532  | 0,87                            | 170974  | 148740 | 129397 | 112569 | -25558        | -22235        | -19343        | -16828        | -83963        |
| Витрати на логістику, тис. грн.                          | 405383  | 0,87                            | 352664  | 306801 | 266903 | 232193 | -52718        | -45863        | -39898        | -34710        | -173189       |
| Митні платежі, тис. грн.                                 | 120383  | 0,87                            | 104728  | 91108  | 79260  | 68953  | -15655        | -13619        | -11848        | -10307        | -51431        |
| Витрати на збут імпортової продукції, тис. грн.          | 44358   | 0,83                            | 36817   | 30557  | 25362  | 21050  | -7542         | -6259         | -5195         | -4312         | -23308        |
| Ефект імпорту, тис. грн.                                 | 236521  | -                               | 217733  | 199865 | 182994 | 167162 | -18788        | -17868        | -16871        | -15832        | -69359        |
| Коефіцієнт ефективності імпорту                          | 1,31    | -                               | 1,33    | 1,35   | 1,37   | 1,38   | 0,02          | 0,02          | 0,02          | 0,02          | 0,08          |

Джерело: розрахунки автора на основі табл. 1.6.

За умови, якщо надані нами рекомендації будуть реалізовані і асортимент імпорту буде розширено, очікуємо, що у 2022 році обсяг імпорту за рахунок нової продукції зросте на 1 млн. дол. США (вважаємо, що обсяг пробної партії товарів не має перевищувати з усіма додатковими витратами 40 млн. грн.), водночас очікуване зростання доходу від реалізації – 60 млн. грн. З огляду на масштаби діяльності компанії в Україні саме такий обсяг партії дозволить підприємство виявити, чи існує на продукцію попит (якщо врахувати кількість регіонів України, то у середньому на місяць очікуваний обсяг збуту у регіоні складатиме 200 тис. грн). При цьому у 2022 році підприємство також понесе

додаткові витрати на стимулювання збуту (ми заклали 6 млн. грн), які у наступних періодах буде зменшено. За таких умов у 2022 році рівень ефективності імпорту буде меншим за базовий прогноз, проте у наступних роках відбудеться його зростання і у 2024 році він дорівнюватиме 1,39 (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

**Прогнозні показники ефективності імпорту готової продукції ІП  
«Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за умови розширення  
асортименту у 2021 – 2024 рр.**

| Показник                                                 | Факт    | Прогноз |        |        |        | Зміна      |            |            |            |            |
|----------------------------------------------------------|---------|---------|--------|--------|--------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                                          | 2020    | 2021    | 2022   | 2023   | 2024   | 2021/ 2020 | 2022/ 2021 | 2023/ 2022 | 2024/ 2023 | 2024/ 2020 |
| Чистий дохід від реалізації готової продукції, тис. грн. | 1003177 | 882916  | 837071 | 821723 | 833214 | -120261    | -45844     | -15349     | 11491      | -169963    |
| Повна собівартість імпорту, тис. грн., у тому числі      | 722298  | 665183  | 623318 | 602749 | 598269 | -57116     | -41864     | -20569     | -4480      | -124029    |
| Контрактна вартість, тис. грн.                           | 196532  | 170974  | 188740 | 229195 | 274389 | -25558     | 17765      | 40455      | 45194      | 77856      |
| Витрати на логістику, тис. грн.                          | 405383  | 352664  | 306801 | 266903 | 232193 | -52718     | -45863     | -39898     | -34710     | -173189    |
| Митні платежі, тис. грн.                                 | 120383  | 104728  | 91108  | 79260  | 68953  | -15655     | -13619     | -11848     | -10307     | -51431     |
| Витрати на збут імпортової продукції, тис. грн.          | 44358   | 36817   | 36669  | 27391  | 22734  | -7542      | -148       | -9278      | -4657      | -21624     |
| Ефект імпорту, тис. грн.                                 | 236521  | 217733  | 213753 | 218974 | 234945 | -18788     | -3980      | 5221       | 15971      | -1576      |
| Коефіцієнт ефективності імпорту                          | 1,31    | 1,33    | 1,34   | 1,36   | 1,39   | 0,02       | 0,02       | 0,02       | 0,03       | 0,08       |

Джерело: розрахунки автора на основі табл. 2.2

Наступним кроком став розрахунок фінансових результатів підприємства. Тут нами було використано сценарний підхід. На першому етапі було розраховано, якими будуть фінансові результати, якщо жодних нововведень на підприємстві не буде імплементовано, на наступному – якими будуть фінансові

результати, якщо кошти будуть витрачені, а підприємство а) не отримає очікуваного результату, б) отримає результат, що повністю відповідає очікуванням; в) отримає результат, проте менший за очікуваний.

У табл. 2.4. представлено прогнозні фінансові результати, отримані методом екстраполяції, що дозволяють оцінити перспективи підприємства без впровадження наданих нами рекомендацій.

Таблиця 2.4.

**Прогнозні фінансові результати ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у 2021 – 2024 рр., тис. грн.**

| Показник                                                                      | Факт    | Прогнозний<br>темп<br>зростання | Прогноз |         |         |         | Зміна         |               |               |               |               |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                                                               | 2020    |                                 | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    | 2021/<br>2020 | 2022/<br>2021 | 2023/<br>2022 | 2024/<br>2023 | 2024/<br>2020 |
| Виручка по договорах з покупцями                                              | 7134428 | 1,08                            | 7710994 | 8334155 | 9007677 | 9735629 | 576566        | 623161        | 673522        | 727952        | 2601201       |
| Собівартість реалізованої продукції                                           | 4556601 | 1,10                            | 4997783 | 5481681 | 6012432 | 6594571 | 441182        | 483898        | 530751        | 582139        | 2037970       |
| Валовий прибуток                                                              | 2577827 | -                               | 2713211 | 2852474 | 2995245 | 3141058 | 135384        | 139263        | 142771        | 145813        | 563231        |
| Інші доходи                                                                   | 31929   | 1,06                            | 33834   | 35853   | 37993   | 40260   | 1905          | 2019          | 2139          | 2267          | 8331          |
| Витрати на реалізацію                                                         | 1367753 | 1,09                            | 1494659 | 1633339 | 1784887 | 1950496 | 126906        | 138680        | 151548        | 165609        | 582743        |
| Загальна та адміністративні витрати                                           | 710012  | 1,08                            | 497008  | 536769  | 579711  | 626087  | -213004       | 39761         | 42942         | 46377         | -83925        |
| Прибуток від основної діяльності                                              | 531991  | -                               | 755378  | 718219  | 668640  | 604735  | 223387        | -37159        | -49579        | -63906        | 72744         |
| Інші фінансові доходи                                                         | 17233   | 1,31                            | 22558   | 29527   | 38651   | 50593   | 5325          | 6970          | 9123          | 11942         | 33360         |
| Фінансові витрати                                                             | 3866    | 0,72                            | 2798    | 2026    | 1466    | 1061    | -1068         | -773          | -559          | -405          | -2805         |
| Прибуток до оподаткування та переоцінка чистих активів, що належать учасникам | 545358  | -                               | 780735  | 745721  | 705825  | 654266  | 235377        | -29417        | -39896        | -51559        | 108908        |
| Витрати з податку на прибуток                                                 | 97087   | -                               | 140532  | 134230  | 127048  | 117768  | 43445         | -5295         | -7181         | -9281         | 20681         |
| Прибуток за рік                                                               | 448271  | -                               | 640202  | 611491  | 578776  | 536498  | 191931        | -24122        | -32715        | -42278        | 88227         |

Джерело: розрахунки автора на основі табл. 1.1.

Як видно з представленої таблиці, за умови незмінності підходів до маркетингу закупівель підприємство буде залишатися прибутковим, проте

обсяг фінансового результату буде зменшуватися, і за результатами 2024 року компанія отримає на 536498 тис. грн., що менше за показники попередніх років. Це вказує на доцільність пошуку шляхів для імплементації нововведень.

При розрахунку прогнозних фінансових результатів а умови впровадження наданих рекомендацій ми врахували прогнозні обсяги зростання доходів та витрат з огляду на розширення асортименту імпорту (в усіх прогнозах). При розрахунку песимістичного варіанту ми заклали у прогноз збільшення собівартості продукції у зв'язку з продажем у магазині не лише продукції, яку можна знайти у посередників, а також сувенірних товарів, а також витрати на збут (на 20 млн. грн) з огляду на необхідність оформлення вітрин (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

**Песимістичні прогнозні фінансові результати ІІІ «Кока-Кола  
Беверіджиз Україна Лімітед» у 2021 – 2024 рр. за умови впровадження  
наданих пропозицій, тис. грн.**

| Показник                            | Факт    | Прогноз |         |         |         | Зміна         |               |               |               |               |
|-------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                     | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    | 2021/<br>2020 | 2022/<br>2021 | 2023/<br>2022 | 2024/<br>2023 | 2024/<br>2020 |
| Виручка по договорах з покупцями    | 7134428 | 7710994 | 8394155 | 9060484 | 9782106 | 576566        | 683161        | 666329        | 721621        | 2647678       |
| Собівартість реалізованої продукції | 4556601 | 4997783 | 5557793 | 6094259 | 6676528 | 441182        | 560010        | 536466        | 582269        | 2119927       |
| Валовий прибуток                    | 2577827 | 2713211 | 2836363 | 2966225 | 3105578 | 135384        | 123151        | 129863        | 139353        | 527751        |
| Інші доходи                         | 31929   | 33834   | 35853   | 37993   | 40260   | 1905          | 2019          | 2139          | 2267          | 8331          |
| Витрати на реалізацію               | 1367753 | 1494659 | 1659450 | 1815247 | 1985020 | 126906        | 164792        | 155797        | 169773        | 617267        |
| Загальна та адміністративні витрати | 710012  | 497008  | 536769  | 579711  | 626087  | -213004       | 39761         | 42942         | 46377         | -83925        |
| Прибуток від основної діяльності    | 531991  | 755378  | 675996  | 609260  | 534730  | 223387        | -79382        | -66736        | -74530        | 2739          |
| Інші фінансові доходи               | 17233   | 22558   | 29527   | 38651   | 50593   | 5325          | 6970          | 9123          | 11942         | 33360         |
| Фінансові витрати                   | 3866    | 2798    | 2026    | 1466    | 1061    | -1068         | -773          | -559          | -405          | -2805         |
| Прибуток до оподаткування           | 545358  | 780735  | 707549  | 649377  | 586384  | 235377        | -73185        | -58172        | -62993        | 41026         |
| Витрати з податку на прибуток       | 97087   | 140532  | 127359  | 116888  | 105549  | 43445         | -13173        | -10471        | -11339        | 8462          |

|                 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |       |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Прибуток за рік | 448271 | 640202 | 580190 | 532489 | 480835 | 191931 | -60012 | -47701 | -51654 | 32564 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|

Джерело: розрахунки автора на основі табл. 1.2

Було виявлено, що за умови, якщо зростання доходів при цьому не відбудеться підприємство залишатиметься прибутковим, проте обсяг прибутку буде суттєво нижчим за базовий прогноз (480835 тис. грн. у 2024 році).

За оптимістичного варіанту очікуємо на зростання чистого доходу підприємства на 50 млн. грн. у перший рік реалізації проекту роботи магазину зі збільшенням доходів до 70 та 100 млн. грн. у наступні роки. Також передбачаємо збільшення інших доходів через впровадження сервісів доставки, продажу напоїв у приміщення магазину. За таких умов фінансовий результат на відміну від попередніх підходів матиме тенденцію до зростання і у 2024 році складе 727901 тис. грн. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

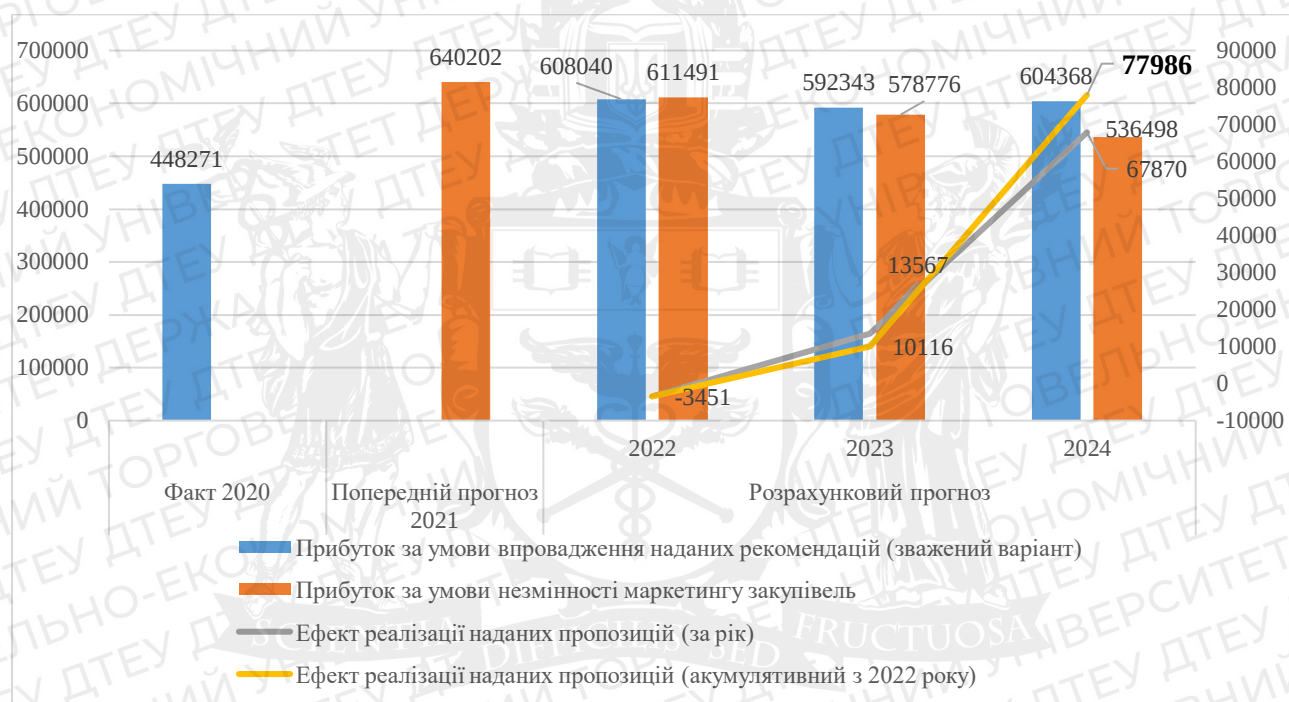
**Оптимістичні прогнозні фінансові результати ІІ «Кока-Кола  
Беверіджиз Україна Лімітед» у 2021 – 2024 рр. за умови впровадження  
наданих пропозицій, тис. грн.**

| Показник                            | Факт    | Прогноз |         |         |         | Зміна         |               |               |               |               |
|-------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                     | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    | 2021/<br>2020 | 2022/<br>2021 | 2023/<br>2022 | 2024/<br>2023 | 2024/<br>2020 |
| Виручка по договорах з покупцями    | 7134428 | 7710994 | 8444155 | 9130484 | 9882106 | 576566        | 733161        | 686329        | 751621        | 2747678       |
| Собівартість реалізованої продукції | 4556601 | 4997783 | 5557793 | 6094259 | 6676528 | 441182        | 560010        | 536466        | 582269        | 2119927       |
| Валовий прибуток                    | 2577827 | 2713211 | 2886363 | 3036225 | 3205578 | 135384        | 173151        | 149863        | 169353        | 627751        |
| Інші доходи                         | 31929   | 33834   | 53780   | 113978  | 241559  | 1905          | 19946         | 60198         | 127581        | 209630        |
| Витрати на реалізацію               | 1367753 | 1494659 | 1659450 | 1815247 | 1985020 | 126906        | 164792        | 155797        | 169773        | 617267        |
| Загальна та адміністративні витрати | 710012  | 497008  | 536769  | 579711  | 626087  | -213004       | 39761         | 42942         | 46377         | -83925        |
| Прибуток від основної діяльності    | 531991  | 755378  | 743923  | 755246  | 836029  | 223387        | -11456        | 11323         | 80784         | 304038        |
| Інші фінансові доходи               | 17233   | 22558   | 29527   | 38651   | 50593   | 5325          | 6970          | 9123          | 11942         | 33360         |
| Фінансові витрати                   | 3866    | 2798    | 2026    | 1466    | 1061    | -1068         | -773          | -559          | -405          | -2805         |
| Прибуток до оподаткування           | 545358  | 780735  | 775476  | 795363  | 887684  | 235377        | -5259         | 19887         | 92321         | 342326        |
| Витрати з податку на прибуток       | 97087   | 140532  | 139586  | 143165  | 159783  | 43445         | -947          | 3580          | 16618         | 62696         |

|                 |        |        |        |        |        |        |       |       |       |        |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|
| Прибуток за рік | 448271 | 640202 | 635890 | 652197 | 727901 | 191931 | -4312 | 16307 | 75703 | 279630 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|

Джерело: розрахунки автора на основі табл. 1.2

У цілому, навіть за зваженого варіанту чистий фінансовий результат підприємства буде вищим за прогнозні обсяги прибутку без реалізації наданих рекомендацій, а ефект за 3 роки складатиме 77986 тис. грн. з врахуванням того, що у 2022 році з огляду на понесення основних витрат у цей рік фінансовий результат за базовим прогнозом буде вищим (рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Прогнозний ефект від реалізації ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у 2021 – 2024 рр. заходів щодо вдосконалення маркетингу закупівель (зважений варіант)**

Джерело: розрахунки автора на основі табл. 2.4

На наш погляд, такій компанії як ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у 2021 – 2024 рр. необхідно на постійній основі реалізувати заходи, націлені на вдосконалення діяльності та адаптації своєї імпортової політики до умов ринку. Це дозволить підприємству залишатися лідером галузі та покращувати фінансові результати.

## Висновки до розділу 2.

Для підвищення ефективності діяльності ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» необхідно виконання низки заходів у таких напрямках; посилення локалізації міжнародного маркетингу, тобто адаптація маркетингової політики до умов українського ринку; розширення переліку маркетингової інформації, яка збирається та аналізується працівниками підприємства, у першу чергу відслідковування процесів не лише на тих сегментах, де наразі представлена імпортна чи вироблена підприємством продукція, але і ринку безалкогольних напоїв у цілому; аналіз потреб українських споживачів, їх мотивів вибору продукції Coca-Cola, співставлення отриманих результатів з характеристиками «середньостатистичного» клієнта компанії; моніторинг відповідності маркетингових інструментів, які використовуються підприємством, потребам українського споживача, та адаптація їх до специфіки ринку; забезпечення дотримання існуючих підходів до роботи з постачальниками на зовнішніх ринках для відповідності глобальній стратегії компанії.

На наш погляд, найбільш перспективними для імпорту в Україну є такі товари: AdeS Varieties - сьогодні практично кожна кав'ярня у місті пропонує рослинне молоко, воно користується попитом на ринку, і, відповідно, підприємство має можливість істотно збільшити обсяги діяльності, забезпечивши присутність у цьому сегменті; Appletiser – з огляду на популярність здорового способу життя, подібна продукція користується попитом. За умови масштабної рекламної підтримки підприємство зможе забезпечити високий рівень прибутковості у цьому сегменті; Innocent – вважаємо, що перевагою підприємства на цьому сегменті є повна органічність продукції. З огляду на причини, розглянуті вище, а також існування попиту на смузі серед українських споживачів, ініціатива стосовно його імпорту може бути успішною.

Ще однією глобальною ініціативою, яку доцільно реалізувати ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є впровадження абсолютно нового формату

маркетингу, який не використовується у інших країнах – відкриття в Україні The Coca-Cola Store.

Розрахунок показників ефективності імпорту засвідчив, що за умови збереження існуючих тенденцій відбудеться зменшення обсягів імпорту і, відповідно, його ефекту, проте рівень ефективності матиме тенденцію до зростання – до 2024 року він досягне 1,38, хоча обсяги імпорту з огляду на заміну його власним виробництвом зменшаться до 601927 тис. грн. За умови, якщо надані нами рекомендації будуть реалізовані і асортимент імпорту буде розширено, очікуємо, що у 2022 році рівень ефективності імпорту буде меншим за базовий прогноз, проте у наступних роках відбудеться його зростання і у 2024 році він дорівнюватиме 1,39.

У цілому, навіть за зваженого варіанту чистий фінансовий результат підприємства буде вищим за прогнозні обсяги прибутку без реалізації наданих рекомендацій, а ефект за 3 роки складатиме 77986 тис. грн. з врахуванням того, що у 2022 році з огляду на понесення основних витрат у цей рік фінансовий результат за базовим прогнозом буде вищим.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Іноземне Підприємство "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед" – іноземна компанія, основною діяльністю якої є виробництво та продаж безалкогольних напоїв. Дані фінансової звітності підприємства свідчать, що обсяг його діяльності за останні 5 років істотно збільшився: у 2020 році компанія від продажу продукції покупцям отримала 7134428 тис. грн., що на 17% більше, аніж у 2019 році, та на 36% перевищує показник 2016 року. Чистий прибуток підприємства у 2020 році складав 448271 тис. грн., що істотно краще за результат 2017 – 2019 рр., проте на 36% менше за отриманий у 2016 році результат.

Загалом, фінансовий стан підприємства у 2019 – 2020 рр. можна вважати стабільним. Негативним є певне погіршення рівня прибутковості порівняно з 2016 роком, проте зростання прибутків у 2020 році свідчить про вжиття підприємством заходів для вирішення існуючої проблеми.

Основною статтею імпорту готової продукції протягом досліджуваного періоду була вода POWERADE, другою за важливістю складовою імпорту є чай FUZETEA. Починаючи з 2018 року ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» розпочала також імпорт енергетичного напою COCA-COLA ENERGY. Готову продукцію ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» імпортує з Вірменії, а також Угорщині – усі зазначені компанії входять до групи Coca-Cola Hellenic – основного партнера глобальної компанії Coca-Cola в Європі. Імпорт сировини передбачає закупівлю у глобальної компанії концентратів, основи та сиропів для виробництва продукції. Весь імпорт здійснюється з США.

Імпортні операції підприємства є ефективними (за останні роки ефективність імпорту ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» збільшилася з 1,23 до 1,31, при цьому зростання мало постійний характер), і компанія постійно аналізує можливості використання імпорту для підвищення ефективності своєї діяльності у цілому.

Водночас недоліком імпоротної діяльності підприємства на нинішньому етапі ми вважаємо її географічну обмеженість – світовий портфель компанії

Coca-Cola налічує понад 100 брендів, проте на українському ринку їх представлено менше 10.

Розглядаючи діяльність глобальної компанії Coca-Cola, ми виявили, що сьогодні лейтмотивом усіх заходів, які реалізує група, є сталий розвиток. Аналогічного підходу дотримуються також підприємства, які входять до системи Coca-Cola. Відповідно, метою маркетингу закупівель є власне сприяння дотримання кожним з підприємств, які входять до системи, такого підходу до діяльності, який максимально відповідав би цілям та завданням глобальної компанії.

За маркетинг закупівель на підприємстві відповідають три структурні підрозділи: маркетинговий, який визначає вектори позиціонування підприємства на ринку, відділ закупівель, який працює з постачальниками на внутрішньому ринку, та відділ ЗЕД, який відповідальний за організацію імпорту.

Для забезпечення високої ефективності маркетингу закупівель на дослідженому підприємстві на ньому сформовано ряд стратегічних документів: «Положення про якість та харчову безпеку, охорону здоров'я та безпеку навколишнього середовища (QSE) для Постачальників Товарів ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» та «Керівні принципи роботи постачальників».

Для підвищення ефективності діяльності ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» необхідно виконання низки заходів у таких напрямках; посилення локалізації міжнародного маркетингу, тобто адаптація маркетингової політики до умов українського ринку; розширення переліку маркетингової інформації, яка збирається та аналізується працівниками підприємства, у першу чергу відслідковування процесів не лише на тих сегментах, де наразі представлена імпортна чи вироблена підприємством продукція, але і ринку безалкогольних напоїв у цілому; аналіз потреб українських споживачів, їх мотивів вибору продукції Coca-Cola, співставлення отриманих результатів з характеристиками «середньостатистичного» клієнта компанії; моніторинг відповідності маркетингових інструментів, які

використовуються підприємством, потребам українського споживача, та адаптація їх до специфіки ринку; забезпечення дотримання існуючих підходів до роботи з постачальниками на зовнішніх ринках для відповідності глобальній стратегії компанії.

На наш погляд, найбільш перспективними для імпорту в Україну є такі товари: AdeS Varieties - сьогодні практично кожна кав'ярня у місті пропонує рослинне молоко, воно користується попитом на ринку, і, відповідно, підприємство має можливість істотно збільшити обсяги діяльності, забезпечивши присутність у цьому сегменті; Appletiser – з огляду на популярність здорового способу життя, подібна продукція користується попитом. За умови масштабної рекламної підтримки підприємство зможе забезпечити високий рівень прибутковості у цьому сегменті; Innocent – вважаємо, що перевагою підприємства на цьому сегменті є повна органічність продукції. З огляду на причини, розглянуті вище, а також існування попиту на смузі серед українських споживачів, ініціатива стосовно його імпорту може бути успішною.

Ще однією глобальною ініціативою, яку доцільно реалізувати ПП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є впровадження абсолютно нового формату маркетингу, який не використовується у інших країнах – відкриття в Україні The Coca-Cola Store.

Розрахунок показників ефективності імпорту засвідчив, що за умови збереження існуючих тенденцій відбудеться зменшення обсягів імпорту і, відповідно, його ефекту, проте рівень ефективності матиме тенденцію до зростання – до 2024 року він досягне 1,38, хоча обсяги імпорту з огляду на заміну його власним виробництвом зменшаться до 601927 тис. грн. За умови, якщо надані нами рекомендації будуть реалізовані і асортимент імпорту буде розширено, очікуємо, що у 2022 році рівень ефективності імпорту буде меншим за базовий прогноз, проте у наступних роках відбудеться його зростання і у 2024 році він дорівнюватиме 1,39.

У цілому, навіть за зваженого варіанту чистий фінансовий результат підприємства буде вищим за прогнозні обсяги прибутку без реалізації наданих рекомендацій, а ефект за 3 роки складатиме 77986 тис. грн. з врахуванням того, що у 2022 році з огляду на понесення основних витрат у цей рік фінансовий результат за базовим прогнозом буде вищим.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фінансова звітність відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності та звіт незалежного аудитора за 2019 рік [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua/local-impact/finansova-zvitnist>
2. «Іноземне підприємство «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»: бухгалтерська звітність і фінансовий аналіз за 2020 р. [електронний ресурс]. – режим доступу: [https://zvitnist.com/21651322\\_NOZEMNE\\_PDPRYYEMSTVO\\_KOKAKOLA\\_BEVERIDZHYZ\\_UKRAYIN](https://zvitnist.com/21651322_NOZEMNE_PDPRYYEMSTVO_KOKAKOLA_BEVERIDZHYZ_UKRAYIN)
3. Офіційний сайт ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://ua.coca-colahellenic.com/>
4. Офіційний сайт The Coca-Cola Company [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.coca-colacompany.com/brands>
5. Бараннік І. О. Формування аналітичного забезпечення розроблення стратегій розвитку та використання експортно-імпортного потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / І. О. Бараннік // Бізнес Інформ. - 2017. - № 12. - С. 250-255. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2017\\_12\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_12_38)
6. Бестужева С. В. Особливості сучасного стратегічного розвитку підприємства у сфері міжнародного бізнесу [Електронний ресурс] / С. В. Бестужева, Н. О. Ткаленко // Науковий погляд: економіка та управління. - 2018. - № 1. - С. 20-27.
7. Вовк О. М. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах конкурентної економіки [Електронний ресурс] / О. М. Вовк, А. М. Ковальчук // Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. - 2019. - № 1. - С. 20-32. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znprudps\\_2019\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znprudps_2019_1_4)
8. Гуржій Н. Г. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики як підґрунтя

- стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку [Електронний ресурс] / Н. Г. Гуржій // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 11. - С. 28-32. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2017\\_11\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_11_8)
9. Джадан І. М. Формування програми управління міжнародною стратегією маркетингу промислового підприємства [Електронний ресурс] / І. М. Джадан // Наука й економіка. - 2015. - Вип. 4. - С. 41-45. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie\\_2015\\_4\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_4_7)
10. Жуков С. Нові пріоритети міжнародної маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації та інтеграції України у світове господарство/ С. Жуков// Геополітика України: історія і сучасність, 2019. - №1 (22). – с. 166 – 187.
11. Карбовська Л. О. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на засадах маркетингу в умовах конкурентного середовища [Електронний ресурс] / Л. О. Карбовська, О. Ю. Могилевська // Сучасні питання економіки і права. - 2019. - Вип. 2. - С. 33-42.
12. Карп В.С. Особливості соціокультурного середовища в міжнародній маркетинговій діяльності компаній/ В.С. Карп// Міжнародні відносини, серія "Економічні науки", 2019. - №18 [електронний ресурс]. – режим доступу: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec\\_n/article/view/3676](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3676)
13. Квактун О. О. Особливості стратегії імпорту українських підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Квактун, О. М. Вертелецька, В. Гребенніков // Економічний простір. - 2017. - № 126. - С. 192-204. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2017\\_126\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2017_126_20)
14. Кендюхов О. В., Дмитрова С. В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства// Економіка та право. – 2019. - № 3. – с. 98 – 101
15. Киш Л. М. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / Л. М. Киш // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 38(1). - С. 107-113. - Режим доступу:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2019\\_38\(1\)\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_38(1)_23)

16. Ковінько О.М. Формування концепції міжнародного маркетингу підприємства/ О.М. Ковінько// Економіка та управління підприємствами, 2018. - №26. – с. 173 – 177.
17. Колобердянко І. І. Особливості формування конкурентних та цінових стратегій у сфері міжнародного бізнесу в умовах глобалізації економіки [Електронний ресурс] / І. І. Колобердянко, А. Р. Голянчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018. - Вип. 28(1). - С. 21-24. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2018\\_28\(1\)\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_28(1)_6)
18. Корж М.В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу/ М.В. Корж, І.В. Чуб// Стратегія розвитку України, 2017. - №1. – с. 21-24.
19. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору [Електронний ресурс] / Я. С. Ларіна // Економічні інновації. - 2017. - Вип. 64. - С. 183-189.
20. Максимець К. Особливості формування конкурентної стратегії підприємства-імпортера [Електронний ресурс] / К. Максимець // Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]. - 2017. - Вип. 2. - С. 48-51. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib\\_2017\\_2\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2017_2_28)
21. Маховка В. М. Конкурентні стратегії підприємств, що діють на міжнародних ринках: сутність та види [Електронний ресурс] / В. М. Маховка, Н. В. Коршикова. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2017. - № 1. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2017\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_7)
22. Моїсєєва Н.К., Конишева М.В. Управління маркетингом: теорія, практика, інформаційні технології: Учб. посібник / Під ред. Н.К. Моїсєєвої. – М.: Фінанси та статистика, 2017. – 304 с.;
23. Олійник О. В. Соціальна відповідальність міжнародного бізнесу як стратегія діяльності підприємств України: європейський досвід

- [Електронний ресурс] / О. В. Олійник, В. В. Ксендзук // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. - 2017. - Вип. 3. - С. 104-110. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ptmbo\\_2017\\_3\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ptmbo_2017_3_17)
24. Осадчук А. І. Обґрунтування стратегії забезпечення міжнародної конкурентоспроможності в сфері експортної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / А. І. Осадчук // Управління розвитком. - 2015. - № 2. - С. 101-106. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2015\\_2\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2015_2_19)
25. Пашков І. А. Аналіз досвіду втілення міжнародними компаніями стратегій просування та їх місце в концепції маркетинг-міксу [Електронний ресурс] / І. А. Пашков, А. Р. Голянчук // Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 11. - С. 37-40. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2016\\_11\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_11_9)
26. Пугачевська К.Й. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації/ К. Й. Пугачевська, К.С. Пугачевська// International Scientific Journal, 2016. - №1 [електронний ресурс]. - режим доступу до ресурсу: <https://www.inter-nauka.com/issues/2016/1/762>
27. Савельєва К. В., Тарасова О. В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій// Вісник соціально – економічних досліджень. – 2019. - № 28. – с. 137 – 140
28. Супрун С. Д. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств [Електронний ресурс] / С. Д. Супрун, В. М. Стратійчук // Молодий вчений. - 2016. - № 8. - С. 39-42. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_8\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_8_12)
29. Титаренко Л. М. Інноваційні підходи до формування стратегії міжнародного маркетингу компанії для виходу на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / Л. М. Титаренко, В. В. Добрянська, К. Ю. Бикова // Проблеми системного підходу в економіці. - 2019. - Вип. 2(2). - С. 150-155.

30. Турчак В. В. Формування стратегії міжнародної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / В. В. Турчак // Молодий вчений. - 2017. - № 3. - С. 863-866.
31. Юрченко Ю. О. Еволюція практики стратегічного управління [Електронний ресурс] / Ю. О. Юрченко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 222-229. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_1\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_42)



## Додаток А

**Іноземне Підприємство "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед"**  
**Звіт про фінансовий стан**

| У тисячах гривень                                                                      | Прим. | 31 грудня<br>2019 р. | 31 грудня<br>2018 р. | 01 січня<br>2018 р. |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------|----------------------|---------------------|
| <b>АКТИВИ</b>                                                                          |       |                      |                      |                     |
| <b>Необоротні активи</b>                                                               |       |                      |                      |                     |
| Основні засоби                                                                         | 8     | 1 343 665            | 1 031 940            | 730 061             |
| Активи у формі права користування                                                      | 9     | 24 333               | 27 666               | 29 727              |
| Нематеріальні активи                                                                   |       | 52                   | 64                   | 90                  |
| Відстрочені активи з податку на прибуток                                               | 19    | 10 181               | 6 612                | 33 697              |
| <b>Всього необоротних активів</b>                                                      |       | <b>1 378 231</b>     | <b>1 066 282</b>     | <b>793 575</b>      |
| <b>Оборотні активи</b>                                                                 |       |                      |                      |                     |
| Запаси                                                                                 | 10    | 465 258              | 579 699              | 368 030             |
| Дебіторська заборгованість за основною діяльністю та інша дебіторська заборгованість   | 11    | 1 248 719            | 1 242 298            | 1 091 236           |
| Інші податки до відшкодування                                                          |       | -                    | 58 931               | 47 784              |
| Передоплати з поточного податку на прибуток                                            |       | 13 394               | 12 770               | 15 870              |
| Грошові кошти та їх еквіваленти                                                        | 12    | 221 841              | 320 960              | 160 035             |
| <b>Всього оборотних активів</b>                                                        |       | <b>1 949 212</b>     | <b>2 214 658</b>     | <b>1 682 955</b>    |
| <b>ВСЬОГО АКТИВІВ</b>                                                                  |       | <b>3 327 443</b>     | <b>3 280 940</b>     | <b>2 476 530</b>    |
| <b>КАПІТАЛ</b>                                                                         |       |                      |                      |                     |
| Статутний капітал                                                                      | 13    | 2 466 342            | -                    | -                   |
| Додатковий капітал                                                                     |       | 82 562               | -                    | -                   |
| Нерозподілений прибуток (Накопичений збиток)                                           |       | (755 341)            | -                    | -                   |
| <b>ВСЬОГО КАПІТАЛУ</b>                                                                 |       | <b>1 793 563</b>     | <b>-</b>             | <b>-</b>            |
| <b>ЗОБОВ'ЯЗАННЯ</b>                                                                    |       |                      |                      |                     |
| <b>Довгострокові зобов'язання</b>                                                      |       |                      |                      |                     |
| Чисті активи, що належать учасникам                                                    | 13    | -                    | 1 680 441            | 1 516 494           |
| Зобов'язання з оренди                                                                  | 9     | 16 404               | 22 595               | 24 627              |
| Інші довгострокові зобов'язання                                                        |       | 2 868                | 2 352                | -                   |
| <b>Всього довгострокових зобов'язань</b>                                               |       | <b>19 272</b>        | <b>1 705 388</b>     | <b>1 541 121</b>    |
| <b>Поточні зобов'язання</b>                                                            |       |                      |                      |                     |
| Зобов'язання з оренди                                                                  | 9     | 9 725                | 5 071                | 5 100               |
| Кредиторська заборгованість за основною діяльністю та інша кредиторська заборгованість | 14    | 1 289 129            | 1 368 436            | 866 627             |
| Передоплати отримані                                                                   | 14    | 177 073              | 194 898              | 58 834              |
| Інші податки до сплати                                                                 |       | 31 006               | -                    | -                   |
| Резерви під інші зобов'язання та відрахування                                          |       | 7 675                | 7 147                | 4 848               |
| <b>Всього поточних зобов'язань</b>                                                     |       | <b>1 514 608</b>     | <b>1 575 552</b>     | <b>935 409</b>      |
| <b>ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ</b>                                                              |       | <b>1 533 880</b>     | <b>3 280 940</b>     | <b>2 476 530</b>    |
| <b>ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ТА КАПІТАЛУ</b>                                                  |       | <b>3 327 443</b>     | <b>3 280 940</b>     | <b>2 476 530</b>    |

Затверджено до випуску та підписано 22 грудня 2020 року.

Єгіше Авагян  
Фінансовий директор

Тетяна Пересипкіна  
Головний бухгалтер

**Іноземне Підприємство "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед"**  
**Звіт про прибуток чи збиток та інший сукупний дохід**

| У тисячах гривень                                                                    | Прим. | 2019 рік         | 2018 рік         |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------|------------------|
| Виручка по договорах із покупцями                                                    | 15    | 6 901 720        | 6 101 890        |
| Собівартість реалізованої продукції                                                  | 16    | (4 372 492)      | (4 130 146)      |
| <b>Валовий прибуток</b>                                                              |       | <b>2 529 228</b> | <b>1 971 744</b> |
| Інші доходи                                                                          |       | 36 601           | 26 650           |
| Витрати на реалізацію                                                                | 16    | (1 515 489)      | (1 321 119)      |
| Загальні та адміністративні витрати                                                  | 16    | (507 626)        | (471 332)        |
| <b>Прибуток від основної діяльності</b>                                              |       | <b>542 714</b>   | <b>205 943</b>   |
| Інші фінансові доходи                                                                | 18    | 13 121           | 9 396            |
| Фінансові витрати                                                                    | 17    | (23 918)         | (16 161)         |
| <b>Прибуток до оподаткування та переоцінка чистих активів, що належать учасникам</b> |       | <b>531 917</b>   | <b>199 178</b>   |
| Витрати з податку на прибуток                                                        | 19    | (109 143)        | (34 022)         |
| <b>Переоцінка чистих активів, що належать учасникам</b>                              |       | <b>-</b>         | <b>165 156</b>   |
| <b>ПРИБУТОК ЗА РІК</b>                                                               |       | <b>422 774</b>   | <b>-</b>         |
| <b>Всього сукупного доходу за рік</b>                                                |       | <b>422 774</b>   | <b>-</b>         |

## Бухгалтерська звітність за 2019-2020 рр.

### Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Активи

| Назва показника                                                  | Код  | 2020    | 2019    |
|------------------------------------------------------------------|------|---------|---------|
| Нематеріальні активи                                             | 1000 | 2217    | 52      |
| первісна вартість                                                | 1001 | 5332    | 3067    |
| накопичена амортизація                                           | 1002 | 3115    | 3015    |
| Незавершені капітальні інвестиції                                | 1005 | 218373  | 95625   |
| Основні засоби                                                   | 1010 | 1347586 | 1248039 |
| первісна вартість                                                | 1011 | 3694855 | 3417757 |
| знос                                                             | 1012 | 2347269 | 2169718 |
| Відстрочені податкові активи                                     | 1045 | 16870   | 10181   |
| Інші необоротні активи                                           | 1090 | 19365   | 24333   |
| <b>I.Всього необоротних активів</b>                              | 1095 | 1604411 | 1378230 |
| Запаси                                                           | 1100 | 481643  | 465258  |
| Виробничі запаси                                                 | 1101 | 239502  | 227939  |
| Готова продукція                                                 | 1103 | 121909  | 103070  |
| Товари                                                           | 1104 | 120232  | 134249  |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 1088636 | 1160636 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 137745  | 82528   |
| з бюджетом                                                       | 1135 | 9594    | 13394   |
| у тому числі з податку на прибуток                               | 1136 | 0       | 13394   |
| із внутрішніх розрахунків                                        | 1145 | 1047    | 1810    |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                          | 1155 | 8004    | 3746    |
| Гроші та їх еквіваленти                                          | 1165 | 667252  | 221841  |
| Готівка                                                          | 1166 | 57      | 79      |
| Рахунки в банках                                                 | 1167 | 667195  | 221761  |
| <b>II.Всього оборотних активів</b>                               | 1195 | 2393922 | 1949213 |
| <b>БАЛАНС</b>                                                    | 1300 | 3998333 | 3327443 |

**Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Пасиви**

|                                                                       |             |                |                |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|----------------|
| Назва показника                                                       | Код         | 2020           | 2019           |
| Зареєстрований (лейсовий) капітал                                     | 1400        | 2416761        | 2466542        |
| Додатковий капітал                                                    | 1410        | 114148         | 82562          |
| Накопичені курсові різниці                                            | 1412        | 104141         | 72555          |
| Неповністю отримані (неоплачені) відсотки                             | 1420        | 1807070        | 1755347        |
| <b>I. Всього власного капіталу</b>                                    | <b>1400</b> | <b>2223779</b> | <b>3799563</b> |
| Довгострокові забезпечення                                            | 1520        | 24336          | 19272          |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу                           | 1521        | 4839           | 2868           |
| <b>II. Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень</b>            | <b>1500</b> | <b>24336</b>   | <b>19272</b>   |
| Поточні кредиторська зобов'язаність за довгостроковими зобов'язаннями | 1610        | 9564           | 9725           |
| Повари, роботи, послуги                                               | 1615        | 1577161        | 1260779        |
| розрахунки з бюджету                                                  | 1620        | 5870           | 31008          |
| у тому числі з податку на прибуток                                    | 1621        | 5370           | 3              |
| розрахунки з оплати праці                                             | 1630        | 10626          | 14002          |
| задовжені авансами                                                    | 1635        | 131324         | 177073         |
| Поточні забезпечення                                                  | 1660        | 8466           | 7675           |
| інші поточні зобов'язання                                             | 1690        | 11637          | 14348          |
| <b>III. Всього поточних зобов'язань і забезпечень</b>                 | <b>1600</b> | <b>1750218</b> | <b>1514008</b> |
| <b>БАЛАНС</b>                                                         | <b>1900</b> | <b>2998383</b> | <b>3327543</b> |



### Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

| Назва показника                                                  | Код  | 2020    | 2019    |
|------------------------------------------------------------------|------|---------|---------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2000 | 7134428 | 6901720 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)     | 2050 | 4556601 | 4372492 |
| <b>Валовий прибуток</b>                                          | 2090 | 2577827 | 2529228 |
| Інші операційні доходи                                           | 2120 | 31929   | 36601   |
| Адміністративні витрати                                          | 2130 | 625076  | 487266  |
| Витрати на збут                                                  | 2150 | 1367758 | 1515489 |
| Інші операційні витрати                                          | 2180 | 84936   | 20360   |
| <b>Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток</b> | 2190 | 531991  | 542714  |
| Інші фінансові доходи                                            | 2220 | 17233   | 13121   |
| Фінансові витрати                                                | 2250 | 3866    | 23918   |
| <b>Фінансовий результат до оподаткування: прибуток</b>           | 2290 | 545358  | 531917  |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                            | 2300 | 97087   | 109143  |
| <b>Чистий фінансовий результат: прибуток</b>                     | 2350 | 448271  | 422774  |
| <b>Чистий фінансовий результат: збиток</b>                       | 2355 | 0       | 0       |

| Назва показника                                        | Код  | 2020   | 2019   |
|--------------------------------------------------------|------|--------|--------|
| <b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b> | 2460 | 448271 | 422774 |

### Операційні витрати

| Назва показника                  | Код  | 2020    | 2019    |
|----------------------------------|------|---------|---------|
| Матеріальні витрати              | 2500 | 3881211 | 3650006 |
| Витрати на оплату праці          | 2505 | 504281  | 473798  |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 89656   | 81534   |
| Амортизація                      | 2515 | 247792  | 181207  |
| Інші операційні витрати          | 2520 | 1911426 | 2009062 |