

**Міністерство освіти і науки України**  
**Державний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра міжнародного менеджменту**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСПОРТУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ДО КРАЇН ЄС**

(на матеріалах ПрАТ «Оболонь»)

Студентки 4 курсу, 4 групи,  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
спеціалізації «Менеджмент  
зовнішньоекономічної діяльності»

Шулінової  
Анастасії  
Ігорівни

*(підпис студента)*

Науковий керівник  
Кандидат економічних  
наук, доцент

Демків Ю.М

*(підпис наукового  
керівника)*

Гарант освітньої  
програми «Менеджмент»  
зовнішньоекономічної діяльності»  
Кандидат економічних наук, доцент

П'янкova O.B.

*(підпис гаранта)*

**Київ 2022**

# Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права

Кафедра міжнародного менеджменту

Спеціальність, спеціалізація: Менеджмент, Менеджмент ЗЕД

**Затверджую**

Зав. кафедри Мельник

Тетяна Миколаївна

«21» Грудня 2021 р.

## Завдання

### на випускню кваліфікаційну роботу студентові

Шулінової Анастасії Ігорівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

«Організація експорту мінеральних вод до країн ЄС на матеріалах ПрАТ «Оболонь»

Затверджена наказом ДТЕУ від «21» грудня 2021 р. №4205

2. Строк здачі студентом закінченої роботи

25 Травня 2022 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

*Мета роботи* – дослідження організації експорту мінеральних вод до країн ЄС на матеріалах ПрАТ «Оболонь».

*Об'єктом дослідження* є процес експорту мінеральних вод до країн Європейського Союзу

*Предметом дослідження* є теоретичні та прикладні аспекти управління зовнішньоторгівельними операціями ПрАТ «Оболонь».

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним

розділом): вступ, аналіз фінансово-господарської діяльності суб'єкта ЗЕД

ПрАТ «Оболонь», дослідження діяльності підприємства, аналіз

зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Оболонь», обґрунтування вибору



потенційного ринку для організації експорту мінеральних вод ПрАТ «Оболонь», аналіз тенденцій розвитку світового ринку мінеральних вод, визначення перспектив експорту мінеральних вод ПрАТ «Оболонь» до країн ЄС, реалізація управлінського рішення щодо експорту мінеральних вод ПрАТ «Оболонь» до ЄС, організаційне забезпечення здійснення експорту ПрАТ «Оболонь» до країн ЄС, оцінка результативності експортних поставок до країн ЄС: прогнози та ризики, висновки.

#### 5. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	фактично
1			
2			
3	Розділ 1. Аналіз фінансово-господарської діяльності суб'єкта ЗЕД ПрАТ «Оболонь»	15.04.2022	15.04.2022
4	Розділ 2. Обґрунтування вибору потенційного ринку для організації експорту мінеральних вод ПрАТ «Оболонь»	01.05.2022	01.05.2022
5	Розділ 3. Реалізація управлінського рішення щодо експорту мінеральних вод ПрАТ «Оболонь» до ЄС	13.05.2022	13.05.2022
6	Висновки	13.05.2022	13.05.2022
7	Оформлення списку літератури	13.05.2022	13.05.2022
8	Оформлення роботи та передача на кафедру	25.05.2022	25.05.2022

6. Дата видачі завдання «21» грудня 2021 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Демків Ю.М

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

П'янкова О.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

Шулінова А.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Автором ВКР представлено аналіз ЗЕД підприємства ПрАТ «Оболонь» та структурне дослідження щодо організації експорту мінеральних вод до країн ЄС. Особливу увагу привертає спроба системного масштабного погляду на перспективи розвитку ЗЕД досліджуваного підприємства.

Стосовно зауважень до ВКР потрібно акцентувати увагу на нижченаведені моменти.

Автору варто було б визначити єдиний більш комплексний дослідницький напрям роботи та притримуватись його продовж всього опрацювання: практично-аналітичний напрям ВКР без перетину з абсолютно теоретичними або загальносуспільним баченням проблематики. Доцільно було додати в дослідження деталізації етапів процесу організації висвітленої операції задля поглибленого сприйняття економічного та управлінського обґрунтування дослідження, відповідно до методичних рекомендацій до ВКР.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

---

(підпис, дата)



# 11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Шулінової А.І.

(*прізвище, ініціали*)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Демків Ю.М

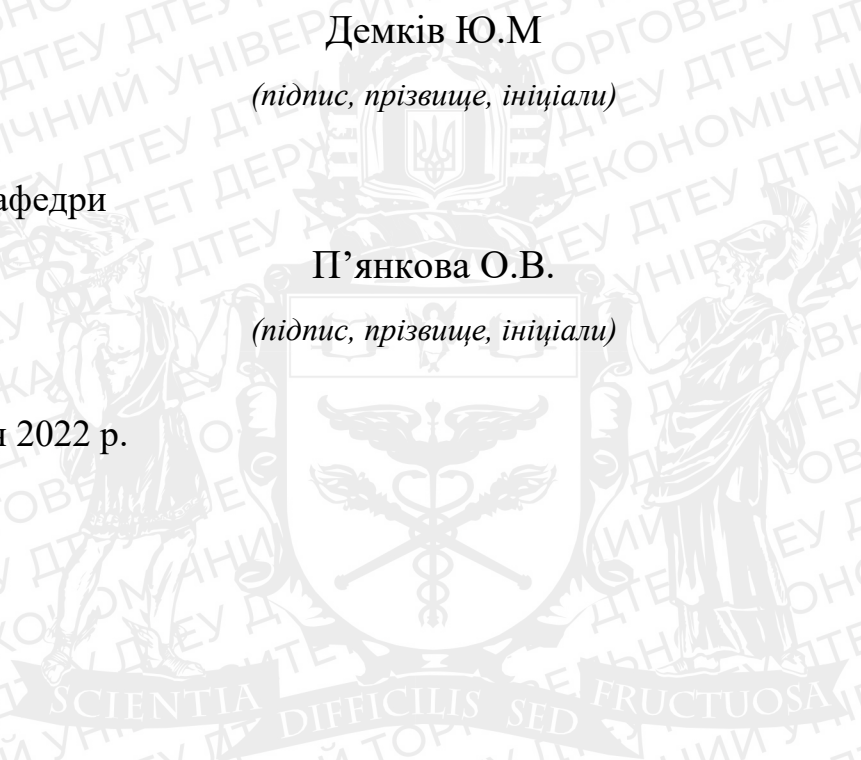
(*підпис, прізвище, ініціали*)

Завідувач кафедри

П'янкова О.В.

(*підпис, прізвище, ініціали*)

«25» Травня 2022 р.



## АНОТАЦІЯ

**Шулінова А.І. «Організація експорту мінеральних вод до країн ЄС на матеріалах ПрАТ «Оболонь»** *Рукопис.*

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю «Менеджмент» спеціалізацією «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2022.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено практичним аспектам організації експортної поставки мінеральних вод до країн-членів Європейського союзу, що передбачає: дослідження функціонування підприємства-суб'єкта ЗЕД, аналіз світового ринку мінеральних вод, обґрунтування вибору ЄС як членів-країн-контрагентів для реалізації експортного потенціалу вітчизняного виробника, реалізацію управлінського рішення щодо експорту через організаційне забезпечення та прогнозу оцінку результативності поставки мінеральних вод до ЄС.

**Ключові слова:** суб'єкт ЗЕД, експорт, управлінське рішення, організаційне забезпечення, мінеральні води, Європейський Союз.

## SUMMARY

**Shulinova A.I. «Organization of mineral water exports to EU countries according to Obolon PJSC, Kyiv».** *Manuscript.*

Graduation thesis in the specialty «Management» specialization «Management of foreign economic activity». State University of Trade and Economics, Kyiv, 2022.

The final qualifying work is devoted to practical aspects of the organization of export supply of mineral waters to European Union member states, which includes: study of the functioning of the enterprise subject to foreign economic activity, analysis of the world mineral water market. manufacturer, implementation of management decisions on exports through organizational support and forecast assessment of the effectiveness of mineral water supply to the EU.

**Key words:** subject of foreign economic activity, export, management decision, organizational support, mineral waters, European Union.



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	10
1.1. Дослідження діяльності підприємства.....	10
1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Оболонь».....	19
РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПОТЕНЦІЙНОГО РИНКУ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСПОРТУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	30
2.1. Аналіз тенденцій розвитку світового ринку мінеральних вод.....	30
2.2. Визначення перспектив експорту мінеральних вод ПрАТ «Оболонь» до країн ЄС.....	42
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ЕКСПОРТУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ПрАТ «Оболонь» ДО ЄС .....	52
3.1. Організаційне забезпечення здійснення експорту ПрАТ «Оболонь» до країн ЄС.....	52
3.2. Оцінка результативності експортних поставок до країн ЄС: прогнози та ризики.....	61
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	67
ДОДАТКИ.....	70

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Міжнародна торгівля товарами демонструє перевагу для усіх учасників зовнішніх економічних зв'язків за умови правильної побудови структури експорту та імпорту. В сучасних інноваційно-інтеграційних умовах ефективна організація експорту продукції набуває все більшого значення, стає одним з пріоритетів національної політики і діяльності підприємства, а питання торгівлі водою безперечно є актуальним у світі в умовах глобального розвитку. Експорт продукції різноманітних підприємств розвивається активними темпами, збільшується число організацій, орієнтованих на експорт своєї продукції, розширюється номенклатура експорту, зростають обсяги експортних поставок, що додає перспектив розвитку управління в зовнішньоекономічній діяльності та потребує постійного дослідження та вдосконалення.

**Об'єктом дослідження** є процес експорту мінеральних вод до країн Європейського Союзу

**Предметом дослідження** є механізм організації експорту мінеральних вод ПрАТ «Оболонь» до країн Європейського Союзу.

**Метою роботи** є дослідження організації експорту мінеральних вод до країн ЄС на матеріалах ПрАТ «Оболонь».

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- дослідити діяльність ПрАТ «Оболонь»;
- проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність ПрАТ «Оболонь»;
- провести аналіз тенденцій розвитку світового ринку мінеральних вод;
- визначити перспективи експорту мінеральних вод ПрАТ «Оболонь» до країн ЄС;
- дослідити організаційне забезпечення здійснення експорту ПрАТ «Оболонь» до країн ЄС;
- провести оцінку результативності експортних поставок до країн ЄС: прогнози та ризики.



**Практичне значення** одержаних результатів дослідження полягає в тому, що теоретичні та методичні положення, доведені до рівня конкретних рекомендацій, дозволяють підвищити ефективність експортної діяльності промислових підприємств регіону.

Проведений аналіз, теоретичні узагальнення, висновки і пропозиції можуть бути використані державними органами влади, науково-дослідними організаціями, навчальними закладами та підприємствами, що займаються проблемами підвищення ефективності експортної діяльності харчових підприємств, а також при розробці та прийнятті державних нормативно-правових актів.

В процесі дослідження використані **методи** системного і факторного аналізу, синтезу, конкретизації, економіко-технічних розрахунків, зіставлення, традиційні способи та засоби економічного аналізу (табличного, порівняння, групування, графічний).

**Інформаційною базою** дослідження є законодавчі, нормативно-методичні, монографічні, статистичні, довідкові та практичні матеріали, вхідна і вихідна, розрахункова та прогнозна документація, інструкції, положення, аналітичні записки, настанова з якості, дані операційних процедур, методики якості.

**Структура і обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний зміст викладено на 58 сторінках машинописного тексту. Робота включає також 26 таблиць, 22 рисунка і список використаної літератури з 36 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

#### 1.1. Дослідження діяльності підприємства

ПрАТ «Оболонь» започаткувало нові традиції українського пивоваріння. З часу свого розвитку компанія «Оболонь» розвивається та просуває свою продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Принцип застосування новітніх знань та технологій дозволив їй створити потужний сучасний виробничий потенціал. В результаті сьогодні 80% всього експорту пива України припадає на торгову марку «Оболонь», яка є українським пивом №1 у світі. Залишаючись компанією виключно з українським капіталом, «Оболонь» започаткувала новий шлях розвитку українського пивоваріння.

Основними видами продукції, яку випускає корпорація «Оболонь», є пиво, безалкогольні напої, питна вода, слабоалкогольні напої, пивоварний солод. Структура виробництва продукції за обсягом завантажених виробничих потужностей відображена рис. 1.1. Разом з тим, крім звичної для себе діяльності, компанія працює над можливістю представити себе в інших сегментах споживчого ринку.

Проведено аналіз рентабельності та ділової активності ПрАТ «Оболонь» при використанні зведеного балансу та звіту про фінансові результати діяльності підприємства (Додаток А).

В табл. 1.1 представлена динаміка показників рентабельності ПрАТ «Оболонь» за 2019-2021 роки.





**Рисунок 1.1. Співвідношення випуску напоїв корпорацією  
«Оболонь»**

Джерело: побудовано автором на основі даних [23]

*Таблиця 1.1*

**Динаміка показників рентабельності ПрАТ «Оболонь», %**

Показники	Період			Абсолютні відхилення, +/-		Відносні відхилення, %	
	2019	2020	2021	2019/2020	2020/2021	2019/2020	2020/2021
Рентабельність обороту, %	10,30	8,47	4,58	-1,82	-3,89	-17,71	-45,96
Рентабельність обороту в умовах управлінського обліку, %	14,68	13,61	8,80	-1,07	-4,80	-7,30	-35,31
Рентабельність витрат, %	14,27	11,95	5,35	-2,32	-6,60	-16,26	-55,25
Рентабельність операційних витрат, %	24,70	22,61	13,46	-2,09	-9,15	-8,46	-40,46
Рентабельність оборотних активів, %	57,57	48,72	24,74	-8,85	-23,99	-15,37	-49,23
Рентабельність основних засобів, %	43,67	31,89	16,09	-11,78	-15,80	-26,97	-49,54

## Продовження таблиці 1.1

Прибутковість активів, %	26,06	22,14	11,15	-3,91	-11,00	-15,01	-49,67
Рентабельність активів, %	18,45	0,18	0,09	-18,27	-0,09	-99,02	-48,76
Економічна рентабельність, %	28,55	24,72	14,04	-3,83	-10,68	-13,42	-43,20
Фінансова рентабельність, %	31,69	26,62	15,63	-5,07	-10,98	-16,01	-41,27

Джерело: побудовано автором на основі даних Додатку А

Зазначимо, що абсолютні відхилення вказують на зміну показників у відсотках, а відносні – у відсотках до попереднього періоду.

Коефіцієнт рентабельності оборотних засобів показує, наскільки ефективно та прибутково підприємство веде свою діяльність і яка частка чистого прибутку у доходах. За даними звіту про фінансові результати цей показник постійно скорочується, що вказує на те, що підприємство має збитки. Найвищий показник був у 2019 році і дорівнював 10,30%, що характеризує високу частку прибутку у загальній виручці підприємства. Рентабельність обороту в управлінському обліку також мала тенденцію до зниження, і у 2021 році становить 8,8%. Слід зазначити, що цей показник більш реально та чітко відображає результати діяльності підприємства, оскільки у розрахунок приймається прибуток від операційної діяльності.

Рентабельність оборотних активів була досить високою у 2019 році та дорівнювала 57,57%, але до 2021 року меншого значення, що пов'язується зі збитками. Слід зазначити, що у 2019 та 2020 роках оборотні активи були високорентабельні, що у свою чергу призвело до досить високих показників економічної рентабельності у 28,55% у 2019 та 24,72% у 2020 р. відповідно.

Отже, у першій половині аналізованого періоду підприємство працювало досить ефективно, а 2021 рік закінчило зі збитками, чому сприяло різке збільшення інших витрат, до 633 млн. грн., згідно з даними фінансової звітності.



Проведемо аналіз динаміки прибутковості активів та обороту ПрАТ «Оболонь» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Динаміка прибутковості активів та обороту ПрАТ «Оболонь»

Показники	Періоди			Відносне відхилення 2020/2019, %	Відносне відхилення 2021/2020, %
	2019	2020	2021		
1. Сума активів, тис. грн.	1175265,50	1493914,50	2109124,00	127,10	141,20
2. Обсяг реалізації, тис. грн.	2106191,00	2729766,00	3486318,00	129,60	127,70
3. Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	306229,00	330825,00	235080,00	108,00	71,10
4. Прибуток від реалізації продукції, %	14,54	12,12	6,74	83,40	55,60
5. Коефіцієнт оборотності активів, р	1,79	1,83	1,65	102,20	90,20
6. Прибутковість активів, %	26,06	22,14	11,15	85,00	50,40

Джерело: побудовано автором на основі даних Додатку А

Аналізуючи наведені у табл. 1.2 показники потрібно зазначити, що сума активів підприємства постійно збільшувалася в середньому на 130% до попереднього періоду, а також збільшився обсяг реалізації, проте прибутковість зменшується з кожним періодом і у 2021 році становить 235080 тис. грн. Коефіцієнт оборотності активів, який розраховується шляхом розподілу обсягу реалізації продукції на загальну суму активів також поступово знижується, що говорить про зниження ділової активності підприємства.

Динаміка оборотності оборотних активів ПрАТ «Оболонь» представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Динаміка оборотності оборотних активів ПрАТ «Оболонь», тис. грн.**

Показники	Період			Абсолютне відхилення 2020/2019	Абсолютне відхилення 2021/2020
	2019	2020	2021		
<b>1. Період обороту, днів</b>					
1.1. Суми оборотних активів	64,39	62,61	66,64	-1,78	4,03
1.2. Виробничих запасів	57,49	49,67	52,07	-7,82	2,40
1.3. Запасів незавершеного виробництва	5,40	5,20	6,12	-0,20	0,92
1.4. Запасів готової продукції	3,60	3,70	3,97	0,10	0,27
1.5. Запасів товарів	7,60	7,79	7,72	0,19	-0,07
1.6. Суми дебіторської заборгованості	23,57	22,86	11,64	-0,71	-11,22
1.7. Суми кредиторської заборгованості	157,76	164,52	202,00	6,76	37,48
<b>2. Коефіцієнт оборотності, разів</b>					
2.1. Суми оборотних активів	5,59	5,75	5,40	0,16	-0,35
2.2. Виробничих запасів	6,26	7,25	6,91	0,99	-0,34
2.3. Запасів незавершеного виробництва	66,67	69,23	58,87	2,56	-10,36
2.4. Запасів готової продукції	100,00	97,30	90,70	-2,70	-6,60
2.5. Запасів товарів	47,34	46,20	46,62	-1,14	0,42
2.6. Суми дебіторської заборгованості	15,27	15,75	30,92	0,48	15,17
2.7. Суми кредиторської заборгованості	2,28	2,19	1,78	-0,09	-0,41
3. Тривалість операційного циклу, днів	97,66	89,23	81,52	-8,43	-7,71

Джерело: побудовано автором на основі даних Додатку А

Аналізуючи табл. 1.3 видно, що період обороту практично за всіма показниками є в цілому стабільним, але має загальну тенденцію до збільшення тривалості обороту, крім товарів та дебіторської заборгованості, що мають



зворотну тенденцію. Ділова активність підприємства багато в чому залежить від кількості оборотів капіталу, активів, оборотних коштів та від тривалості кожного обороту. Коефіцієнт оборотності оборотних активів у 2021 році знизився по відношенню до 2019 року.

Загалом ділова активність ПрАТ «Оболонь» знижується, але характеризуючи період обороту готової продукції та дебіторської заборгованості слід зазначити, що з огляду на специфіку продукції, оборот відбувається швидко та ділова активність досить висока.

Збільшення періоду обороту кредиторської заборгованості з 157 днів у 2019 році до 277 днів у 2021 році говорить про погіршення платоспроможності підприємства та зниження його ділової активності, а також може призвести до погіршення ділової репутації через неможливість вчасно розрахуватися з боргами. [23]

Фінансова стійкість підприємства визначається ступенем забезпечення запасів та витрат власними та позиковими джерелами їх формування, співвідношення обсягів власних та позикових коштів та характеризується системою відносних та абсолютних показників. Стабільність фінансового стану підприємства залежить безпосередньо від структури джерел капіталу, структури активів підприємства та насамперед від співвідношення основних та оборотних активів та пасивів компанії.

Тому спочатку необхідно проаналізувати структуру джерел формування капіталу підприємства та оцінити ступінь фінансової стійкості та фінансового ризику. З цією метою розраховують такі показники:

- 1) коефіцієнт фінансової автономії
- 2) коефіцієнт фінансової залежності
- 3) коефіцієнт поточної заборгованості;
- 4) коефіцієнт довгострокової фінансової незалежності
- 5) коефіцієнт покриття боргів власним капіталом
- 6) коефіцієнт фінансового левериджу

Чим вищий рівень першого, четвертого та п'ятого показників і нижче другий, третій та шостий, тим стійкішим за ФСП.

Оцінка змін у структурі капіталу може бути різною з позицій інвесторів та підприємства. Банки вважають, що ситуація на підприємстві більш стабільна при наявності більшої частки власного капіталу. Тобто виключають фінансовий ризик. Але загалом залучення позикових коштів теж говорить про гнучкість підприємства, здатність знаходити кредити й повертати їх (довіра ділового світу).

Найбільш узагальнюючим показником серед розглянутих вище є коефіцієнт фінансового левериджу. Всі інші показники тією чи іншою мірою визначають його величину. Нормативів співвідношення позикових та власних коштів практично немає. Вони не можуть бути однакові для різних галузей та підприємств. Частка власного та позикового капіталу у формуванні активів підприємства та рівень фінансового левериджу залежать від галузевих особливостей підприємства. У тих галузях, де повільно обертається капітал і висока частка необоротних активів, коефіцієнт фінансового левериджу не має бути високим. В інших галузях, де капітал обертається швидко і частка основного капіталу мала, він може бути значно вище.

У разі ринку, коли діяльність підприємства самофінансується, а при нестачі власних коштів здійснюється рахунок позикових, важливо визначити фінансову стабільність підприємства.

Загальна стійкість підприємства – такий стан, коли підприємство стабільно, протягом досить тривалого періоду випускає та реалізує конкурентно-здатну продукцію, отримує чистий прибуток, достатній для виробничого та соціального розвитку підприємства, є ліквідним та кредитоспроможним. Таким чином, фінансова стійкість є комплексним та найважливішим критерієм, що характеризує фінансовий стан підприємства (табл. 1.4).



Таблиця 1.4

## Динаміка показників фінансової стабільності ПрАТ «Оболонь»

Показники	Фактично:			Абсолютні відхилення, +/-		
	31.12.19	31.12.20	31.12.21	31.12.19	31.12.20	31.12.21
1. Коефіцієнт фінансової автономії (>0,5)	0,61	0,56	0,43	0,06	-0,05	-0,13
1. Коефіцієнт фінансової заборгованості ЗК/СК(1)	0,32	0,37	0,44	-0,03	0,05	0,08
1. Коефіцієнт фінансової залежності	1,63	1,79	2,31	-0,19	0,15	0,52
4. Коефіцієнт покриття боргу СК/ЗК	2,14	1,73	1,27	0,29	-0,40	-0,47

Джерело: побудовано автором на основі даних [23] та Додатку А

З табл. 1.4 видно, що отримані коефіцієнти до 2021 року відповідали нормативному значенню. Коефіцієнт автономії коливався від максимального значення 0,61 у 2019 році до мінімального 0,43 у 2021. Це говорить про те, що майно підприємства лише на 19% сформовано за рахунок власних коштів і воно не може повністю погасити всі свої борги, реалізуючи майно, сформоване з допомогою своїх джерел.

Коефіцієнт фінансової заборгованості (співвідношення позикових та власних коштів) показує, що на початок аналізованого періоду звітного року на одиницю вкладених у активи власних джерел припадало 0,35 одиниць позикових, на кінець періоду вже 0,72 одиниці, що вказує на деяке погіршення фінансового стану підприємства на кінець періоду. Коефіцієнт фінансової залежності є протилежним до коефіцієнта автономії і показує, яка частина у загальній сумі капіталу є власністю підприємства. В даному випадку до кінця 2021 року лише 5 частина капіталу належить ПрАТ «Оболонь», а решта – це позикові кошти. [23]

Коефіцієнт покриття боргу показує чи може підприємство покрити свої боргові зобов'язання у вигляді власного капіталу. Отже, до кінця 2019 року власний капітал перевищував позиковий (2,14), але в 2021 році цей коефіцієнт знизився до показника 1,27, що негативно характеризує фінансову стійкість та говорить про її погіршення.

Проведемо оцінку типу поточної фінансової стабільності ПрАТ «Оболонь» (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

## Оцінка типу поточної фінансової стабільності ПрАТ «Оболонь»,

тис. грн.

Показники	Фактично:			Відносне відхилення 2020/2019, %	Відносне відхилення 2021/2020, %
	31.12.19	31.12.20	31.12.21		
1. Сума запасів	219464,00	251609,00	421989,00	114,60	167,70
2. Власний оборотний капітал	37368,00	-75915,00	-332384,00	-203,20	437,80
3. Нормальні джерела фінансування запасів, всього	310409,00	316494,00	523185,00	102,00	165,30
3.1. Власний оборотний капітал	37368,00	-75915,00	-332384,00	-203,20	437,80
3.2. Короткострокові банківські кредити та позики для покриття запасів	182382,00	266975,00	601181,00	146,40	225,20
3.3. Розрахунки з кредиторами за товари (роботи, послуги (кредиторська заборгованість))	90659,00	125434,00	254388,00	138,40	202,80

Джерело: побудовано автором на основі даних [23]

Аналізуючи табл. 1.5 можна сказати, що підприємство має фінансову стійкість, незважаючи на негативний показник свого оборотного капіталу.



ПрАТ «Оболонь» забезпечує нормальну фінансову стійкість за рахунок короткострокових банківських кредитів та позик для покриття запасів.

## **1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Оболонь»**

Стосовно зовнішньоекономічної діяльності корпорації «Оболонь», то її продукція експортується до 58 країн світу. ПрАТ «Оболонь» представлено в трьох основних частинах світу: Західна Європа, Східна Європа та Азія (рис. 1.2).

Бренди експортуються в більш ніж 100 країн світу. Експорт, ліцензування та міський розвиток несе відповідальність за експорт та ліцензію Групи на ринках, де немає власних пивзаводів. [35, с. 85]

Через експортні та ліцензійні угоди підприємство присутнє на більш ніж 100 ринках у всьому світі, де створюються сильні ринкові позиції за допомогою динамічних партнерських відносин та чудових знань про ринок. Крім того, ПрАТ «Оболонь» керує роздрібним бізнесом в Duty Free та Travel серед провідних операторів у аеропортах, авіакомпаніях, поромних магістралях, прикордонній торгівлі тощо. Окрім того, компанія відповідає за розвиток нового бізнесу через нові ліцензії та / або експортні товариства та закріплення в містах, де ПрАТ «Оболонь» не є чи майже не присутній.

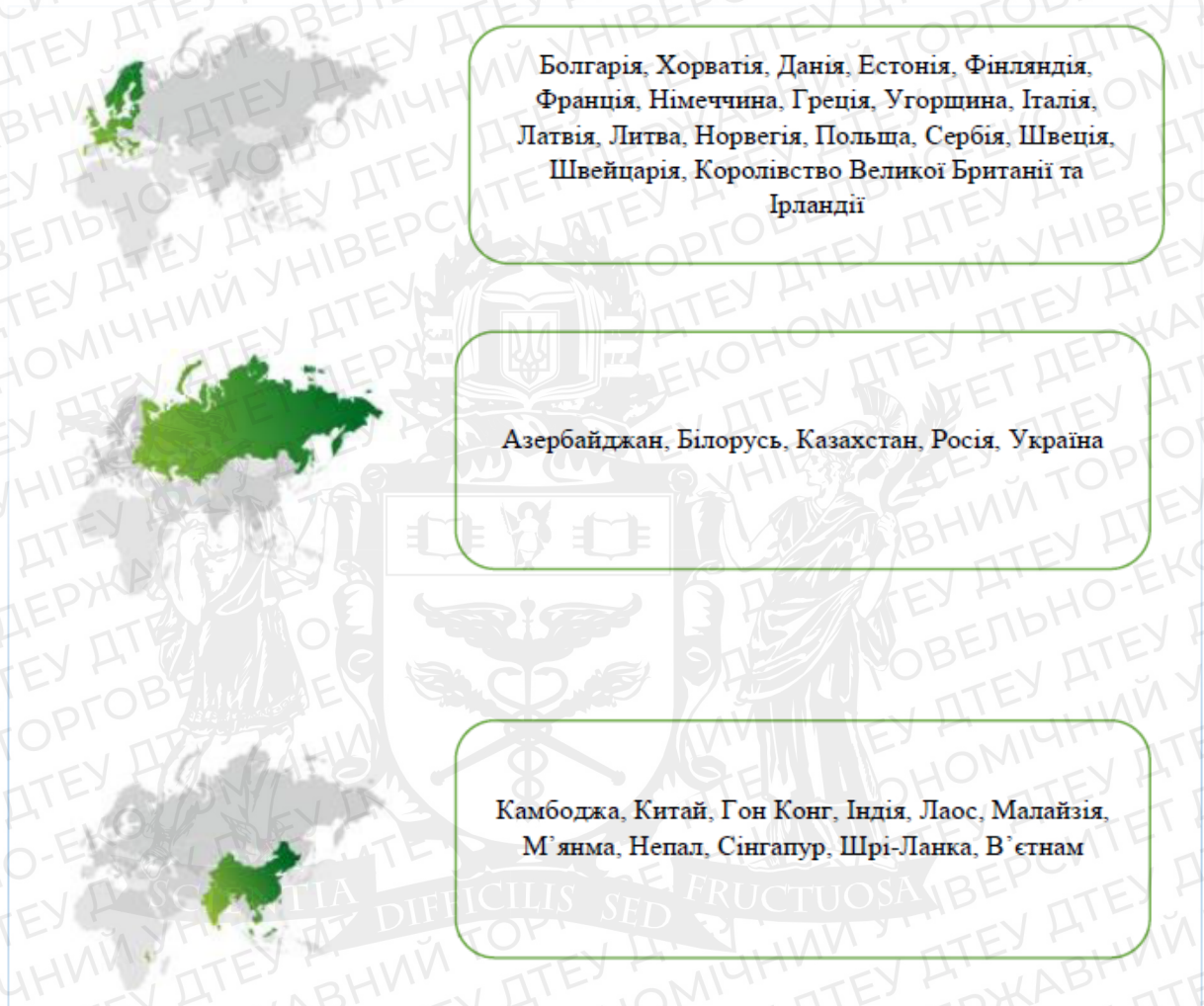
ПрАТ «Оболонь» має сильні позиції на ринку на 24 ринках по всій Європі та Азії. 74% обсягів продукції продаються на цих ринках.

Управління вартістю є одним з чотирьох елементів у фінансуванні. Корпорація змінює свої способи вдосконалення продуктивності шляхом оптимізації чотирьох важелів: ціноутворення, рекламних акцій, умови торгівлі та асортимент в Східній Європі.

Роль Азії зростає за значенням протягом останнього десятиліття. Незмінне зростання регіону спостерігається в Китаї, Індії та В'єтнамі.

ПрАТ «Оболонь» на світовому ринку NAB становить близько 15%, і ця категорія зростає швидше, ніж середній ринок пива. [36, с. 45] Підприємство

використовує сучасні технології та лідерство для розробки категорії NAB на своїх ринках.



**Рисунок 1.2. Експорт ПрАТ «Оболонь»**

Джерело: побудовано автором на основі даних [35, с. 85]

Отже, загалом ПрАТ «Оболонь» утримує міцні позиції та зосереджена на досягненні певного лідерства перед конкурентами. Проте, щоб краще оцінити експортний потенціал та готовність компанії розширювати ринки, треба розглянути більш детально частини ринку, на яких діє компанія.

Регіональні показники в Західній Європі виглядають наступним чином. Чистий дохід у Західній Європі знизився органічно на 1% через органічний обсяг на 2%, проте міксування цін, навпаки посприяло росту + 2%. [36, с. 96]



У 2020 році був прийнятий підхід, який має на меті оптимізувати Золотий трикутник компанії. В рамках цього було загострено фокус на рентабельності бренда, СКЮ та на каналах. Позитивна міксована ціна була результатом успішного впровадження Золотого трикутника, в тому числі надбання на більшості ринків і вилучення з маржинальних ліквідаційних контрактів у Великобританії, Фінляндії та Польщі, також піднявся дохід у другому кварталі, незважаючи на сильне зростання ліцензії. Операційний прибуток зріс органічно на 3%. Операційна маржа збільшилася на 50 пунктів, а саме до 14,2%. Високий рівень маржі поліпшився за рахунок фінансування пілг, в тому числі змінами цін. На Північну Європу в першій половині 2020 року, на обсяги негативно вплинули зменшення запасів, що розбавляють маргінальні обсяги. [18, с. 96]

Північні ринки зросли на 2-3%. ПрАТ «Оболонь» збільшила свої обсяги в Норвегії, Данії і Швеції, але загальні північні обсяги знизилась на 3% внаслідок відкликання маржинального контракту на поставку в Фінляндію. Усі ринки отримали операційний прибуток, лідери з них стали Норвегія та Фінляндія. За річною звітністю Східна Європа має такі показники (табл. 1.6).

«Off-trade» - це найважливіший канал збуту в регіоні. Традиційні неторгові рахунки налічують близько 50%, але скорочується швидкими темпами, оскільки сучасна торгівля має привелегії над традиційною. Головна перевага традиційної торгівлі - це привабливість і доступне ціноутворення.

Експорт, ліцензування та міський розвиток несе відповідальність за експорт та ліцензію Групи на ринках, де компанія не має власних пивзаводів. [35, с. 96]

Одним з ключових брендів ПрАТ «Оболонь» є ТМ «Оболонь», яке продовжує лідирувати в портфелі компанії, зміцнюючи позиції на ринку. Наприклад, розширила смаковий асортимент продукції під ТМ "Somersby", якщо казати про мінеральні води то компанія диверсифікувала продукцію додавши аромати, чим залучила нових покупців.

Таблиця 1.6

## Основні показники міжнародного представництва ПрАТ

## «Оболонь»

Країна	Споживання пива на капітал, (літри)	Доля ринку каналу on-trade, (%)	Позиціонування на ринку, (№)	Доля ринку, (%)	Пивоварні, (шт.)
Україна	40	12	2	31	3
Білорусь	45	4	1	29	1
Казахстан	28	11	2	37	1
Азербайджан	4	30	1	75	1

Джерело: побудовано автором на основі даних [23]

Також, 2021 рік став успішним і в питанні реалізації проектів сталого розвитку компанії. За результатами 2021 року компанія ПрАТ «Оболонь» витратила на інновації (включаючи витрати на виконання робіт власними силами підприємства та інші відповідні витрати) 166323,50 тис. грн. Насамперед ці витрати пов'язані із запровадженням нової маркетингової стратегії, яка суттєво відрізняється від існуючих маркетингових методів підприємства та яка раніше не застосовувалась: значні зміни у дизайні продукції та її пакуванні (нова етикетка та пляшка радикально нового дизайну), що додає продуктові оригінального вигляду та дозволяє залучити нову групу покупців. [18, с.74]

ПрАТ «Оболонь» має свою лінійку діючих міжнародних ринків, на які здійснюється експорт. Загальна сума експорту в 2021 році склала 129535,20 тис. грн., що склало 3% від продажів в цілому. [15, с. 9] Розглянемо експортні ринки детальніше (табл. 1.7).

З табл. 1.7 видно, що портфель ТМ «Оболонь» компанії ПрАТ «Оболонь» поставляється в різні частини світу. Зокрема, наприклад, в Китай досі нарощуються поставки пива. За 2021 рік до Китаю було поставлено приблизно 30% від всього об'єму експорту. Як виявилось, 95% від усіх



поставок займає «саббренд» «Зіберт», оскільки він дуже користується попитом. Проте, об'єм експорту невеликий, через те, що в 34 країнах є свої заводи. Для прикладу, в Китаї таких заводів налічується приблизно 30 штук, тобто возити продукцію у великих об'ємах не доцільно.

Таблиця 1.7

### Географічна структура експорту ПрАТ «Оболонь» за 2021 рік

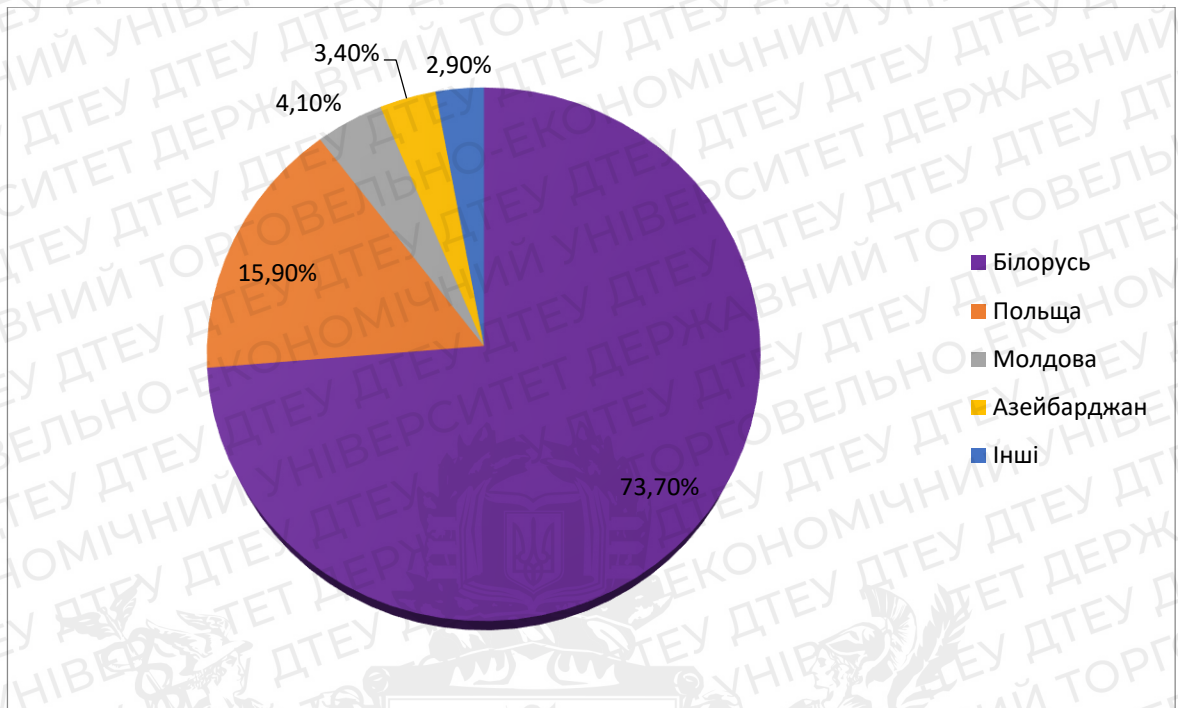
Саббренд	Країна
Пиво	Китай
	Білорусь
	Молдова
	Бразилія
	В'єтнам
	Індія
Безалкогольні напої (солодкі)	Білорусь
	Молдова

Джерело: побудовано автором на основі даних [15, с. 9]

Серед молодих експортних ринків – країна Молдова, виробництва там немає, але ПрАТ «Оболонь» відкрила там своє представництво. Компанія також експортує у Канаду, Бразилію, В'єтнам та Індію.

Ринки Африки, США, Австралії та Нової Зеландії є невідомими ринками для компанії, на них немає власного виробництва, представництва та експортних поставок.

Отже, стосовно зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Оболонь», то її продукція експортується до 58 країн світу. Географічну структуру експорту представлено на рис. 1.3. Продукція компанії уже близько 20 років присутня на полицях торгових мереж країн СНД і користується попитом у місцевого населення.



**Рисунок 1.3. Географічна структура ЗЕД ПрАТ «Оболонь» за 2021 рік**

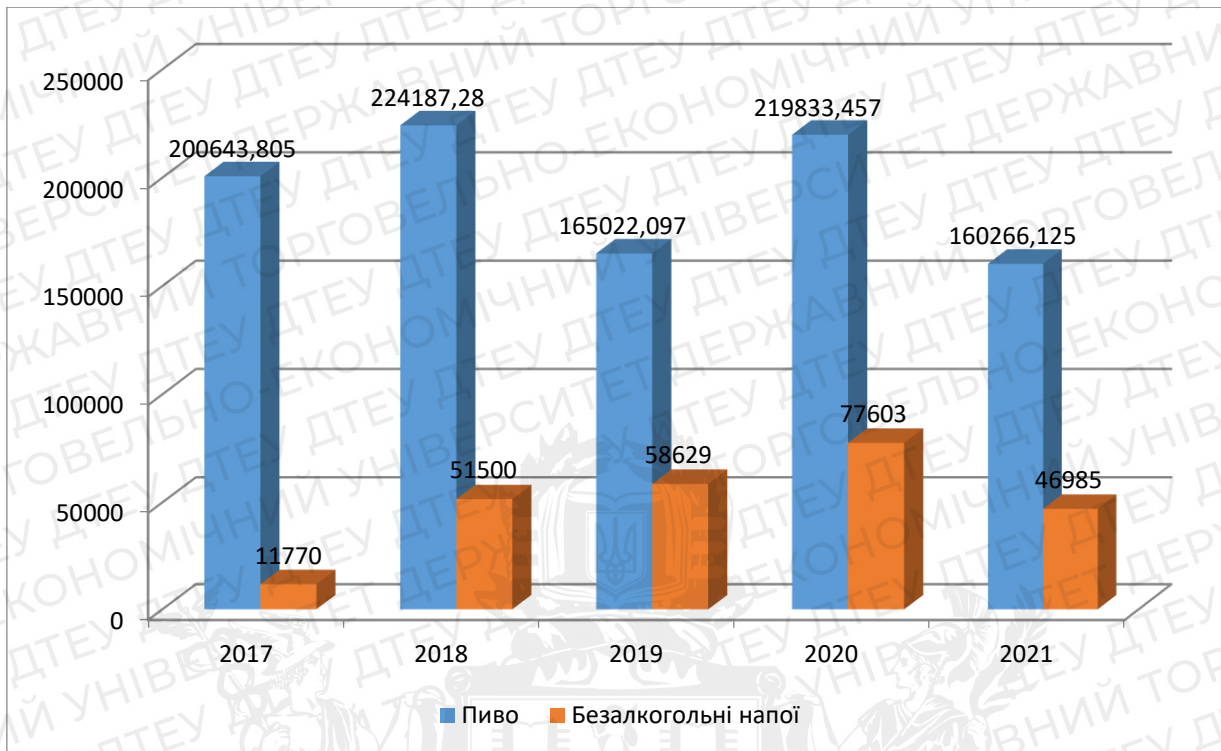
Джерело: побудовано автором на основі даних [23]

ПрАТ «Оболонь» є найбільшим експортером пива в Україні. Найбільше пива експортується в країни СНД - Білорусь та Молдову, сукупна частка яких в загальному експорті становить 92,6%. Динаміка обсягів експортованої продукції ПрАТ «Оболонь» в період 2017-2021 рр. зображена на рис. 1.4.

Сьогодні ринкова кон'юнктура вимагає орієнтації на найбільш повне задоволення потреб споживача, тому підприємству варто враховувати різні аспекти підвищення попиту на продукцію. Варто відмітити те, що якщо підприємство планує досягти успіху на міжнародному ринку перш за все потрібно подбати про національний. Це перш за все допоможе виявити ризики й особливості пов'язані з реалізацією певного виду продукції й врахувати їх при співпраці з міжнародними компаніями.

Враховуючи нестабільну ситуацію у відносинах з існуючими контрагентами, ПрАТ «Оболонь» Зовнішньоекономічних зв'язків щоб уникнути неринкових дискримінаційних дій щодо українських виробників. Слід взяти до уваги торгово-прлітичні відносини з країною-контрагентом.





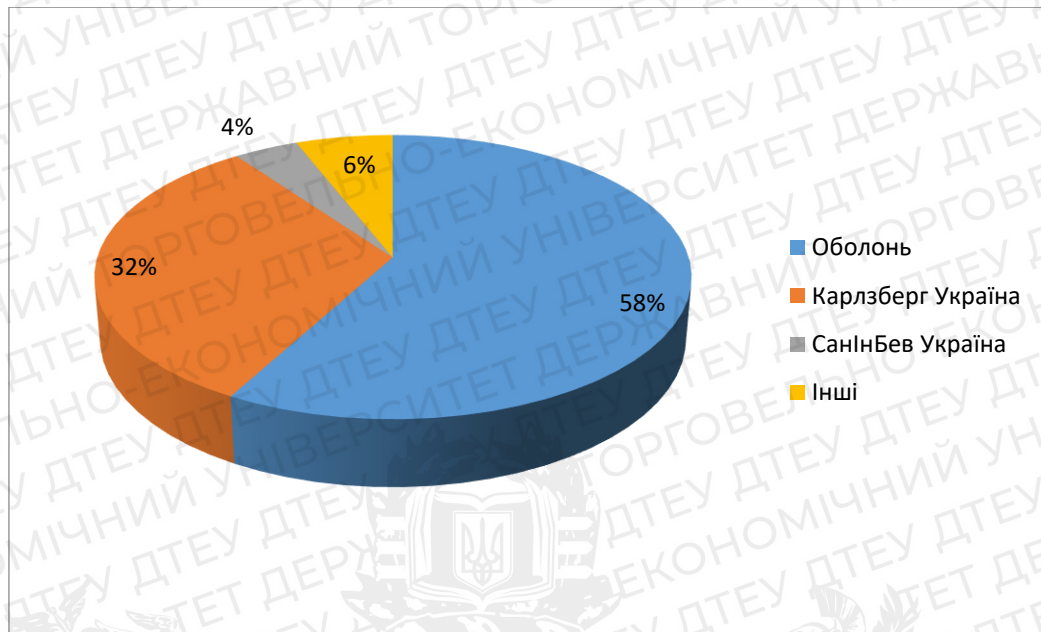
**Рисунок 1.4.** Динаміка обсягів експорту продукції ПрАТ «Оболонь», л

Джерело: побудовано автором на основі даних [23]

Якщо розглядати експортну ситуації за 2021 рік, то ПрАТ «Оболонь» лідирує з показником в 58% всього експорту серед інших аналогічних підприємств України (конкурентів). Експортна частка компанії в 2021 році зросла на 10%. На другому місці ПрАТ «Карлсберг Україна» з часткою в 32%. Це менше на 11%, в порівнянні з минулим роком. На третьому місці компанія «САНІнБев Україна» з часткою в 4% (рис. 1.5).

Оцінивши поточну експортну діяльність, ПрАТ «Оболонь» зараз експортує на ринок країн СНД (Білорусь, Азейбарджан та ін.). Серед молодих експортних ринків – це країна Молдова.

Невідомими ринками для компанії на поточний час – це ринок США та країн Європейського Союзу.



**Рисунок 1.5. Конкуренти-експортери ПрАТ «Оболонь» та їх доля ринку (2021 рік)**

Джерело: побудовано автором на основі даних [23]

Розглянемо динаміку реалізації мінеральних вод на ПрАТ «Оболонь» (табл. 1.8).

*Таблиця 1.8*

**Динаміка та зміна обсягів реалізації мінеральних вод на ПрАТ «Оболонь» (2019-2020 рр)**

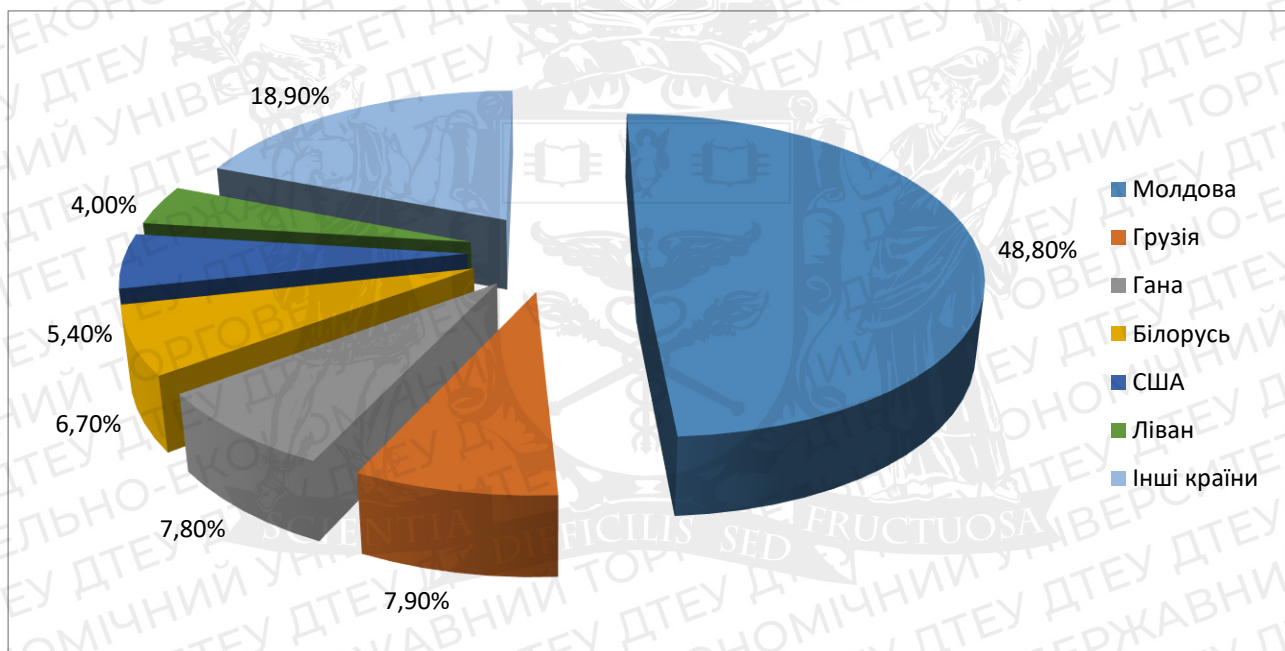
Вид мінеральної води	Роки			Зміна 2020/2019	
	2019	2020	2021	Абсолютна, тис. л.	Відносна, %
Мінеральна вода ТМ «прозора», тис. л.	5	7,8	4,9	-5,4	-52,43
Мінеральна вода ТМ «Оболонська», тис. л.	103	87,9	104	-3	-2,80
Мінеральна вода ТМ «Збручанська 77», тис. л.	9,1	7,3	9	-9,2	-50,55

Джерело: складено автором на основі [23].



Динаміка та зміна обсягів реалізації мінеральних вод на ПрАТ «Оболонь» (2019-2020 рр) вказує на суттєве зниження експорту даної продукції.

Розглядаючи географічну структуру зовнішньої торгівлі мінеральних вод на ПрАТ «Оболонь» за 2021 рік, необхідно відмітити, що у структурі експорту мінеральних вод перше місце посідає Молдова (48,5%). Поряд з цим, ПрАТ «Оболонь» почали вивозити мінеральну воду в такі екзотичні країни, як Гана та Ліван (рис. 1.6).



**Рисунок 1.6. Експорт мінеральної води в різні країни світу, 2021 рік**

Джерело: побудовано автором на основі даних [23]

Для зростання експорту товаровиробникам необхідно вирішити питання логістики, розроблення маркетингових стратегій з урахуванням особливостей країн, до яких планується експортувати продукцію, тощо.

Що стосується географії експортних потоків мінеральних вод, то як свідчать дані тут відбуваються серйозні зміни (табл. 1.9).

Дані табл 1.9 вказують, що експорт до країн СНД скорочується. За обсягом експорту друге місце займає ЄС, що збільшився в порівнянні у порівнянні з 2020р на 41млн, але все ще не досягнув рівня 2019-го року.

Таблиця 1.9

**Географічна структура експорту мінеральної води на ПрАТ  
«Оболонь» (2019-2021 рр)**

Напрямок експорту		Роки		
		2019	2020	2021
Всього	млн. дол.	16669	14563	15284
	в %	100,0	100,0	100,0
СНД	млн. дол.	2459	1454	1146
	в %	14,8	10,0	7,5
ЄС	млн. дол.	4753	4081	4122
	в %	28,5	28,0	26,4
Інші країни світу	млн. дол.	9457	9028	10016
	в %	56,7	62,0	66,1

Джерело: складено автором на основі [23].

Другий по обсягу імпорту мінеральних вод ПрАТ «Оболонь» Європейський Союз в 2021 р. навіть збільшив закупки у порівнянні з попереднім роком на 41 млн. дол., що може бути результатом введення в дію угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Інші країни світу – передусім країни Азії та Африки вже тривалий час є основними покупцями мінеральної води з практично стабільно зростаючим з року в рік обсягом імпорту, що в 2021 р. склав 66,1% загального обсягу.

Важливою характеристикою експорту мінеральних вод ПрАТ «Оболонь» є експорт за торговими марками, які випускає ПрАТ «Оболонь» в розрізі споживачів розташованих по регіонах світу. Саме вона дає можливість встановити в які країни чи об'єднання ідуть ті чи інші експортні потоки продукції (табл. 1.10).

Аналіз даних табл. 1.10 показує, що мінеральна вода ТМ «Оболонська» експортується в основному в країни ЄС та інші країни, головним чином Азії та Африки. Мінеральна вода ТМ «Збручанська 77» експортується найбільше в Індію – 73,7; Китай – 51,4; Нідерланди – 45,5.



Таблиця 1.10

**Географічна та товарна структура експорту мінеральної води  
ПрАТ «Оболонь» за 2021 рік**

Регіони	Експорт, всього		I. Мінеральна вода ТМ «Прозора»		II. Мінеральна вода ТМ «Оболонська»		III. Мінеральна вода ТМ «Збручанська 77»	
	млн. дол.	%	млн. дол.	%	млн. дол.	%	млн. дол.	%
СНД	1146	100,00	206	18,0	122	10,60	73	6,40
ЄС	4122	100,00	175	4,3	2042	49,50	1204	29,20
Інші	10016	100,00	394	3,9	5931	59,20	2686	26,80
Всього	15284	100,00	775	5,1	8095	53,00	3963	25,90

Джерело: побудовано автором на основі даних [23]

Таким чином, для посилення експортного потенціалу ринку мінеральної води на ПрАТ «Оболонь» необхідними стратегічними пріоритетами є: забезпечення доступності та прозорості ринку, що дозволить збільшити надходження внутрішніх та зовнішніх інвестицій; за рахунок розвитку високих технологій та інноваційних підходів забезпечення ефективного функціонування ринку мінеральної води; для виробництва продукції з високою доданою вартістю створення надійного базису, який дозволить задовольнити потреби української економіки; забезпечення гармонізації розвитку ринку з навколишнім середовищем.

Результати аналізу ринку мінеральної води на підприємстві дозволяють прогнозувати в середньостроковій перспективі подальше збільшення його обсягу. Ключовими фактором розвитку будуть: зростання купівельної спроможності населення; сертифікація вітчизняної продукції відповідно до європейських стандартів. Освоєння експортних напрямів поставок є перспективним вектором розвитку для всіх українських виробників.

## РОЗДІЛ 2

### ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПОТЕНЦІЙНОГО РИНКУ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСПОРТУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ПРАТ "ОБОЛОНЬ"

#### 2.1. Аналіз тенденцій розвитку світового ринку мінеральних вод

Більшість водних запасів Землі – 97,70% – це солоня морська вода, яка не придатна для споживання. 2,30%, що залишилися, припадає на прісну воду, проте 70% з неї неможливо використати, оскільки це глетчери або лід. [1, с. 63]

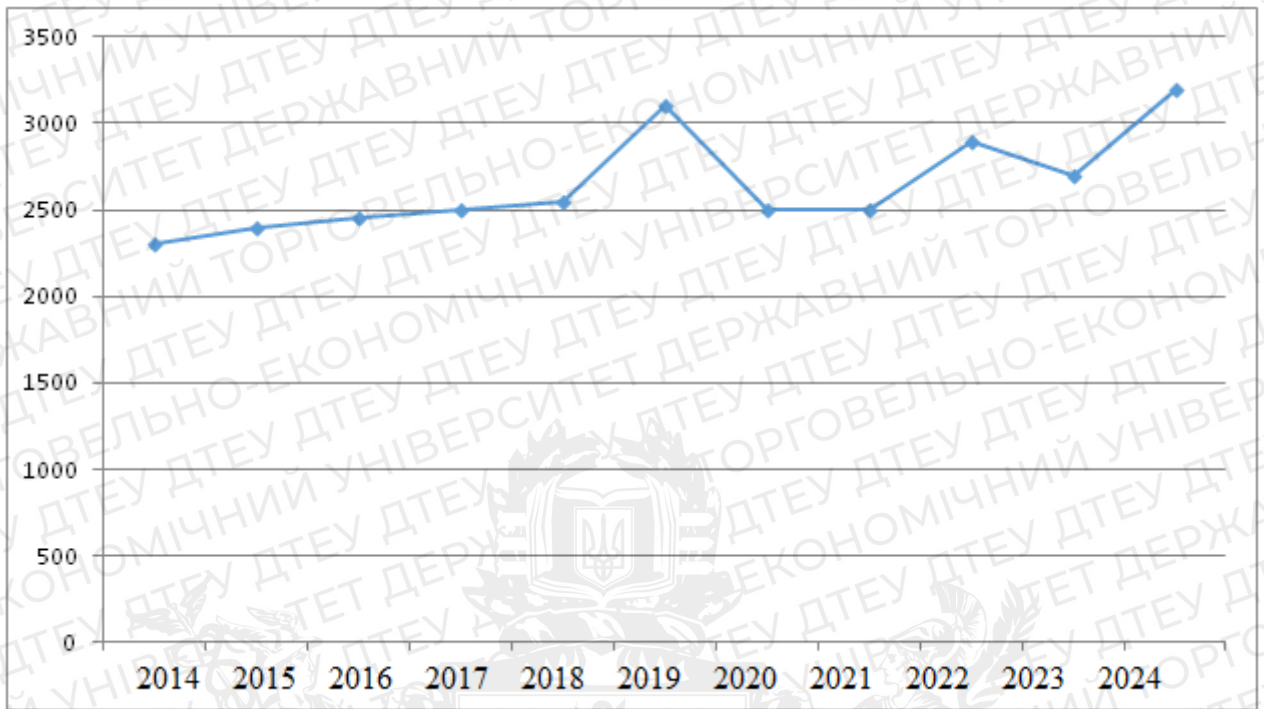
Найчистішою у світі водою визнано воду з Фінляндії, Ісландії, Нідерландів та Норвегії, Швейцарії та Великобританії.

Проблему нестачі придатної для вживання води вирішує використання бутильованої води. Бутильована вода має на увазі під собою воду, яка випускається в гігієнічно чистій ємності та відповідає всім встановленим вимогам чистоти. [3, с. 18]

Світовий обсяг виробництва мінеральних вод оцінюється (за оцінками експертів) в 330 млрд. літрів або \$170 млрд. у 2019 році. Очікується, що до 2024 року виробництво мінеральної бутильованої води у світі зросте до \$310 млрд. (рис. 2.1).

Провідними світовими виробниками мінеральних вод є: Nestle Waters (бренди Perrier, San Pellegrino, Acqua Panna, Vittel) Groupe Danone (Evian, Volvic, Badoit), PepsiCo Inc (Aquafina, SmartWater), The Coca Cola Company (Bonaqua). Крім того, на ринку значну роль відіграє кілька преміальних брендів, створених порівняно недавно незалежними компаніями: Fiji Water (The Wonderful Company), Voss (Voss of Norway ASA) та ряд інших.





**Рисунок 2.1. Динаміка світового обсягу виробництва мінеральних вод, млрд. дол.**

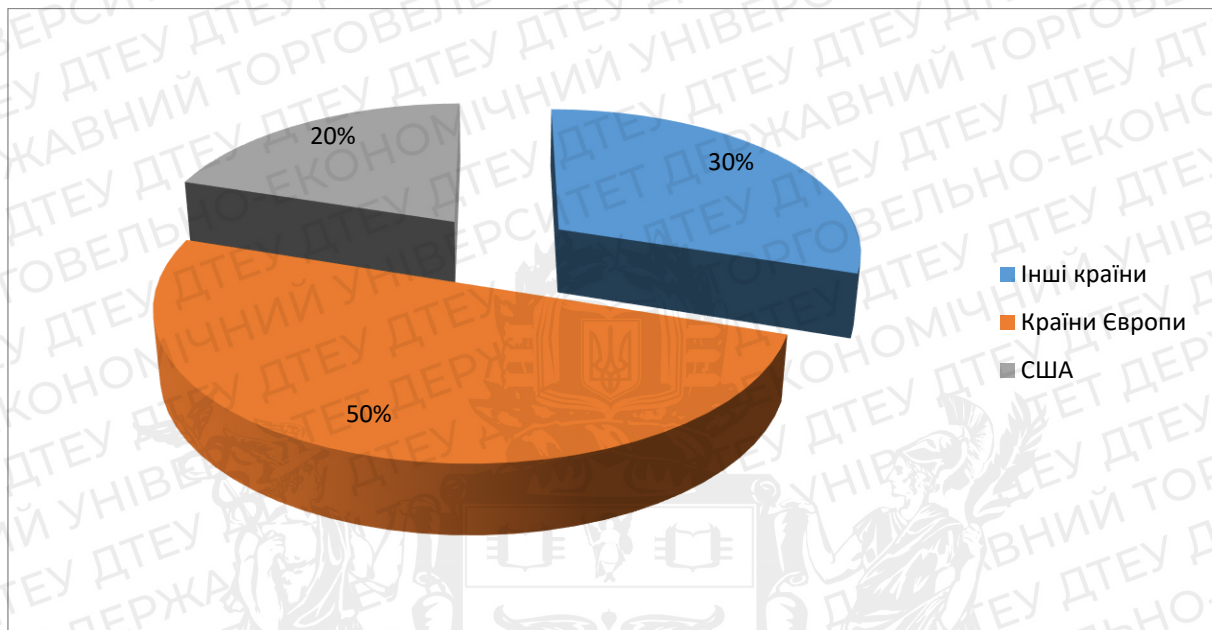
Джерело: побудовано автором на основі даних [3, с. 16]

За даними, представленими на рис. 2.1, можна зробити висновок про те, що споживання води збільшується з року в рік. У майбутньому середньорічний темп зростання, за оцінками експертів, повинен складати 11,1% з 2021 по 2028 рр. [7, с. 85] Розглянутий ринок знаходиться в рівноважному стані. Зростання пояснюється такими факторами:

- зростаючим попитом на якісну питну воду;
- вимогами споживачів щодо зручності використання;
- обізнаністю споживачів про користь мінеральної води;
- страхом перед наслідками вживання забрудненої водопровідної води.

Розподіл об'єму споживання мінеральної води на світовому ринку схематично відображено на рис. 2.2. Найшвидше зросли обсяги реалізації бутильованих вод у Великобританії - на 9,9%. В Ірландії зросло споживання мінеральних вод на 9,1%, в Туреччині - на 7,2%. Так наприклад, за прогнозами спеціалістів, в найближчій п'ятирічці обсяги споживання фасованої питної

води як в Україні, так і в світі зростають. Найбільше зростання очікується у Великобританії - на 6,3%, Ірландії — на 5,2% та Естонії — на 5,5%. [5]



**Рисунок 2.2. Розподіл об'єму споживання мінеральної води на світовому ринку, %**

Джерело: побудовано автором на основі даних [29, с. 36]

Забруднення навколишнього середовища пластиком створює проблеми розвитку даного ринку, але впровадження більшістю компаній екологічно чистих та переробних пляшок, а також введення на ринок ароматизованих вод з регульованими інгредієнтами, корисними для здоров'я споживачів відкривають нові перспективи та можливості зростання для даного ринку. У табл. 2.1 представлені дані про споживання мінеральних води по країнах з 2016 до 2021 роки.

Таким чином, основними країнами споживачами мінеральної води є Італія, Франція, Бельгія та інші. Більш детально дана інформація розкрита на рис. 2.3, де подано інформацію про ці країни та середнє споживання мінеральної води на рік на душу населення в цих країнах.



Таблиця 2.1

**Споживання мінеральної води країнами з 2016 по 2021 рр.**

Рейтинг	Країна	2016, млн. галонів	2021, млн. галонів	2016/2021 CAGR, %
1	Китай	18,227	29,569	10,2%
2	США	10,709	14,350	6,0%
3	Мексика	7,972	9,747	4,1%
4	Індонезія	6,102	8,892	7,8%
5	Індія	4,553	6,492	7,4%
6	Бразилія	5,151	6,436	4,6%
7	Тайланд	3,358	4,256	4,9%
8	Італія	2,826	3,154	2,2%
9	Німеччина	3,017	3,143	0,8%
10	Франція	2,329	2,536	1,7%
Загальне споживання		62,248	88,508	6,6%
Загальне споживання іншими країнами		18,508	22,425	3,9%
Всього у світі		82,757	111,005	6,0%

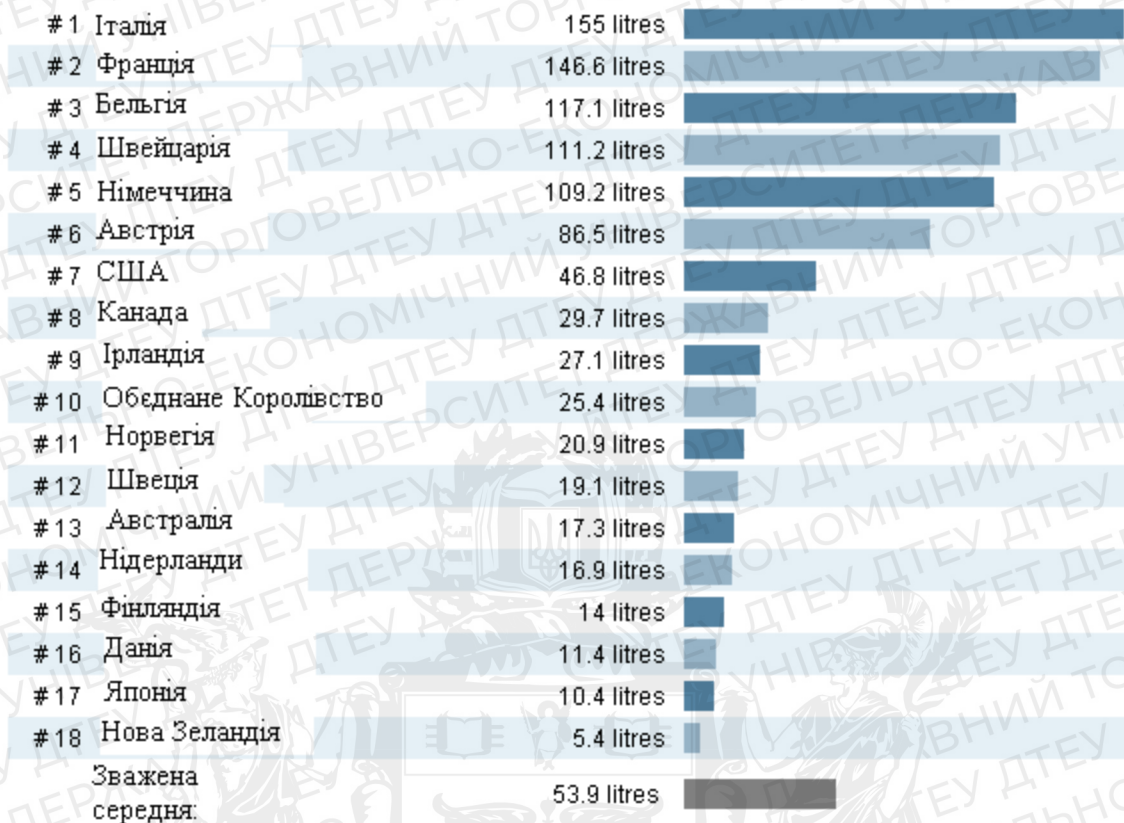
Джерело: побудовано автором на основі даних [7, с. 85]

Високий попит на функціональну мінеральну воду обумовлений нововведеними тенденціями в галузі здоров'я, доброго самопочуття та пропозицією багатофункціональних питних вод від глобальних та регіональних постачальників.

Отже, серед усіх представлених на рис. 2.3 та табл. 2.1 країн відзначається зростання попиту на мінеральну воду, що зумовлено занепокоєнням про своє здоров'я.

Ринок мінеральної води охоплює такі регіони: Північна Америка, Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Латинська Америка, Близький Схід та Африка. У 2021 році одним з провідних регіонів на цьому ринку була Європа.

На 2020 рік провідним регіоном був Азіатсько-Тихоокеанський за рахунок зростаючої переваги споживачів більш здорових напоїв, а також через збільшення доходу душу населення в цьому регіоні. [9, с. 63]



**Рисунок 2.3. Найбільші країни споживачі мінеральної води**

Джерело: побудовано автором на основі даних [7, с. 85]

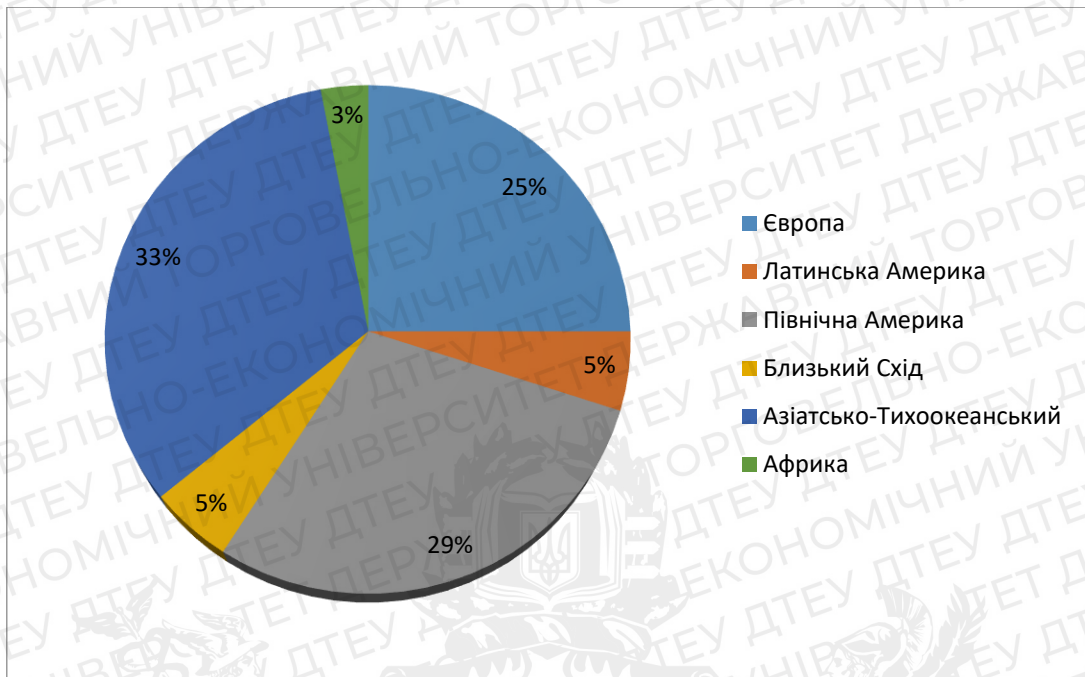
Представимо частку ринку мінеральної води по регіонах з точки зору доходів та загального споживання у вигляді кругової діаграми (рис. 2.4).

Найбільшу частку ринку займає Азіатсько-Тихоокеанський регіон. На другому місці знаходиться Північна Америка, на третьому – Європа. [9, с. 85]

Світовими лідерами з виробництва мінеральної води є Nestle Waters, Danone, PepsiCo, Cocom-Cola Company, Fiji Water, Hangzhou Wahaha Group Co Ltd, Bisleri International Pvt Ltd та MaiDubai Water Company. [10, с. 74]

За даними ІТС Trade Map, світовий експорт природних, мінеральних і газованих вод становив понад 4 млрд. дол. експортерами натуральних вод є Франція (23%), Китай (18%) та Італія (17%). [21, с. 7]





**Рисунок 2.4. Частка ринку мінеральної води по регіонах з точки зору доходів та загального споживання, %**

Джерело: побудовано автором на основі даних [9, с. 63]

Але у зв'язку з пандемією багато країн знизили обсяги відвантажень. Наприклад, поставки натуральної води з Франції впали на 12%, з 934 млн. дол. до 825 млн. дол.

Найбільші світові покупці мінеральної води – США, країни ЄС та Японія. Провідні світові позиції з експорту займають Італія та Франція, помітну роль на ринку також відіграють ряд нішевих виробників – Фіджі, Грузія, Норвегія (табл. 2.2).

*Таблиця 2.2*

**Аналіз динаміки експорту мінеральних вод за країнами-виробниками, 2021 рік**

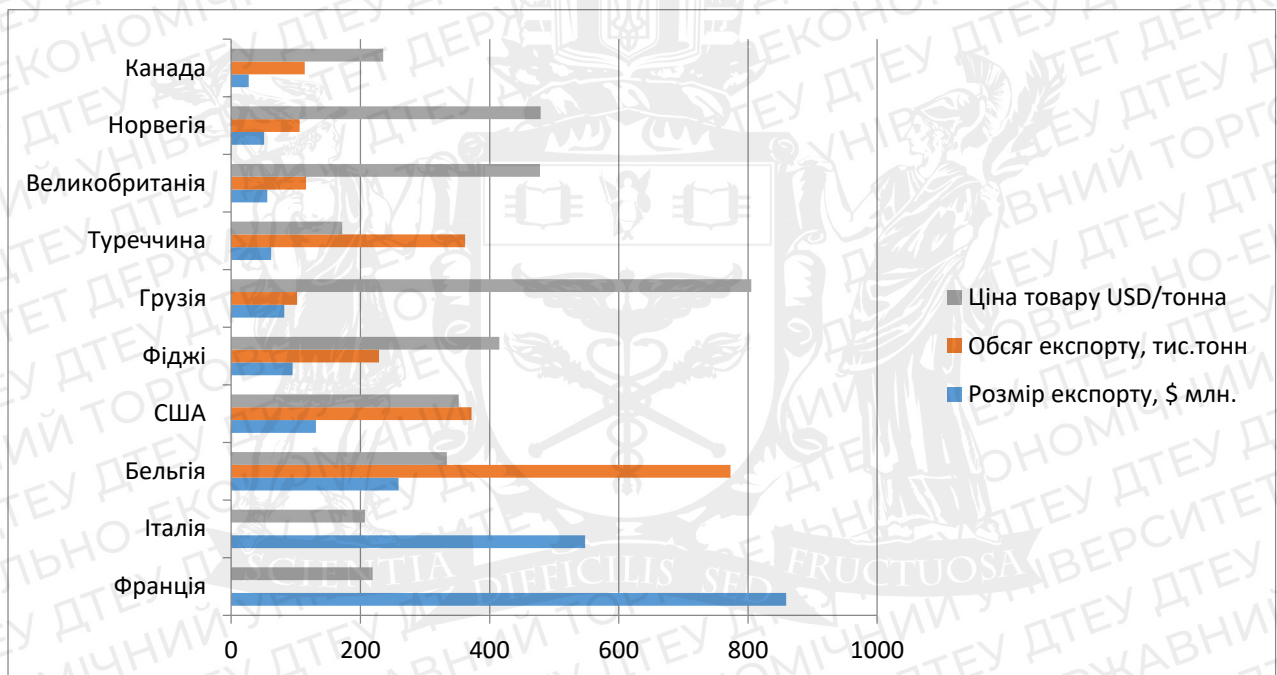
Експортери мінеральної води	Розмір експорту, \$ млн.	Обсяг експорту, тис.тонн	Ціна товару USD/тонна
Франція	859	3 914	219
Італія	548	2 650	207
Бельгія	259	773	334
США	131	372	352
Фіджі	95	229	415

## Продовження таблиці 2.2

Грузія	82	102	805
Туреччина	62	362	172
Великобританія	56	116	478
Норвегія	51	106	479
Канада	27	114	235

Джерело: побудовано автором на основі даних [21, с. 63]

Представимо графічно динаміку експорту мінеральних вод за країнами-виробниками (рис. 2.5).



**Рисунок 2.5. Динаміка експорту мінеральних вод за країнами-виробниками, 2021 рік**

Джерело: побудовано автором на основі даних [21, с. 63]

Таким чином, використовуючи потужний позитивний світовий тренд, спрямований на зростання споживання здорових продуктів харчування, Фіджі та Норвегія змогли, спираючись на свої природно-кліматичні переваги, зайняти нішу на ринку товарів з високою доданою вартістю. Більш того, постачання чистої води – важливий елемент загального іміджу країни як виробника натуральних, високоякісних продуктів харчування.



Дана галузь мінеральних вод, має своїх найбільших експортерів і імпортерів в світі. Основні світові експортери представлено на рис. 2.3.

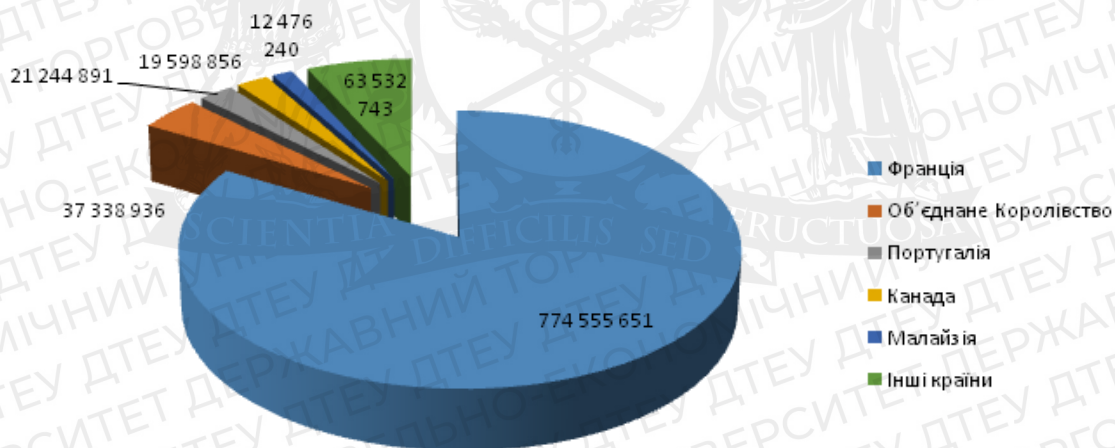
Таблиця 2.3

**Основні світові експортери мінеральної води, 2021 р.**

Назва країни	Торгова вартість, дол. США
Франція	774 555 651
Об'єднане Королівство	37 338 936
Португалія	21 244 891
Канада	19 598 856
Малайзія	12 476 240
Інші країни	63 532 743

Джерело: побудовано автором на основі даних [21, с. 63]

Графічне відображення динаміки світового експорту мінеральних вод представлено на рис. 2.6.



**Рисунок 2.6. Динаміки світового експорту мінеральних вод, дол, США (2021 рік)**

Джерело: побудовано автором на основі даних [21, с. 63]

Отже, лідером експорту мінеральних вод у світі є Франція, на другому місці – Великобританія.

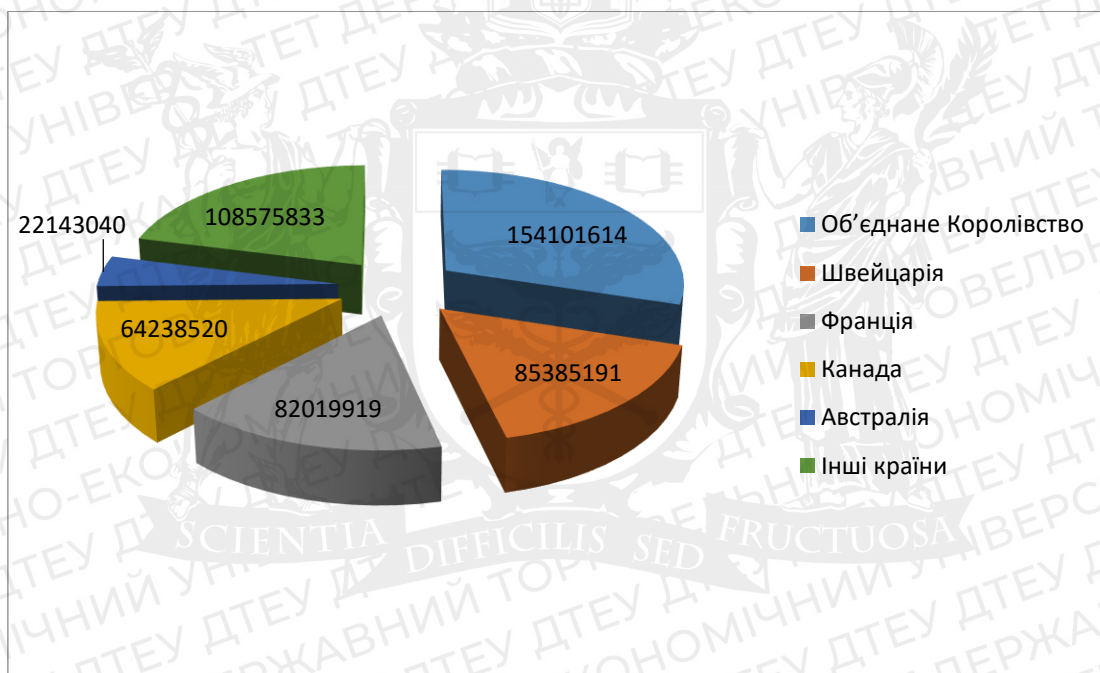
Основні імпортери світового ринку мінеральної води представлено в табл. 2.4 та рис. 2.7.

Таблиця 2.4

**Основні світові імпортери мінеральної води, 2021 р.**

Назва країни	Торгова вартість, дол. США
Об'єднане Королівство	154 101 614
Швейцарія	85 385 191
Франція	82,019,919
Канада	64 238 520
Австралія	22 143 040
Інші країни	108 575 833

Джерело: побудовано автором на основі даних [21, с. 80]



**Рисунок 2.7. Динаміки світового імпорту мінеральних вод, дол, США (2021 рік)**

Джерело: побудовано автором на основі даних [21, с. 80]

На основі табл. 2.4 та рис. 2.7 можна зробити висновки, що лідером імпорту мінеральних вод у світі є Валикобританія, на другому місці – Швейцарія.

Таким чином, ринок мінеральної води демонструє тенденції до зростання, але у зв'язку з пандемією Covid-19 зростання сповільнилося. Згідно



з даними Zenith Global, категорія мінеральної води займає велику частку в структурі безалкогольних напоїв.

Виділимо основні тренди, що впливають на світовий ринок мінеральної води.

1. Тренд до ведення здорового способу життя та турботи про своє здоров'я. Люди все більше замислюються про якість їжі та напоїв, які вони споживають.

2. Тренд до вживання функціональної води для здоров'я, тобто вода із корисними добавками. Так, наприклад, компанія Protein20 випускає збагачену електролітами воду з додаванням білка, або компанія Rocess, що випускає воду з екстрактом конопель та адаптогенами з рослинних трав. [12, с. 75]

3. З боку виробників простежується тренд до застосування екологічних упаковок, які найменшою мірою шкодять навколишньому середовищу. Наприклад, «Boxed Water Is Better» випускають воду в картонних коробках із переробленого паперу. [14, с. 52]

4. Виробники все більше переслідують тренд до випуску преміальні води. Такі компанії як Svalbarði або Madam Dry випускають воду, яка не тільки задовольняє потребу у воді, а й стає предметом розкоші. [15, с. 74] Вартість такої води становить 90\$, адже вона видобуто з айсбергів в Антарктиці.

5. Також простежується тренд до співпраці зі спортивними брендами, а також спонсування великих змагань.

Таким чином, в результаті аналізу тенденцій світового ринку мінеральної води був розглянутий рейтинг лідируючих країн, згідно з індексом EPI, наведено список країн-лідерів запасів водних ресурсів, надано рейтинг країн із споживання мінеральної води за країнами з 2011 по 2021 рр., проаналізовано структуру світового ринку мінеральної води по регіонах, досліджено динаміку світового ринку мінеральної води з 2014 по 2021 роки, а також виділено основні тенденції світового ринку.

Оптимальний рівень виробництва був збережений до 1990 р. Подальший період характеризується спадом (кількість вироблених пляшок зменшилася до

1995 р. до 9.4 млн шт.). Скоротився і асортимент продукції, що випускається. З 1995 р. розливається практично тільки «Боржомі». [10, с. 49]

Підйом виробництва мінеральних вод починається з другої половини 90-х років. У 2001 р. у грузинському експорті мінеральні води зайняли перше місце, склавши 10 % загального обсягу (в цілому розлито 80.1 млн пляшок). [10, с. 50]

Сьогодні «Боржомі» в Грузії виробляють компанії: «GG and MWco» і «Союз виробників Боржомі» (об'єднує 14 підприємств). На сьогодні Компанія «GG and MWco» має велике число ексклюзивних дистриб'юторів і серйозні досягнення по збуту продукції у Велику Британію, Німеччину, Ізраїль, Австрію, США, Польщу та Монголію. Але пріоритетним є, перш за все ринок України, ринок для компанії «GG and MWco» є стратегічним, на рекламу йде до 70 % всіх витрат. Останнім часом користуються популярністю прісні джерела Боржомі. [10, с. 51]

Ринок грузинських мінеральних вод охоплював близько 400 міст колишнього СРСР та кількох інших країн. Традиційний ринок «Боржомі» виглядав наступним чином, %: Грузія — 32, Україна — 3.2, Білорусь 1.6, Казахстан — 1.9, Туркменістану — 0.8, Киргизстан — 0.7, Узбекистан — 0.8, Таджикистан — 0.1, Литва — 1, Естонія — 0.2, Вірменія — 0.3, Азербайджан 0.4, для дипломатичного корпусу та армії — 1, інші країни (Японія, Канада, Кіпр, США, Монголія, Чехія, Словаччина, Німеччина, В'єтнам, Угорщина, Гвінея, Польща, Китай) — 3 %. [10, с. 52]

Асортимент світового ринку мінеральних вод просто шалений. Найдорожчі мінеральні води на планеті видобувають у Лапландії, Данії, Японії та в США.

Культура споживання мінеральної води починає поступово приживатися і в Україні, населення все більше уваги приділяє своєму здоров'ю, люди переходять із солодких газованих напоїв на більш здорову альтернативу – воду. Далеко не у всіх містах України можна вживати водопровідну воду через невідповідність її санітарним вимогам, оскільки



екологічна обстановка погіршується, отже, виникає необхідність купувати бутильовану (мінеральну) воду.

Ринок мінеральних вод постійно розвивається, є потенційно вигідним. На даному ринку присутні лідери, але тим не менше менш є можливості для гравців різного рівня, оскільки споживання мінеральної води зростає рік у рік.

У прийнятій ООН у 2010 році Декларації тисячоліття міжнародне співтовариство взяло на себе зобов'язання до 2025 року наполовину скоротити кількість людей, позбавлених доступу до питної води, та покінчити з нерациональним використанням водних ресурсів.

Взаємозв'язок між бідністю та водними ресурсами очевидний: кількість людей, які живуть менше, ніж на \$1,25 на день, приблизно збігаються з кількістю тих, хто позбавлений доступу до безпечної питної води.

Обстеження країн, що входять до регіону Близького Сходу та Північної Африки (БВСА), вказує на те, що виснаження підземних водних ресурсів, здається, призвело до скорочення ВВП у деяких країнах (в Йорданії — на 2,1%, Ємені — на 1,5%), Єгипті — на 1,3%, Тунісі — на 1,2%).

Водосховища забезпечують надійні джерела води для іригації, водопостачання та гідроенергетики, а також для регулювання повеней. Для країн, що розвиваються, не є винятком, коли від 70 до 90% річного стоку накопичується у водосховищах. Однак у країнах Африки зберігається лише 4% відновлюваного стоку.

Усі країни імпортують та експортують воду як її еквівалентів, тобто у формі сільськогосподарських та промислових товарів. Підрахунок використаної води визначається поняттям «віртуальна вода». Теорія «віртуальної води» в 1993 р. стала початком нової епохи у визначенні політики ведення сільського господарства та водних ресурсів у регіонах, що відчують дефіцит води, та кампаній, спрямованих на економію водних ресурсів.

Таким чином, провідне місце за показником споживання води займає Європа. Частка 50% відводиться на такі країни, як Франція, Німеччина та Італія. США має частку розміром 20%. Також варто відзначити, що непоганий

потенціал мають Тихоокеанський регіон та Азія, бо темп приросту щороку становить 15%.

## **2.2. Визначення перспектив експорту мінеральних вод ПрАТ «Оболонь» до країн ЄС.**

Ринок мінеральних вод України стає дедалі конкурентнішим, при цьому суттєвої ротації серед лідерів не відбувається. Теоретично бізнес відкритий для приходу нових гравців, але завоювати частку ринку новим операторам буде досить складно.

Україна входить до світових лідерів із запасів мінеральної води, що не може не позначитися на внутрішньому ринку. Приріст виробництва до минулого року склав 117,10% для негазованих та 108,00% газованих мінводів, при загальному зростанні в 3,20%. Головним фактором збільшення споживання мінеральної води є температурний фактор у сукупності із зростанням добробуту населення. Щойно останнє знижується, то падають виробництво та продаж мінеральної води.

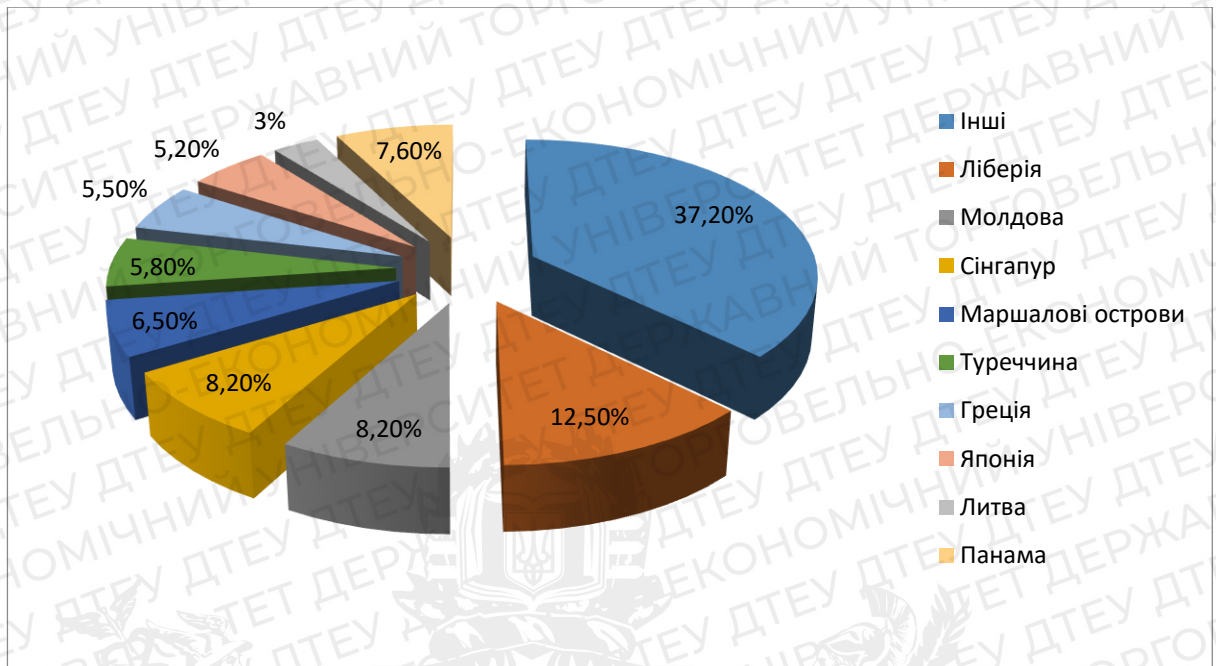
Криза вплинула і на цей, здавалося б, ринок першої необхідності, і за час кризи сталося зниження виробництва. У 2021 році порівняно з 2019 р. загальне падіння ринку мінеральних вод склало 16% (негазованих – 19,5% та газованих – 15%).

Погіршення економічних умов вплинуло і на показники частоти споживання як газованих, так і негазованих вод в Україні.

Розглянемо експорт мінеральної води України за допомогою (рис. 2.8).

За даними рисунку можна виявити лідерів: Ліберія, Молдова, Сінгапур та Панама.





**Рисунок 2.8. Динаміки експорту мінеральних вод в Україні, %  
(2021 рік)**

Джерело: побудовано автором на основі даних [18, с. 29]

Як засвідчують дані рис. 2.8, вагоме місце серед зовнішніх покупців мінеральних вод займає Ліберія та Молдова. Наразі найперспективнішими ринками збуту є європейські, через зріст попиту на напої, наприклад в Латвії.

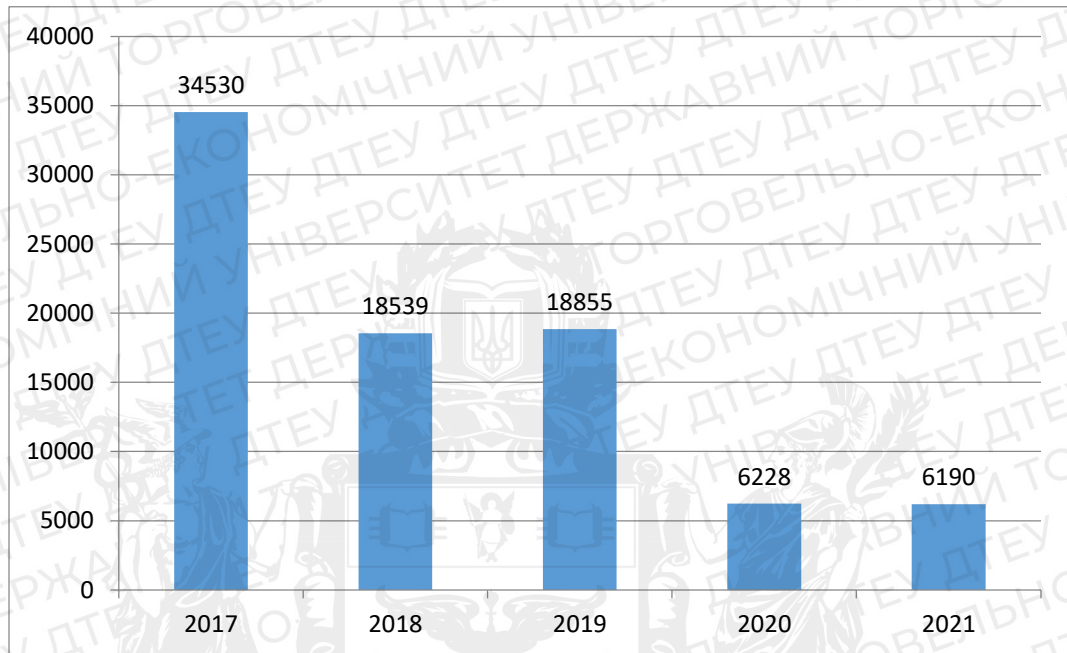
Імпорт мінеральної води в Україну (рис. 2.9) становить біля 4% від загального споживання.

Як засвідчують дані рис. 2.9, суми імпортованих мінеральних вод за останні два роки зменшились, що можна пояснити збільшенням виробництва мінеральних вод вітчизняними компаніями та економічним становищем країни.

Основним імпортером мінеральної води в Україну є Грузія. Незначна частка ринку розподілена між Росією, Францією та іншими країнами.

Поки що українці віддають перевагу газованій мінеральній воді, але тенденції ринку показують, що все більше споживачів переходить на негазовану. Якщо 2018 р. співвідношення було 92,50% – 7,50% відсотка ринку користь газованої, то 2021 р. цей показник становить уже 79,50%-20,50%.

Цікаво, що це збігається із загальною тенденцією, оскільки і на Заході негазована мінвода переважає.



**Рисунок 2.9. Імпорт мінеральних вод України в 2017-2021 рр., тис.**

**дол.**

Джерело: побудовано автором на основі даних [7, с. 9]

Лідируючу п'ятірку виробників очолює компанія IDS Group (ТМ «Миргородська», «Моршинська», «Аляска», «Трускавецька», а також мінеральна вода «Боржомі», що імпортується з Грузії).

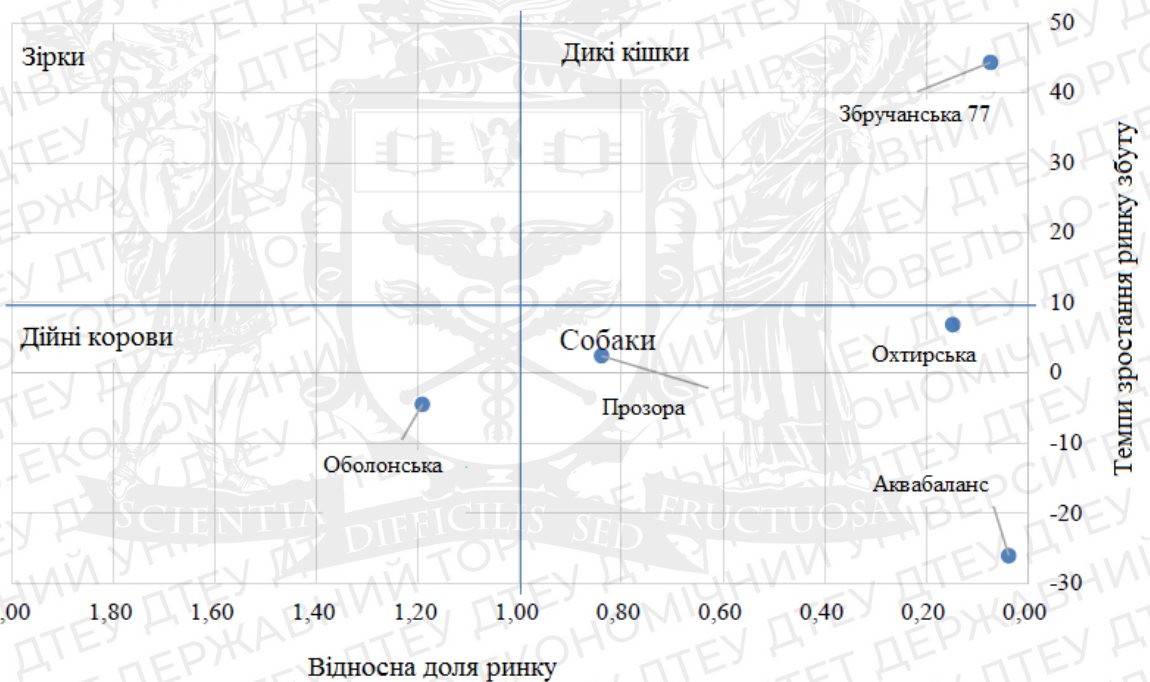
За ними слідує «Кока-Кола Беверіджиз Україна» (ТМ BonAqua), «Оболонь» (ТМ «Оболонська», «Прозора»), «Росинка» (ТМ «Софія Київська») та «Ерлан» (ТМ «Знаменівська»). Саме ці торгові марки лідують на ринку, саме в них йдуть основні витрати на просування.

Характерною ж особливістю ринку мінеральних вод залишається високий рівень лояльності до вітчизняних торгових марок, що зумовлено ситуацією, яка склалася історично, і дорожчею більшості імпортової продукції. [31, с. 63]



Загалом ринок мінеральних вод досить консолідований. 10 великих виробників займають понад 50% ринку в сегменті газованих вод та понад 70% — негазованих. Обсяг ринку, що залишився, займають невеликі локальні торгові марки.

Одним із найефективніших стратегічних інструментів є матриця Бостонської Консалтингової Групи (БКГ), що дозволяє визначити життєвий цикл продуктів компанії, і навіть їх становище над ринком щодо конкурентів (рис. 2.10).



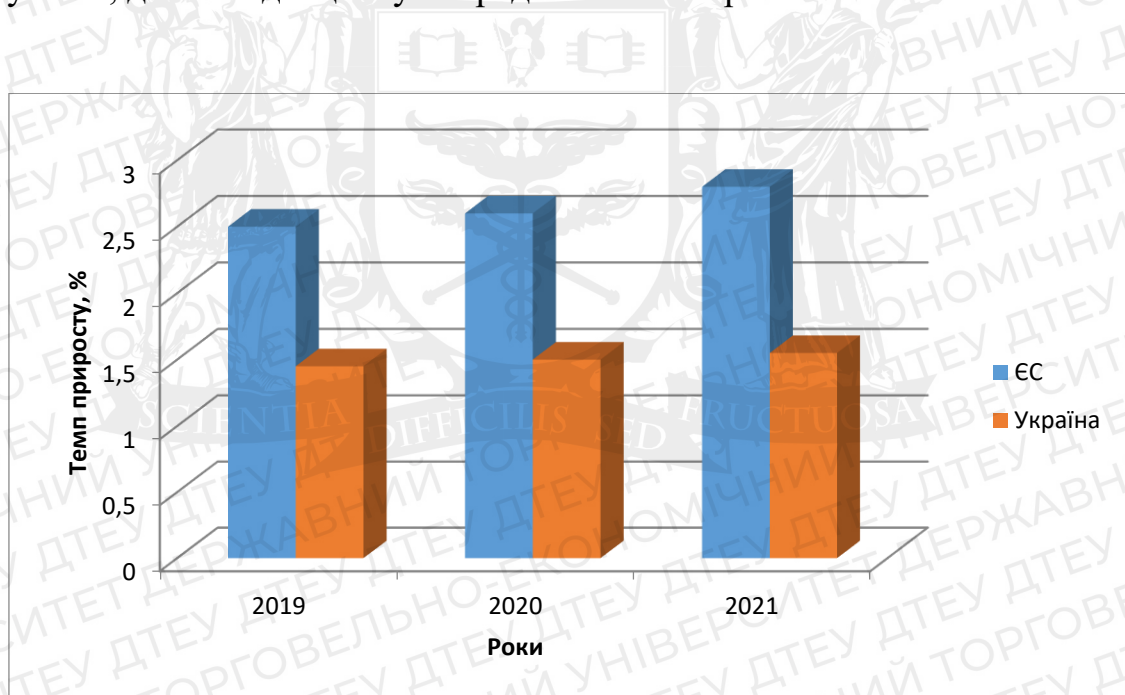
**Рисунок 2.10. Матриця БКГ**

Джерело: побудовано автором

За даними, представленими на рис. 2.6, можна зробити висновок про те, що ПрАТ «Оболонь» знаходиться у квадранті матриці «Діючі корови», це говорить про те, що компанія є лідером стагнуючого ринку, має високий рівень прибутку, а також свідчить про те, що подальше ефективне зростання на вітчизняному ринку практично неможливе, підприємству необхідно охопити нові ринки.

Більшість конкурентів знаходяться в квадранті «Собаки», це говорить про те, що у підприємств низька норма прибутку, або ж компанія зазнає збитковості, та має обмежені можливості у зростанні продажів. Один із конкурентів знаходиться у квадранті «Дикі кішки», що характеризує компанію з низькою нормою прибутку в короткостроковому періоді, підприємство вимагає високих інвестицій у підтримці та розвитку. ПрАТ «Оболонь» потрапила на етап життєвого циклу «Зрілість», компанію багато хто знає, не потрібно інвестувати великі кошти в рекламу, але фірма має негативний темп приросту. [29, с. 32]

Зростання обсягу ринків мінеральної води в Україні та ЄС щорічно збільшується, дана тенденція була представлена на рис. 2.11.

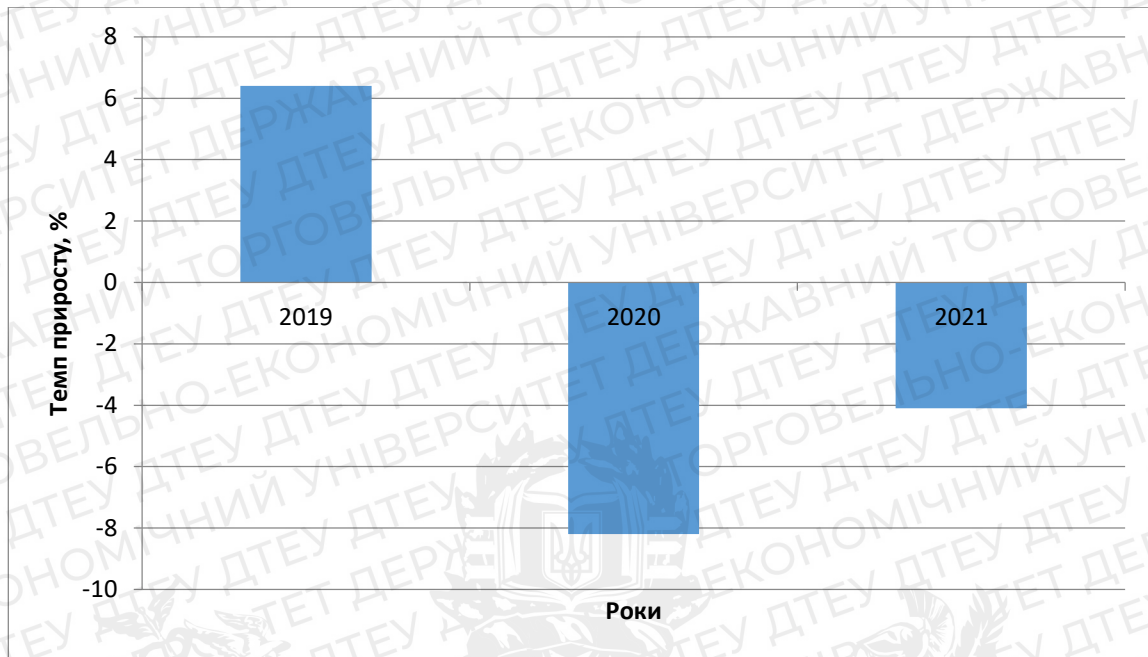


**Рисунок 2.11. Темп приросту обсягу ринку мінеральної води в ЄС та Україні, %**

Джерело: побудовано автором на основі даних [29, с. 36]

Для подальшого аналізу необхідно зобразити темпи приросту доходів досліджуваної компанії (рис. 2.12).





**Рисунок 2.12. Темп приросту доходу ПрАТ «Оболонь»**

Джерело: побудовано автором на основі даних [29, с. 52]

Основними причинами зниження доходу упродовж аналізованого періоду були:

- зменшення світових цін на товари з низькою доданою вартістю;
- антидемпінгові заходи ЄС;
- складна політична і соціально-економічна ситуація в Україні (введення воєнного стану).

Незважаючи на введення знижених ввізних мит зі сторони ЄС, наведені обставини знижують їх вплив, але спостерігається тенденція до переорієнтації на європейській ринок.

За даними рис. 2.7 і рис. 2.8 можна зробити висновок про те, що ринок мінеральної води має тенденцію до щорічного розвитку, проте темп приросту доходів досліджуваного підприємства падає, це вказує на те, що компанії необхідно виходити на зарубіжні ринки, тому що їй потрібен розвиток.

Далі проведемо аналіз GAP. Даний вид аналізу дозволяє визначити стратегічну різницю між бажаним і реальним результатом. Комплексне дослідження допомагає компанії виявити проблемні аспекти, які на даний

момент перешкоджають розвитку ПрАТ «Оболонь» на даний час, а також провести оцінку загального ступеня готовності від поточного стану до бажаного (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

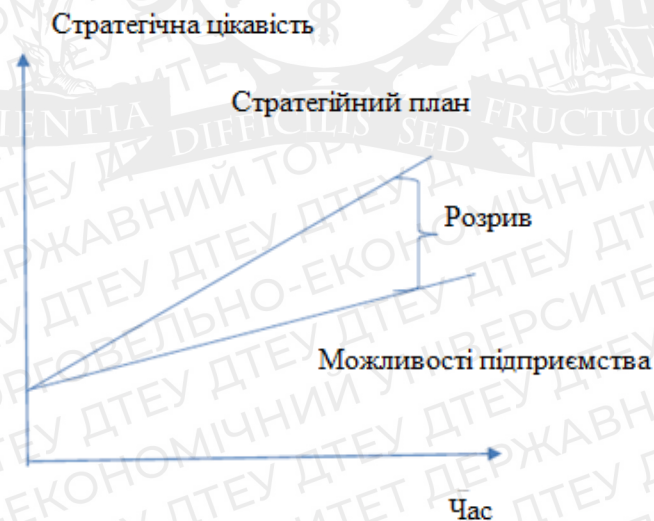
### ГАР аналіз ПрАТ «Оболонь»

Розрив	Завдання
Щорічне зниження доходу	Розробка нового продукту та вихід на ринок ЄС

Джерело: побудовано автором на основі даних [30, с. 374]

Для подальшого дослідження необхідно зобразити - GAR аналіз ПрАТ «Оболонь» графічно (рис. 2.13).

За даними проведеного аналізу можна дійти до висновку, що підприємство знаходиться у стані стагнації та для подальшого розвитку необхідно виходити на нові ринки.



**Рисунок 2.13. GAR аналіз ПрАТ «Оболонь»**

Джерело: побудовано автором на основі даних [34, с. 34]

Коректність призначених цілей у проектному менеджменті обґрунтовують методами SMART (Specific Measurable Accepted Realistic Timely) (табл. 2.6).



Таблиця 2.6

**SMART цілі компанії ПрАТ «Оболонь»**

Напрямок задачі	Цілі по SMART
Збільшення продаж	Збільшити продаж бренду «Оболонь» до кінця 2022 року на 30% за допомогою виходу на ринок ЄС мінеральної води
Продаж товарів	Досягти рівня знання товару мінеральної води серед цільової аудиторії на 50% через два роки після виходу на ринок ЄС

Джерело: побудовано автором на основі даних [8, с. 4]

Далі проведемо SWOT-аналіз підприємства, що допоможе описати реалістичну картину сильних та слабких сторін компанії. А також загроз та можливостей для неї (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Матриця SWOT-аналізу для ПрАТ «Оболонь»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Найвищий рівень доходу серед усіх прямих конкурентів локального ринку Стабільна клієнтська база	Відсутність ясної довгострокової перспективи Відсутність досвіду при виході на закордонні ринки.
Можливості	Загрози
Щорічне зростання ринку Впровадження нового продукту та завоювання частки нового ринку	Посилення конкуренції між підприємствами Зниження доходів споживачів.

Джерело: побудовано автором на основі даних [23]

Згідно оцінки мікросередовища можна рекомендувати наступні управлінські дії:

- дотримуватися поточного напрямку інвестиційної політики, мати в наявності достатню кількість кредитних ресурсів, щоб

нейтралізувати можливі інфляційні зміни, розглянути структуру кадрів, задля усунення дисбалансу.

Використовуючи сильні ринкові позиції і конкурентні переваги, ПрАТ «Оболонь» може ввійти у нові сегменти ринку, обслуговувати додаткові групи споживачів; також, маючи значні виробничі потужності, ПрАТ «Оболонь» може розширити виробництво. Споживачі достатньо обізнані про продукцію компанії та прихильні до неї, отже доцільно впроваджувати стратегію підтримки конкурентних переваг з метою збереження ринкової частки.

ПрАТ «Оболонь» має три потенційні ринки збуту: Африка, країни Європейського Союзу та країни СНД. Необхідно провести ранжування, для визначення найбільш привабливого ринку збуту мінеральних вод.

У ЄС ринок мінеральної води має тенденцію до росту. Близько 50% ринку безалкогольних напоїв відводиться на мінеральні води. Варто зазначити, що при вході на ринок слід врахувати конкуренцію серед місцевих виробників, які переважають на ринку.

В Африці існує місцевий ринок мінеральних вод. На їхньому ринку, є досить велика кількість імпортерів мінеральних вод з різних країн світу, котрі охоплюють весь ринок, і користуються популярністю серед споживачів. Таким чином, на ринку мінеральних вод Африки існує конкурентна боротьба серед імпортерів.

В країнах СНД, високо розвинутий ринок мінеральних вод. Проте, запаси мінеральних вод зменшуються. У них йде висока вирубка лісів, що негативно впливає на ресурси, а також значне забруднення повітря в країнах СНД, не дає екологічно-чистої питної води. У зв'язку із цим, зростають ціни на бутильовану воду. Отже, ринок мінеральної води в країнах СНД переживає некращі часи.

Таким чином, провівши порівняння серед трьох можливих ринків експорту мінеральної води (ЄС, Африка, СНД), можна зробити такі висновки: за географічним розташуванням найближче до України є країни Європейського Союзу, а Африка та СНД знаходяться далеко.





## РОЗДІЛ 3

### РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ЕКСПОРТУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ПРАТ «ОБОЛОНЬ» ДО ЄС

#### 3.1. Організаційне забезпечення здійснення експорту ПрАТ «Оболонь» до країн ЄС

Ринок мінеральних вод має явну тенденцію до розвитку як у світовому масштабі, так і в аналізованих країнах. Середній темп приросту світового ринку мінеральної води становить 10,8%. Отже, дана ніша є дуже перспективною для підприємств України, оскільки наша країна насичена водними джерелами, маючи при цьому високу оцінку частоти води, згідно з індексом ЕРІ, який становить 81,7. Так як мінеральна вода, призначена для експорту, відповідає світовим тенденціям ринку, то продукт має всі шанси успішного впровадження та подальшого ефективного функціонування на ринку мінеральних вод країн-членів Європейського Союзу.

Мінеральна вода популярна і користується попитом серед людей, які піклуються про своє здоров'я і прагнуть до здорового способу життя, для виготовлення води ПрАТ «Оболонь» використовує екологічні матеріали.

Експортна політика ПрАТ «Оболонь» передбачає розробку стратегії та принципів діяльності підприємства на зовнішньому ринку, формування експортного асортименту мінеральних вод, а також визначення темпів оновлення експортної продукції, цін рівня якості, гарантій та сервісне обслуговування [22, с. 46]

Найважливішою складовою експортної політики ПрАТ «Оболонь» є формування та керування експортним асортиментом товару. Основне завдання полягає в тому, щоб експортер своєчасно пропонував певну сукупність товарів, що відповідають профілю його виробничої діяльності та найповніше задовольняють вимогам певних категорій зарубіжних покупців.

Здійснюючи експортну діяльність, підприємство повинне мати чіткі уявлення про мету експорту, стратегії експортної діяльності, вимоги



зовнішнього ринку, своїх можливостях та ресурсах в даний час і в перспективі, поведінці конкурентів, іншими словами, воно має розробляти певну експортну політику.

Метою експортної діяльності мінеральних вод ПрАТ «Оболонь» на ринок країн ЄС є розширення присутності на існуючому зовнішньому ринку через товарну диверсифікацію експортного портфеля, збільшення прибутку через експорт мінеральної води на зовнішні ринки, економія на масштабах виробництва; збільшення доходів підприємства; підвищення техніко-економічного рівня виробництва під впливом міжнародної конкуренції.

Таким чином, мета ПрАТ «Оболонь» складає основу щодо формування стратегії експортної діяльності, що дозволяє підприємству чітко спланувати систему показників, сценарії та пріоритетів подальшого розвитку експорту до країн-членів ЄС. Стратегія експорту ПрАТ «Оболонь» будується на ключових детермінантах, які відображено на рис. 3.1.



**Рисунок 3.1. Складові детермінанти експорту ПрАТ «Оболонь»**

Джерело: побудовано автором на основі даних [23]

Особливе місце в системі ресурсного забезпечення підвищення конкурентних позицій ПрАТ «Оболонь» на ринку займають нематеріальні ресурси, які за своєю суттю, забезпечують економічну користь протягом тривалого періоду, але не мають матеріальної основи для отримання доходів.

Фільтрацію ринків країн-членів ЄС пропонується здійснювати за моделлю «4 фільтри» (рис. 3.2), завдяки якій можна обрати найперспективніші країни-члени Європейського Союзу.



**Рисунок 3.2. Модель «4 фільтри»**

Джерело: [5, с. 16]

Таким чином, визначимо найбільш привабливий ринок для здійснення експортної діяльності мінеральної води (додаток Б).

Згідно проведеного аналізу, ринок Португалії, Іспанії, Франції доречно відсіяти на початкових етапах експортної діяльності, так як відстань від



України до даних країн є дуже великою. ПрАТ «Оболонь» зосереджена на здійсненні поставок, використовуючи оптимальні логістичні шляхи з низькими витратами.

Одним із потенційно привабливих регіонів для багатьох українських експортерів є ринок найближчих краї-членів ЄС: Польщі, Словаччини, Румунії, Німеччини, Словенії. Згідно моделі «4 фільтри» найбільш реальною країною для прямого експорту мінеральної води зазначені країни.

На ринку країн-членів Європейського Союзу конкуренція мінеральних вод є не надто високою, тому, виходити з продуктами, які користуються попитом в світі, буде набагато легше. Доцільно розробити проект експорту мінеральних вод до країн ЄС (табл. 3.1):

Таблиця 3.1.

**Проект з розширення експорту мінеральних вод ПрАТ «Оболонь» до країн-членів ЄС**

<p>1. Причини ініціалізації проекту</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення обсягів ринку мінеральних вод;</li> <li>- збільшення прибутку підприємства.</li> </ul>
<p>2. Мета проекту</p> <p>Розширення ринку експорту мінвод до країн-членів ЄС, а саме: Польщі, Румунії, Німеччини, Словаччини, Словенія, що мають найбільший попит на продукцію ТМ «Оболонська».</p> <p>Часові обмеження: не більше 5 років.</p> <p>Фінансові обмеження: 10 млн. грн.</p>
<p>3. Очікувані вигоди проекту</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення попиту;</li> <li>- збільшення обсягів ринку мінеральних вод;</li> <li>- збільшення прибутку;</li> <li>- збільшення додаткових робочих місць;</li> <li>- збільшення обсягу продажу продукції компанії;</li> <li>- збільшення відсотків за дивідендами.</li> </ul>

Джерело: побудовано автором

Насамперед розглянемо діючих масштабних конкурентів в ЄС. Наразі європейці все більше цікавляться корисними для здоров'я екологічно чистими продуктами харчування. З січні по травень цього року обсяг продажів

мінеральної води в дев'яти країнах Європи зріс у середньому на 9,2%, і аналітики вважають, що споживання мінеральної води зростатиме і надалі.

Найбурхливіше зростання продажів мінеральної води в Європі спостерігалось у Великій Британії та Ірландії — там її споживання перевищило торішній рівень на 22%. За минулий рік обсяг її продажів у Великій Британії склав \$175,8 млн. (у ФРН, наприклад, \$2,2 млрд.).

Середнє зростання обсягів продажу в інших країнах Європейського Союзу, де мінеральна вода давно вже популярна, склало близько 5% (для безалкогольних напоїв це дуже високий показник). Однак справи великих виробників у цьому секторі ринку виглядають не найкращим чином. 40% ринку продовжують займати напої з назвами магазинів, де продаються (так звані own-label products). У Швейцарії перше місце на ринку займає сорт Migros торгової компанії Migros-Genossenschafts-Bund (27,6%). У ФРН покупці віддають перевагу місцевим сортам мінеральної води (local brands). Популярність продукції дрібних компаній, ціни на які можуть досягати половини вартості знаменитих марок мінеральної води, призводить до того, що рівень цін у цілому залишається на невисокому рівні. Прибуток великих компаній за великих обсягів продажу «з'їдається» за рахунок найнижчої ціни. Наприклад, за півроку в Бельгії, Австрії та Італії у разі зростання обсягів продажів на 3,2% їх доходи впали на 1%.

На думку експертів Nielsen, дешево мінеральну воду купують ті люди, які раніше віддавали перевагу всім soft drinks і зараз, незважаючи на моду, не хочуть платити за воду, яка є дорожчою. При цьому коло споживачів знаменитих сортів залишається незмінним. Їх купують також ті, хто п'є мінералку з лікувальною метою.

Зростання продажів мінеральної води, що виробляється дрібними фірмами, показує, що дедалі більше покупців хочуть купити питну воду в пляшках, але при цьому не завжди звертають увагу на те, звідки вона взялася. Хоча історія боротьби володарів уславлених марок з товарами дрібних фірм не є новою, походження напою досі має велике значення в індустрії напоїв.



Проте імідж мінеральної води як лікувального «аптечного» продукту не дає можливості виробникам різко збільшити обсяг її виробництва - не буде збуту. Таким компаніям, як Nestle SA та група Danon, доводиться вводити нововведення, додаючи у свої знамениті сорти смакові добавки. Але це не приносить великих успіхів. В результаті лідери на ринку елітних марок змушені постійно купувати нові джерела мінеральної води та купувати інші фірми.

Наприклад, Danon на початку року придбала компанії Mont Doro (Франція) та Aguas de Lanjaron (найбільший виробник мінеральної води на півдні Іспанії). Крім того, Danon почала розробляти два нових джерела у Франції, створивши два нові сорти - La Salvetat та Arvie. Другий містить велику кількість мінеральних солей і призначений саме для покупців, стурбованих своїм здоров'ям.

Отже, в країнах ЄС є підприємства, які виготовляють (видобувають та постачають) мінеральну воду на ринок, проте навіть з достатньо широким асортиментом вибору того чи іншого продукту, споживачі залишаються не задоволеними. Тому, мінеральна вода ПрАТ «Оболонь» має великі шанси на завоювання європейського ринку.

Таким чином, на основі проведеного аналізу планується здійснювати поставку мінеральної води ТМ «Оболонська» до Німеччини, як країни члена Європейського Союзу.

ПрАТ «Оболонь» повністю відповідає регуляторній політиці України щодо експорту мінеральних вод на ринок ЄС.

ПрАТ «Оболонь» співпрацює з транспортною компанією «Grand Logistics Company», відповідно поставки будуть відбуватись згідно «INCOTERMS 2020» за умовами FCA-Київ. Враховуючи запровадження воєнного стану на території України, морський та авіат-транспорт є недоступним для використання, тож єдиним можливим для експорту видом транспортування залишається, залізничний транспорт.

Пропонуємо більш детально розглянути умови поставки Free Carrier (FCA) та зміни INCOTERMS-2020 у порівнянні з редакцією 2010-го року. Якщо говорити щодо змін, то тепер покупець може відправити коносамент продавцю через перевізника, якщо укласти угоду між продавцем і покупцем. Тепер детальніше про ризики й витрати. Згідно обраних умов усі витрати й ризики переходять до покупця при передачі товару основному перевізнику чи після доставки до умовленого ТЗ. Усю відповідальність за експортні витрати, транзит тощо несе покупець. Можемо зробити висновок, що ці умови є одні з найбільш привабливих для експортера.

Важливо виокремити основні маркетингові заходи, які можуть застосовуватись для пробного експорту: промо-акції; спонсорство, знижки; реклама на POS-матеріалах, використання додаткових місць продажу.

При застосуванні зазначених маркетингових заходів можна очікувати результати збільшення обсягів продажів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Дані статистики, на які спирається ПрАТ «Оболонь» при прогнозуванні ефективності продажів на Німеччині**

Заходи	Ціна за одиницю товару	
	Менше 5\$	Більше 5\$
Знижка	44%	32%
Використання додаткових місць продажу	43%	23%
Реклама на POS-матеріалах	27%	24%

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Отже, на основі представлених результатів дослідження пропонується інвестиційний проект, який буде спрямований на розширення ринків експорту компанією ПрАТ «Оболонь», а саме ТМ «Оболонська» до Німеччини.

Зовнішньоекономічний контракт з експорту мінеральної води ПрАТ «Оболонь» до Німеччини представлено в додатку В.



Щодо тарифного регулювання даного товару, то експортне мито на нього згідно з українським законодавством не встановлене. Стягуються лише митні збори за оформлення митної декларації на підставі Постанови КМУ від 27.01.97р. № 65, що втратила чинність через заміну останньої Постановою КМУ від 18.01.2003 №93. У Німеччині законодавством не передбачене тарифне регулювання щодо мінеральних вод. [36]

Проектується, що фінансування проекту на початковій його стадії буде здійснюватись за рахунок інвестування, а наступні роки – прибутком (табл. 3.3). Проект не потребує позикових коштів у вигляді кредитів від банківських устав, отже фінансові ризики мінімальні.

Таблиця 3.3

### Фінансування проекту

Джерело	Стаття видатків	Об'єм
Власні	Прибуток	117 000
Залучені	Внески інвесторів	83 000
Разом		200 000

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Отримані дані вказують про доцільність реалізації проекту, але при цьому, необхідним є аналіз ризиків. Такий аналіз має на меті виявлення ризиків проекту та їх оцінку їх впливу, пошук шляхів зниження ризику, врахування його за оцінки доцільності реалізації проект та способу його фінансування (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

### Аналіз ризиків ПрАТ «Оболонь»

Назва ризику	Опис, вплив на проект	Власник ризику	Оцінка ризику		Шляхи пом'якшення
			Вплив	Імовірність	
Зовнішні ризики					
Затримка постачання	Проблеми з логістикою можуть призвести до затримки реалізації проекту	Проектувальник	-	4%	Прописання та дотримання договірних зобов'язань

## Продовження таблиці 3.4

Митні бар'єри	Існування технічних бар'єрів, які містять вимоги до імпортованої продукції	Менеджер ЗЕД	-	8%	Прописання та дотримання договірних зобов'язань
Зростання курсу нац. валюти	Загроза витрат, пов'язаних із зміною курсу гривні	Керівник проекту	-/+	5%	
Внутрішні ризики					
Затримка виробництва	Проблеми з виробом продукції призведуть до проблем з постачанням	Керівник проекту	+	3%	Прописання та дотримання договірних зобов'язань

Джерело: побудовано автором на основі даних [3, с. 49]

Отже, серед ризиків проекту переважають зовнішні. Для оцінювання ризиків (табл. 3.5) використано тривірневу шкалу ймовірності ризику.

Таблиця 3.5

## Тривірневий розподіл ймовірності ризику.

№	Ризики	Значення ймовірності, %	Числова оцінка
1	Затримка постачання продукції	4	1
2	Митні бар'єри	8	1
3	Зростання курсу валют	5	1
4	Затримка виробництва мінеральних вод	3	1

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Таким чином, при аналізі табл. 3.5 виявлено, що найбільш суттєвими є ризики митних бар'єрів та зростання курсу валюти. Запобігти іншим ризикам проекту можна завдяки чіткому формулюванню зобов'язань у договорі між контрагентами.

Побудуємо діаграму Ганта задля визначення календарного графіку проекту (рис.3.3).



# ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

## Експортний контракт

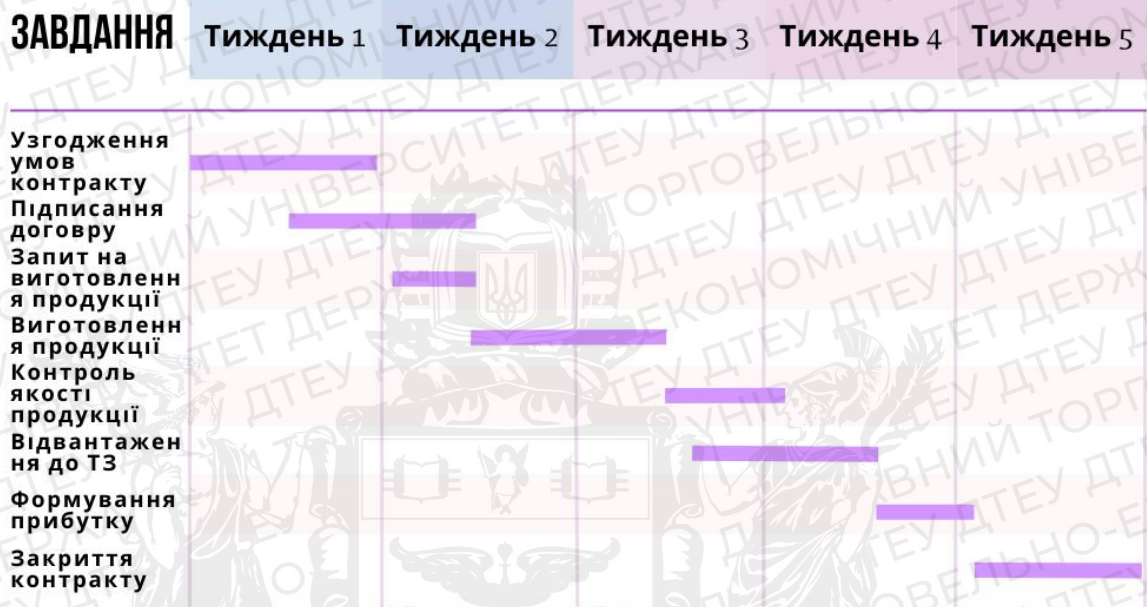


Рисунок 3.3 Діаграма Ганта

Джерело: побудовано автором

Отже, проаналізувавши забезпечення здійснення данної експортної операції можемо зробити висновки, що експортна операція з Німецькою компанією «Altmühltaler Mineralbrunnen GmbH» є вигідною з урахуванням усіх додаткових ризиків викликаних війною.

### 3.2. Оцінка результативності експортних поставок до країн ЄС: прогнози та ризики

Ефективність проекту перш за все відображає його привабливість для учасників цього ж проекту. Допомогає залучити нових інвесторів задля його реалізації.

Визначимо основні витрати по проекту в таблиці 3.7. На основі розробленого життєвого циклу проекту, визначимо склад учасників проекту і сформуємо таблицю 3.8, де зазначено статус їх участі в проекті.

Таблиця 3.7

### Основні витрати по проекту

Статті	Об'єм, грн.
Замовлення маркетингових досліджень у компанії «Nielsen»	20 000
Виробництво продукції	47 025
Розробка POS-матеріалів та брендування торгових точок каналів традиційної та сучасної торгівлі	50 025
Всього:	117 050

Джерело: побудовано автором

Також, відповідно до відомості нарахування заробітної плати на ПрАТ «Оболонь» призначимо оплату праці учасників проекту за годину.

Таблиця 3.8

### Учасники проекту та їх заробітна плата

Етапи	Учасники	Статус	Оплата, грн./год
Організація проекту	Керівник	внутрішній	150
	Ініціатор	внутрішній	70
	Менеджер ЗЕД	внутрішній	130
	Маркетолог (5 чол.)	внутрішній	70
	Проектувальник (2)	зовнішній	95
	Юрист	зовнішній	100
Формування вимог та розробка стратегії	Керівник	внутрішній	110
	Менеджер ЗЕД (2 чол.)	внутрішній	120
	Проектувальник	зовнішній	60
	Маркетолог (2 чол.)	внутрішній	60
Введення в експлуатацію	Спеціаліст з документообігу	внутрішній	60
	Менеджер з продажу	внутрішній	60
	Менеджер ЗЕД	внутрішній	70
Завершення робіт	Менеджер ЗЕД (2 чол.)	внутрішній	70
	Маркетолог	внутрішній	60
	Керівник проекту	внутрішній	70

Джерело: побудовано автором на основі даних сайту Work.UA



Пропонується укласти контракт від 21.06.2022р. з підприємством Altmühltaler Mineralbrunnen GmbH (Німеччина) на експорт 15000 літрів мінеральних вод ТМ «Оболонська» за ціною 0.32 євро за літр. Загальна вартість контракту 4800 євро. Вихідні умови розрахунку наведені в таб.3.9.

Таблиця 3.9

### Умови експортного контракту

Найменування товару	Мінеральна вода
Країна-імпортер	Німеччина
Ціна за літр	0,32 євро
Загальна кількість	15 000 літрів
Умови постачання	FCA-Київ
Курс НБУ на час здійснення платежів грн./Є	34,00

Джерело: побудовано автором

Вартість мінеральних вод на внутрішньому ринку України складає 9,50 грн. за 1 літр мінеральної води. Вартість транспортування товару до залізниці складає 2,3% від вартості контракту.

Сукупні витрати на реалізацію мінеральних вод на території України складають 12% вартості контракту за внутрішніми цінами.

Виробнича собіварість становить 47 025 грн.

Дохід від продажу на зовнішньому ринку:

$$\text{Дехр} = \text{Цехр} * Q$$

$$\text{Дехр} = 0,32 * 15000 = 4800 \text{ євро або } 163200 \text{ грн.}$$

Витрати пов'язані з експортом товару, грн.

$$\text{Вехр} = \text{ОР} * \text{Втр} * \text{ВК}$$

$$\text{Вехр} = 4800 * 0,023 * 34,00 = 3753,6 \text{ грн.}$$

Дохід від продажу на внутрішньому ринку:

$$\text{Ввц} = \text{Цв} * Q$$

$$\text{Ввц} = 9,50 * 15000 = 142500 \text{ грн}$$

Витрати, пов'язані з реалізацією товарів на внутрішньому ринку, грн.:

$$ВРВР = ВВЦ * СВРВР$$

$$ВРВР = 142500 * 0.12 = 17100 \text{ грн.}$$

Ефект від операції, грн.:

- при продажу на зовнішньому ринку

$$Еехр = Дехр - (СВ + Вехр)$$

$$Еехр = 163200 - (47025 + 3753,6) = 112421,4 \text{ грн.}$$

- при продажу на внутрішньому ринку

$$Евр = Ввц - (СВ + Врвр)$$

$$Евр = 142500 - (47025 + 17100) = 78375 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ефективність операції при продажу на зовнішньому ринку:

$$КЕехр = Дехр / (СВ + Вехр)$$

$$КЕехр = 163200 / (47025 + 3753,6) = 3,21$$

Розрахуємо ефективність операції на внутрішньому ринку:

$$КЕвр = Ввц / (СВ + Врвр)$$

$$КЕвр = 142500 / (47025 + 17100) = 2,22$$

Визначимо на скільки дохід від реалізації товару на зовнішньому ринку більший за продаж на внутрішньому:  $112421,40 - 78375 = 34046,40$  грн

Для того, щоб визначити чи є операція ефективною, потрібно порівняти доходи з витратами. Якщо значення ефективності операції більше за 1, то операція ефективна. Адже, доходи від неї переважають над витратами. При продажу на зовнішньому ринку ефективність становить 3,21, а при продажу на внутрішньому – 2,22. У обох випадках значення більше за 1. Але якщо порівняти, то операція на зовнішньому ринку є вигіднішою.

Згідно до проведених розрахунків ми можемо зробити висновок, що реалізація продукції на ринку Німеччини більш вигідна ніж на внутрішньому ринку України, а саме на 34046,4 грн.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Ринок мінеральних вод має явну тенденцію до розвитку як у світовому масштабі, так і в аналізованих країнах. Середній темп приросту світового ринку мінеральної води становить 10,8%. Отже, дана ніша є дуже перспективною для підприємств України, оскільки наша країна насичена водними джерелами, маючи при цьому високу оцінку частоти води, згідно з індексом ЕРІ, який становить 81,7. Так як мінеральна вода, призначена для експорту, відповідає світовим тенденціям ринку, то продукт має всі шанси успішного впровадження та подальшого ефективного функціонування на ринку мінеральних вод країн-членів Європейського Союзу.

Мінеральна вода популярна і користується попитом серед людей, які піклуються про своє здоров'я і прагнуть до здорового способу життя, для виготовлення води ПрАТ «Оболонь» використовує екологічні матеріали.

За результатами виконаної роботи було підтверджено доцільність виходу ПрАТ «Оболонь» на ринок мінеральних вод ЄС, оскільки дана компанія є лідером серед прямих конкурентів має високий рівень прибутку, проте, становище компанії свідчить у тому, що подальше ефективне зростання на вітчизняному ринку практично неможливе, для розвитку підприємству необхідно охопити нові ринки.

В результаті виконаної роботи було розроблено та застосовано комплекс маркетингових заходів, завдяки якому було визначено основний сегмент споживачів, сформована собівартість та кінцева ціна продукції, виділено корисність товару для споживачів у практичному аспекті, виділено найбільш вигідні канали збуту, а також способи просування товару на ринку мінеральних вод ЄС. Запропоновані маркетингові заходи допоможуть ПрАТ «Оболонь» комплексно проаналізувати кожний аспект маркетингової концепції 4Р.

При реалізації запропонованих заходів компанії необхідно створити відділ зовнішньоекономічної діяльності мінеральних вод, який буде

контролювати всі аспекти та стимулювати реалізацію продукції підприємства на ринок ЄС.

Розширення ринку експорту до країн Європейського Союзу значно покращить такі ключові аспекти ПрАТ «Оболонь»:

- збільшення обсягів ринку мінеральних вод;
- збільшення додаткових робочих місць;
- збільшення обсягу продажів мінеральних вод;
- підвищення попиту на відповідну продукцію;
- збільшення прибутку компанії;
- популярність та лояльність підприємства серед нових споживачів.

Вагомим аргументом впровадження даного проекту є збільшення операційного прибутку компанії завдяки зусиллям всіх країн-членів ЄС.

Розроблений проект має позитивну середньорічну дохідність, чисту вартість та також чистий прибуток. Загальний строк окупності проекту 3,4 роки при оцінюванні тривалості проекту в 5 років.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базилевич В. Д. Ринкова економіка: основні поняття і категорії. 2-ге вид., стер. К. : Знання, 2018. 263 с.
2. Безрукова Н. В. Взаємодія Україна-ЄС: інвестиційний аспект. *Бізнес Інформ*. 2016. № 9. С. 15-22.
3. Бочан І. О. Глобальна економіка. К. : Знання, 2018. 403 с.
4. Ведернікова С. В. Сучасні тренди розвитку глобалізації. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2017. Вип. № 5(61). С. 16-21.
5. Incoterms 2020 FCA: Spotlight on Free Carrier. Shipping Solutions Export Documentation Software - Home Page.  
URL: <https://www.shippingsolutions.com/blog/incoterms-2020-fca-spotlight-on-free-carrier>
6. Дугінець Г. Трансформація зовнішньоторговельних потоків України у контексті реалізації асоціації з ЄС. *Журнал європейської економіки*. 2017. Т. 16. № 3 (62). С. 317-329.
7. Єщенко П. С. Сучасна економіка. К. : Вища шк., 2015. 325 с.
8. Заїнчковський А.О., Кушніренко А.М. Розвиток інтеграційного простору на ринку мінеральної води. *Збірник статей НАУ*. 2015. № 41.
9. Зубрицький А.І. Експортний потенціал України у контексті порівняльних переваг. *Економіка і прогнозування*. 2015. № 1. С. 140—154
10. Карасьова Н. А. Глобалізація світового господарства та її сучасні характеристики. *Інноваційна економіка*. 2015. № 1 (56). С. 28-32.
11. Кастельс М. Інформаційні технології, глобалізація та соціальний розвиток. *Соціальна глобалістика*. К. : Освіта України, 2018. 310 с.
12. Кваша О. С. Україна та ЄС: проблеми та перспективи інтеграції в сучасних умовах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 23, част. 1. С. 112-117.

13. Ковтун Т. Д. Особливості зовнішньої торгівлі товарами та послугами Європейського Союзу в сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2019. № 6. С. 26-33.
14. Куцик П. Глобальна економіка: принципи становлення, функціонування, регулювання та розвитку. Львів : Видавництво ЛКА, 2015. 594 с.
15. Кушніренко А.М. Проблеми та напрями розвитку сучасних підприємств з розливу мінеральних вод в Україні. *Продовольчі ресурси*. 2018. №11. С. 103—109.
16. Лукашевич В. М. Глобалістика. Львів : «Новий Світ–2000», 2018. 440 с.
17. Мазаракі А. А. Зовнішня торгівля України: ХХІ ст. К. : КНТЕУ, 2016. 600 с.
18. Малишева Н.Ю. Вплив поведінки споживачів на функціонування та розвиток ринку мінеральних вод України. *Ефективна економіка*. 2018. № 7.
19. Мельник Т. М. Тенденції розвитку експорту України в умовах євроінтеграції. *Бізнес Інформ*. 2017. № 10. С. 66-73.
20. Мельник Т. Потенціал ринку ЄС для українських експортерів. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2017. № 2. С. 5-18.
21. Міценко Н. Г. Теоретико-методологічні аспекти планування виходу підприємства на європейський ринок. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 22. С. 50-54.
22. Олексюк О.І. Невагоме багатство на ринку мінерально-столових вод України. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 2 (54). С. 17—23.
23. Корпорація «Оболонь» // Офіційний сайт компанії. URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/575> (дата звернення: 05.04.2022).
24. Пахтер Ю.О. Мінеральні води як важлива складова розвитку курортно&рекреаційної сфери. *Наук. вісн. УжНУ*. 2019. Вип. 28. С. 45—48.



- 25.Пілюшенко В.Л. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 4. С. 133—142.
- 26.Пугачевська К. С. Перспективи розвитку експорту України за умов євроінтеграції. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 29-37.
- 27.Ситник Н. С. Сучасний стан розвитку торговельно-економічних відносин України з Європейським союзом. *Молодий учений*. 2018. № 2 (54). С. 417-420.
- 28.Сіденко В. В. Переформатування європейської інтеграції: можливості і ризики для асоціації Україна-ЄС. К. : Заповіт, 2018. 214 с.
- 29.Скрипник Н. Є. Вплив глобальних процесів на формування динаміки та розвиток міжнародної торгівлі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 6 (23). С. 3-8.
- 30.Снігир Л. П. Проблеми та перспективи глобалізації міжнародних економічних відносин. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 22. С. 33-36.
- 31.Стігліц Дж. Глобалізація та її тягар. К. : Вид. дім «КМ Академія», 2018. 252 с.
- 32.Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Габрид А.І. Особливості формування сучасного ринку мінеральної води. *Modern economics*. 2019. №29.
- 33.Тюха І.В., Савчук І.В. Світові тенденції ринку безалкогольних напоїв. *Економіка та держава*. 2017. № 12. С. 48—51.
- 34.Юрчишин В. В. Глобальні тенденції і перспективи: світова економіка та Україна. К. : Заповіт, 2018. 202 с.
- 35.Manaienko I. Investment cooperation between Ukraine and EU countries. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 1 (18). С. 19-23
- 36.НТФ "Интес". НТФ "Интес". URL: <https://qdpro.com.ua/>.



**ДОДАТКИ**



## Додаток А

## Фінансовий звіт діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2021 рік

Підприємство

Дата (рік, місяць, число)

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ОБОЛОНЬ» за Рік 2021

Рік 2021

за СДРПОУ

КОДИ		
2021	01	01
05391057		

ДОКУМЕНТ ПРИНЯТО

Форма №3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
<b>I. Рух коштів у результаті операційної діяльності</b>			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	7 436 901	6 884 761
Повернення податків і зборів	3005	-	700
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	7 456	5 558
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	73 991	123 238
Надходження від повернення авансів	3020	-	14 181
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	154	273
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	62	9
Надходження від операційної оренди	3040	-	-
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	7 401	117 676
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	4 878 357	4 633 350
Праці	3105	436 830	386 328
Відрахувань на соціальні заходи	3110	111 504	99 381
Зобов'язань з податків і зборів	3115	1 552 977	1 499 907
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	-	-
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	375 149	370 651
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	1 177 828	1 129 256
Витрачання на оплату авансів	3135	99 323	45 259
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	-	20 134
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	20 557	6 573
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	-	-
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	-	-
Інші витрачання	3190	38 508	25 828
<b>Чистий рух коштів від операційної діяльності</b>	<b>3195</b>	<b>387 909</b>	<b>429 636</b>
<b>II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності</b>			
Надходження від реалізації: фінансових інвестицій			
необоротних активів	3200	53 217	89 457
Надходження від отримання: відсотків	3205	4 484	20 273
дивідендів	3215	-	-
Надходження від деривативів	3220	-	-
Надходження від погашення позик	3225	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3230	-	-
Інші надходження	3235	-	-
Інші надходження	3250	30	-



Витрачання на придбання фінансових інвестицій	3255	37	( - )	( - )
необоротних активів	3260	112 073	( - )	103 723
Виплати за деривативами	3270	( - )	( - )	( - )
Витрачання на надання позик	3275	( - )	( - )	( - )
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	( - )	( - )	( - )
Інші платежі	3290	( - )	( - )	( - )
<b>Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності</b>	<b>3295</b>	<b>( - )</b>	<b>( - )</b>	<b>6 007</b>
<b>III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності</b>				
Надходження від: Власного капіталу				
Отримання позик	3300	-	( - )	( - )
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3305	151 119	( - )	23 983
Інші надходження	3310	( - )	( - )	( - )
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	( - )	( - )	( - )
Погашення позик	3350	274 459	( - )	186 829
Сплату дивідендів	3355	( - )	( - )	( - )
Витрачання на сплату відсотків	3360	217 592	( - )	272 045
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	( - )	( - )	( - )
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	( - )	( - )	( - )
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	( - )	( - )	( - )
Інші платежі	3390	( - )	( - )	( - )
<b>Чистий рух коштів від фінансової діяльності</b>	<b>3395</b>	<b>( - )</b>	<b>( - )</b>	<b>-432 616</b>
<b>Чистий рух грошових коштів за звітний період</b>	<b>3400</b>	<b>( - )</b>	<b>( - )</b>	<b>3 027</b>
Залишок коштів на початок року	3405	8 549	( - )	7 852
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	9 548	( - )	(2 330)
Залишок коштів на кінець року	3415	10 695	( - )	8 549

Керівник

Бухал Ігор Васильович

Головний бухгалтер

Бахов Іван Іванович

EП Бухал Ігор  
ВасильовичEП Бахов  
Іван Іванович



## Фінансові результати діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2020 рік

Підприємство **ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ОБОЛОНЬ»** за ЄДРПОУ **05391057**

Дата (рік, місяць, число) **2020 01 01**

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за **2020** р.

Форма №2 Код за ДКУД **1801003**

КОДН

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

## I ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 276 795	4 317 376
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховуюча	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховуючі у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 4 221 350 )	( 3 681 739 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	1 055 445	635 637
збиток	2095	( - )	( - )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховуючі в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	72 875	77 373
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від переїсного визнаюча біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 261 612 )	( 237 456 )
Витрати на збут	2150	( 572 716 )	( 597 589 )
Інші операційні витрати	2180	( 9 919 )	( 21 153 )
у тому числі:	2181	-	-
витрати від переїсного визнаюча біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	284 073	-
збиток	2195	( - )	( 143 188 )
Доход від участі в капіталі	2200	39 058	90 188
Інші фінансові доходи	2220	273	624
Інші доходи	2240	212 807	8 407
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	( 317 982 )	( 260 919 )
Витрати від участі в капіталі	2255	( - )	( - )
Інші витрати	2270	( 1 418 )	( 16 986 )
Додатковий (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	216 811	-
збиток	2295	( - )	( 321 874 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	68 207	(38 443)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	285 018	-
збиток	2355	( - )	( 360 317 )

**II. СУКУПНИЙ ДОХІД**

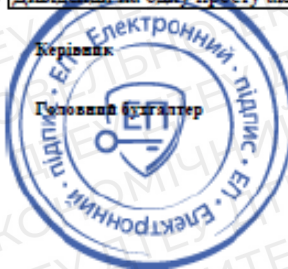
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	285 018	(360 317)

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2 528 474	2 596 130
Витрати на оплату праці	2505	490 335	400 260
Відрахування на соціальні заходи	2510	104 619	85 302
Амортизація	2515	343 372	377 302
Інші операційні витрати	2520	1 069 534	1 072 182
Разом	2550	4 536 334	4 531 176

**IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	325127	325127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325127	325127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	876,63590	(1 108,23463)
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	876,63590	(1 108,23463)
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



Керівник

Головний бухгалтер

ЕЛ Бухак Ігор Васильович

ЕЛ Бакос Іван Іванович

Бухак Ігор Васильович

Бакос Іван Іванович



## Фінансові результати діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2019 рік

Підприємство **ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"** (записане у реєстрі)  
 Дата (рік, місяць, число) 2020 | 01 | 01  
 за ЄДРПОУ 05391057  
**ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО**

**Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)**  
 за Рік 2019 р.

Форма N3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
<b>I. Рух коштів у результаті операційної діяльності</b>			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	6 884 761	5 748 768
Повернення податків і зборів	3005	700	-
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	5 558	5 371
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	123 238	41 303
Надходження від повернення авансів	3020	14 181	-
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	273	623
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	9	-
Надходження від операційної оренди	3040	-	-
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	117 676	36 722
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	( 4 633 350 )	( 3 605 510 )
Праці	3105	( 386 328 )	( 325 089 )
Відрахувань на соціальні заходи	3110	( 99 381 )	( 86 352 )
Зобов'язань з податків і зборів	3115	( 1 499 907 )	( 1 310 506 )
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	( - )	( - )
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	( 370 651 )	( 245 010 )
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	( 1 129 256 )	( 1 065 496 )
Витрачання на оплату авансів	3135	( 45 259 )	( - )
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	( 20 134 )	( - )
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	( 6 573 )	( 3 368 )
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	( - )	( - )
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	( - )	( - )
Інші витрачання	3190	( 25 828 )	( 14 652 )
<b>Чистий рух коштів від операційної діяльності</b>	<b>3195</b>	<b>429 636</b>	<b>487 310</b>
<b>II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності</b>			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	89 457	411 591
необоротних активів	3205	20 273	7 158
Надходження від отриманих відсотків	3215	-	-
дивидендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

Витрачання на придбання фінансових інвестицій	3255	( - )	( 687 )
необоротних активів	3260	( 103 723 )	( 149 088 )
Виплати за деривативами	3270	( - )	( - )
Витрачання на надання позик	3275	( - )	( - )
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	( - )	( - )
Інші платежі	3290	( - )	( - )
<b>Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності</b>	<b>3295</b>	<b>6 007</b>	<b>268 974</b>
<b>III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності</b>			
Надходження від:			
Власного капіталу	3300	-	-
Отримання позик	3305	23 983	25 000
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	2 275	-
Витрачання на:			
Викуп власних акцій	3345	( - )	( - )
Погашення позик	3350	( 186 829 )	( 508 423 )
Сплату дивідендів	3355	( - )	( - )
Витрачання на сплату відсотків	3360	( 272 045 )	( 274 530 )
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	( - )	( - )
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	( - )	( - )
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	( - )	( - )
Інші платежі	3390	( - )	( 2 275 )
<b>Чистий рух коштів від фінансової діяльності</b>	<b>3395</b>	<b>-432 616</b>	<b>-760 228</b>
<b>Чистий рух грошових коштів за звітний період</b>	<b>3400</b>	<b>3 027</b>	<b>-3 944</b>
Залишок коштів на початок року	3405	7 852	12 624
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	( 2 330 )	( 828 )
Залишок коштів на кінець року	3415	8 549	7 852

Керівник

Головний бухгалтер

ЄП - Бухгалтер  
ВасильовичЄП - Бухгалтер  
Іван Іванович

Бухгалтер

Бухгалтер



**Дослідження за моделлю «чотирьох фільтрів» найпривабливішого ринку  
для прямого експорту**

1. Економіка						
Країна	Безробіття	Зростання ВВП	Інфляція	Бідність	Місткість ринку мінеральних вод	Темп приросту ринку
Франція	5,0%	5,9%	2,1%	13,2%	90% ринку мінвод контролюють 11 компаній	23%
Німеччина	7,1%	2,6%	1,6%	9,1%	80% ринку контролюють 7 компаній	18%
Польща	6%	2,8%	1,4%	6,4%	50,9% ринку мінвод контролюють «Lion» та «SABMiller»	6,3%
Іспанія	4,50%	3,9%	1,60%	4,50%	24,9% ринку контролюють 2 компанії	20%
Бельгія	11,50%	5%	3%	1,70%	25% в середньому ринку мінвод контролюють 7 компаній	7,30%
Португалія	30%	6,50%	18,50%	1,20%	35% в середньому ринку мінвод контролюють 9 компаній	4,20%
Румунія	23%	0,80%	2%	1,30%	15% в середньому ринку мінвод контролюють 12 компаній	4,50%

Словаччина	30%	5%	2%	1,20%	25% в середньому ринку мінвод контролюють 7 компаній	6,20%
Словенія	13,0%	2,3%	4,5%	2%	20% в середньому ринку мінвод контролюють 5 компаній	5,30%

## 2. Політика

Франція	Політика заснована на напівпрезидентській системі і визначається конституцією П'ятої французької республіки. Нація оголошує себе «неподільною, світською, демократичною і соціальною Республікою». Конституція передбачає розподіл державної влади і проголошує у Франції «прихильність правам людини і принципам національного суверенітету, які визначені декларацією 1789 року».
Німеччина	Політична система Німеччини базується на принципах федералізму та парламентської демократії. Основну роль відіграють політичні партії, що посилено конкурують одна з одною, тому політичну систему Німеччини ще часто називають партійною демократією. Вибори в Німеччині здебільшого базуються на пропорційній системі, тому для утворення дієздатного уряду завжди необхідна конструктивна співпраця конкуруючих партій.
Польща	Польське законодавство на території країни має пріоритет над правом Євросоюзу. Польська опозиція заявила, що вердикт Конституційного суду може стати першим кроком на шляху до виходу країни з Євросоюзу. Але влада, що була ініціатором розгляду цієї справи, переконує, що майбутньому Польщі в ЄС нічого не загрожує.
Іспанія	Членство в Європейському Союзі є важливою частиною зовнішньої політики Іспанії. Навіть з багатьох міжнародних питань за межами Західної Європи, Іспанія вважає за краще координувати зусилля зі своїми партнерами ЄС через механізми європейського політичного співробітництва.
Бельгія	Виходячи з демократичних засад бельгійського суспільства і з огляду на сучасну ситуацію, можна сказати, що спосіб вирішення суперечок через федералізацію країни є правильним. Проте, з іншого боку, породжена цим процесом надмірна бюрократизація країни, існування кількох окремих парламентів і урядів, не сприяють швидкому реагуванню на окремі виклики стабільності в суспільстві.



Португалія	У Португалії діє багатопартійна система. Однак основна політична боротьба відбувається між двома партіями: соціал-демократичною (право-центристська, 105 мандатів на парламентських виборах 2011 року) та соціалістичною (ліво-центристська, 73 мандат на парламентських виборах 2011 року).
Румунія	національними проектами пріоритетного характеру і стратегічними цілями після 1989 р. були вступ Румунії до НАТО і ЄС. Шлях до повноцінного членства в зазначених структурах був також нелегким, контроверсійним, але в кінцевому результаті успішним. На цьому шляху Румунії вдалось скоординувати спільні зусилля державних інститутів та консолідувати суспільство для розробки і реалізації стратегії вступу Румунії до євроатлантичних і європейських структур
Словаччина	Розвиток внутрішньополітичної ситуації в СР наразі характеризується відносною стабільністю, що пов'язана розстановкою сил за результатами чергових виборах до Національної Ради СР 12 червня 2010 р. За результатами виборів було сформовано правоцентристську коаліцію з 4 партій, з одночасним переходом в опозицію найбільш впливової та популярної партії СР – Смер-СД. Уряду СР на 2010-2014 р.р., затвердженої Національною Радою СР 10 серпня 2010 р., з тим, щоб продемонструвати громадянам СР конкретні результати свого функціонування. Також слід очікувати, що потужна опозиція на чолі з лідером партії „Смер-СД” та колишнім Прем'єр-міністром СР Р.Фіцом буде продовжувати використовувати будь-які найдрібніші протиріччя та суперечки всередині урядової коаліції з метою дестабілізації ситуації в ній, її розвалу та повернення до влади шляхом проведення в СР позачергових виборів.
Словенія	Для словенської нації характерний етнічний принцип формування, але сучасний конституційний лад окреслює Словенію як «національну державу» відкритого типу з вираженим принципом громадянства.
<b>3. Географія</b>	
Франція	2692,7 км
Німеччина	1743 км
Польща	1205 км
Іспанія	3767 км
Бельгія	2248 км
Португалія	4106 км
Румунія	784 км
Словаччина	1128 км
Словенія	1610 км

**Зовнішньоекономічний контракт з експорту мінеральної води ТМ  
«Оболонська» ПрАТ «Оболонь» до Altmühltaler Mineralbrunnen  
GmbH (Німеччина)**

**КОНТРАКТ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ ТМ  
«Оболонська» м. Київ «21» червня 2022 р.**

Компанія ПрАТ «Оболонь», яка надалі згадуватиметься Продавець, в особі генерального директора згаданої компанії Булаха Ігора Васильовича та компанія «Altmühltaler Mineralbrunnen GmbH» яка надалі називатиметься Покупець, в особі комерційного директора останньої, Олександр Пашев, на підставі своїх статутів уклали нижчевикладений Контракт.

**1. Предмет контракту.**

1.1 Продавець продає, а Покупець приймає та сплачує на умовах FCA-Київ мінеральну воду ТМ «Оболонська», надалі іменовану «Товар», за контрактною ціною.

**2. Кількість товару.**

2.1 Продавець постачає Покупцю Товар у кількості 15 000 літрів.

2.2 За відвантаженою кількістю приймається кількість товару вказана у Вантажній транспортній декларації (ВТД). Дана кількість є остаточною при розрахунку сторін.

**3. Якість товару.**

3.1 Якість товару повинна відповідати Державним санітарним нормам і правилам «Вода питна фасована. Гігієнічні вимоги та контроль за якістю», МОЗ України, ДСТУ «Води мінеральні природні фасовані», ДСТУ 878-93 «Води мінеральні питні. Технічні умови».

3.2 Якість Товару остаточно встановлюється при прийманні товару в пункті призначення.

3.3 При виявленні невідповідності Товару вимогам ДСТУ 878-93, ДСТУ «Води мінеральні природні фасовані» та Державним санітарним нормам і правилам «Вода питна фасована. Гігієнічні вимоги та контроль за якістю» Покупець має право повернути забракований товар Продавцю.

3.4 Витрати по поверненню забракованого Товару бере на себе Продавець.

**4. Базисні умови поставки товару.**



4.1 Поставка товару здійснюється на мовах ФСА Київ відповідно до міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів «ІНКОТЕРМС 2020».

4.2 Поставка вважається виконаною після завантаження Товару на транспортний засіб Перевізника (транспортна компанія «DELLA») на території приміщень Продавця.

4.2 Продавець сплачує мито, податки та інші збори, а також витрати на здійснення митних формальностей, що мають бути сплачені при експорті.

4.3 Продавець несе всі витрати та ризики пов'язані з Товаром до моменту передачі останнього Перевізнику.

5. Ціна та загальна вартість контракту.

5.1 Ціна товару фіксується в євро. Дана ціна включає вартість товару, тари, упаковки, навантаження та інші грошові збори, що стягуються з Продавця у зв'язку з виконанням даної угоди.

5.2 Ціна одного літру товару 0,32 (тридцять дві соті) євро

5.3 Загальна вартість товару – 4800 (чотири тисячі вісімсот) євро.

5.4 Ціна товару є твердою і зміні не підлягає.

6. Пакування і маркування.

6.1 Товару, що поставляється по даному Контракту, повинно відповідати нормам та технічним умовам виробника і забезпечувати збереженість Товару під час транспортування.

6.2. Кожна упаковка, що містить по 6 ПЕТ-пляшок місткістю 1,0 дм<sup>3</sup> кожна, повинна мати маркування, що вказує місця призначення, найменування вантажоотримувача, найменування Продавця, опис Товару, кількість Товару та іншу інформацію якщо необхідно.

6.3 Мінеральна вода, що поставляється за Контрактом, має бути в поліетиленовій упаковці по 6 ПЕТ-пляшок місткістю 1,0 дм<sup>3</sup> кожна, по 24 упаковки на кожному піддоні.

7. Умови здачі - приймання Товару.

7.1 За цим контрактом товар вважається зданим Продавцем і прийнятим Покупцем:

а) кількісно – за масою брутто та кількістю місць, що вказані у транспортній накладній, та за кількістю та масою нетто, що вказані у специфікації Продавця

б) за якістю – відповідно до сертифіката якості, що вказаний у п. 2 цього Контракту.

Вага брутто та кількість місць, що вказані у товарно-транспортній накладній, так само як і кількість місць та вага нетто, вказані у специфікації

Продавця, а також дані про якість, вказані у сертифікаті якості, є безповоротними та обов'язковими для обох сторін.

7.2 Партію відвантаженого Товару Продавець супроводжує наступними документами:

Контракт - оригінал і копія.

Товарно-транспортная накладна (СНД) або СМР - 6 екз.

Рахунок - фактура або інвойс - 6 екз. (оригінали). Обов'язкова наявність українського або російського перекладу інвойсу, завіреного в бюро перекладів чи печаткою і підписом директора підприємства.

Акти експертизи уповноваженої організації щодо коду товару і його вартості (оригінал і копія).

Сертифікат походження (при домовленості з партнером) - оригінал і копія.

Інші документи щодо походження товару (накладні, акти передачі і т.д. із зазначенням вартості і кількості товару).

Справка про відсутність валютних цінностей або про декларування валютних цінностей на даний квартал, завірена НБУ і ДПІ - оригінал и копія.

Картка акредитації на митниці - оригінал.

Платіжне доручення (оригінал і копії) про оплату мита, процедур, роботи інспектора митниці.

Платіжне доручення про оплату послуг митного терміналу (оригінал і копія).

Паспорт та копія паспорта особи, що оформляє вантаж.

Реєстр документів, завірений печаткою підприємства.

8. Умови платежів.

Платіж за поставлений за цим Контрактом Товар буде здійснено у наступний спосіб:

8.1 Після отримання вказаного в п. 3 цього Контракту оповіщення Продавця про готовність товару до відвантаження Покупець повинен відкрити документарний телеграфний безвідзивний непокритий гарантований неподільний акредитив через банк «Deutsche Bank» (р/р UA133005390000026004213039210), м. Берлін (банк Покупця) у «Промінвестбанку», м. Київ ( р/р 260008535465, МФО 300012) на користь Продавця, який буде дійсний протягом 10 днів (не враховуючи нормативний термін надходження документів), на повну вартість товару, призначеного до відвантаження. Платіж з акредитива повинен проводитися невідкладно повною сумою проти представлених банку наступних документів:

1) рахунок Продавця у чотирьох примірниках;

2) специфікації продавця на відвантажений товар у трьох примірниках;



- 3) дублікат транспортної накладної;
- 4) сертифікат якості;
- 5) свідоцтво про проходження товару, видане та/або завірене місцевим представником Торгово-промислової палати.

8.2 Бенефіціар не може відмовитися від використання акредитива.

8.3 Продовження терміну дії акредитиву припускається в межах 5 днів, якщо його необхідність викликана змінами умов поставки та/або відвантаження товару.

8.4 Усі витрати, пов'язані з відкриттям, використанням і подовженням строку дії акредитиву, враховуючи банківську комісію, відносяться на рахунок Покупця.

## 9. Форс-Мажор.

9.1 Жодна із сторін не несе відповідальності за невиконання зобов'язань, якщо це буде наслідком форс-мажорних обставин, а саме: стихійних лих, екстремальних погодних умов, пожеж, війн, страйків, військових дій, громадянських безпорядків.

9.2 Сторона, для якої склалися форс-мажорні обставини, зобов'язана негайно, не пізніше як за два дні, повідомити про це іншу сторону. Настання форс-мажорних обставин має бути документально підтверджене.

9.3 Після настання форс-мажорних обставин і повідомлення про це, Сторони негайно проведуть спільні консультації з приводу прийняття заходів щодо виходу з форс-мажору.

9.4 Не повідомлення або несвоєчасне повідомлення про настання форс-мажорних обставин позбавляє Сторону права посилатися на настання таких обставин.

9.5 У випадку якщо поставка Товару у зв'язку з виникненням форс-мажору буде затримана більш як на 15 днів, будь-яка із Сторін вправі відмовитися від своїх зобов'язань по контракту стосовно даної поставки, за умов обов'язкового повідомлення про це другої Сторони у письмовій формі.

## 10. Санкції та рекламації

10.1 За невиконання зобов'язань, передбачених цим контрактом, кожна з винних сторін несе майнову відповідальність у розмірі фактично понесених іншою Стороною збитків.

10.2 За умов не постачання Товару в обумовлені строки Продавець компенсує Покупцю штраф у розмірі 0,1% за кожен день затримки.

10.3 За умов затримки сплати за Товар Покупець компенсує Продавцю штраф у розмірі 0,1% за кожен день затримки від несплаченої суми.

10.4 Загальна сума штрафу не повинна перевищувати 12% загальної вартості цього Контракту.

## 11. Арбітраж.

11.1 Усі суперечки і розбіжності, що можуть виникнути з цього контракту чи в зв'язку з ним, підлягають вирішенню в арбітражному порядку в Міжнародному комерційному арбітражному суді при Торгово-промисловій палаті України в м. Києві відповідно до Правил проведення справ у зазначеному суді.

11.2 Правом, що регулює цей контракт є майнове право України.

11.3 Суд складається з одноособового арбітра, що обирається Позивачем.

11.4 Місце засідань суду м. Київ. Мова Арбітражного розгляду – англійська.

11.5 Рішення арбітражу вважаються остаточним і обов'язковими для обох сторін.

## 12. Строки поставки Товару.

12.1 Поставка здійснюється у строки до 21 червня 2022 року

12.2 Продавець має повідомити Покупця про дату ймовірного відвантаження товару не пізніше як за 7 днів до відвантаження.

12.3 Дострокова поставка можлива за узгодження Сторін.

## 13. Інші умови.

13.1 Даний Контракт підписаний у двох примірниках, один для Покупця, інший для Продавця, при чому кожен з них має однакову юридичну силу.

13.2 Контракт вступає в силу в момент підписання обома Сторонами і діє до 30 травня 2026 року.

13.3 Мова Контракту – українська, англійська.

## 14. Юридичні адреси сторін.

### Продавець

Компанія ПрАТ «Оболонь»,

04212, м.Київ,

Вул. Богатирська

Tel: (044) 496-45-46

Fax: (044) 278-4403

### Покупець

Компанія «Altmühltaler Mineralbrunnen GmbH»

Bahnhofstrasse 48

91757 Treuchtlingen

Телефон: 09142 / 803-0

Факс: 09142 / 803-88

Електронна пошта: [info@altmuehltaeler.de](mailto:info@altmuehltaeler.de)

Підпис Покупця



Цей Контракт укладено у двох примірниках українською та англійською мовами. Обидва переклади є автентичними і тотожними.

Підпис Покупця \_\_\_\_\_

Підпис Продавця \_\_\_\_\_



Foreign trade contract for the export of mineral water of Obolon TM PJSC Obolon to Altmühltaler Mineralbrunnen GmbH (Germany)

CONTRACT FOR PURCHASE AND SALE OF MINERAL WATER TM "Obolonska" Kyiv "June 22" 2021

Obolon PJSC, hereinafter referred to as the Seller, in the person of Bulach CEO Igor Vasilyevich, and Altmühltaler Mineralbrunnen GmbH, hereinafter referred to as the Buyer, in the person of the latter's Commercial Director, Oleksandr Pashev, based on his Statutes,

1. Subject of the contract.

1.1 The Seller sells and the Buyer accepts and pays on the terms of the FCA mineral water of TM "Obolonskaya", hereinafter referred to as "Goods", at the contract price.

2. Quantity of goods.

2.1 The Seller delivers to the Buyer the Goods in the amount of 15,000 l.

2.2 The quantity of the goods specified in the Cargo Transport Declaration (VTD) is accepted as the shipped quantity. This number is final when calculating the parties.

3. Product quality.

3.1 The quality of the goods must comply with the State sanitary norms and rules "Drinking water is packed. Hygienic requirements and quality control ", Ministry of Health of Ukraine, DSTU "Natural mineral packed water ", DSTU 878-93" Mineral drinking water. Specifications".

3.2 The quality of the Goods is finally established upon receipt of the goods at the destination.

3.3 In case of non-compliance of the Goods with the requirements of DSTU 878-93, DSTU "Natural mineral packed water" and the State sanitary norms and rules of drinking water packed. Hygienic requirements and quality control "The Buyer has the right to return the defective goods to the Seller.

3.4 The costs of returning the defective Goods shall be borne by the Seller.

4. Basic conditions of delivery of goods.

4.1 Delivery of goods is carried out in the languages of the FCA Kyiv in accordance with the international rules for the interpretation of commercial terms "INCOTERMS 2020".

4.2 Delivery is considered completed after loading the Goods on the Carrier's vehicle (DELLA transport company) on the Seller's premises.

4.2 The seller pays duties, taxes and other charges, as well as the cost of customs formalities to be paid on export.



4.3 The Seller shall bear all costs and risks associated with the Goods until the last transfer to the Carrier.

5. Price and total cost of the contract.

5.1 The price of the goods is fixed in US dollars. This price includes the cost of goods, containers, packaging, cargo and other fees charged to the Seller in connection with the implementation of this agreement.

5.2 The price of one litre of water 0.32 (zero integers and thirty-two hundredths) euro.

5.3 The total value of the goods - 4800 (four thousand eight hundred) euro.

5.4 The price of the goods is fixed and cannot be changed.

6. Packaging and labeling.

6.1 The Goods delivered under this Contract must comply with the norms and technical conditions of the manufacturer and ensure the safety of the Goods during transportation.

6.2. Each package containing 6 PET bottles with a capacity of 1.0 dm<sup>3</sup> each must have a label indicating the destination, the name of the consignee, the name of the Seller, the description of the Goods, the quantity of the Goods and other information if necessary.

6.3 Mineral water supplied under this Contract shall be in a plastic package of 6 PET bottles with a capacity of 1.0 dm<sup>3</sup> each, 24 packages on each pallet.

7. Terms of delivery - acceptance of the Goods.

7.1 Under this contract, the goods are considered delivered by the Seller and accepted by the Buyer:

a) quantitatively - by gross weight and number of seats specified in the consignment note, and by number and net weight specified in the Seller's specifications

b) in terms of quality - in accordance with the quality certificate specified in clause 2 of this Contract.

The gross weight and number of seats specified in the consignment note, as well as the number of seats and net weight specified in the Seller's specifications, as well as the quality data specified in the quality certificate, are non-refundable and mandatory for both parties.

7.2 The Seller shall accompany the consignment of the Shipped Goods with the following documents:

1. Contract - original and copy.

2. Consignment note (CIS) or CMR - 6 copies.

3. Invoice - invoice or invoice - 6 copies. (originals). A Ukrainian or Russian translation of the invoice, certified by a translation agency or stamped and signed by the director of the company, is required.

4. Acts of examination of the authorized organization on the product code and its value (original and copy).
5. Certificate of origin (by agreement with a partner) - original and copy.
6. Other documents on the origin of goods (invoices, acts of transfer, etc. indicating the value and quantity of goods).
7. Certificate of absence of currency values or declaration of currency values for the given quarter, certified by the NBU and STI - original and copy.
8. Accreditation card at customs - original.
9. Payment order (original and copies) on payment of duties, procedures, works of the customs inspector.
10. Payment order for payment of customs terminal services (original and copy).
11. Passport and copy of passport of the person processing the cargo.
12. Register of documents certified by the seal of the enterprise.

#### 8. Terms of payment.

Payment for the Goods supplied under this Contract will be made as follows:

8.1 Upon receipt of the Seller's notice of readiness for shipment specified in Clause 3 of this Contract, the Buyer shall open a documentary telegraphic irrevocable uncovered guaranteed indivisible letter of credit through Deutsche Bank (r / r UA13300539000026004213039210), Berlin (Buyer's Bank) in Promenba », Kyiv (r / r 260008535465, MFO 300012) in favor of the Seller, which will be valid for 10 days (excluding the regulatory deadline for receipt of documents), at the full cost of the goods intended for shipment. Payment from the letter of credit must be made immediately in full against the following documents submitted to the bank:

- 1) the Seller's invoice in four copies;
- 2) specifications of the seller for the shipped goods in triplicate;
- 3) a duplicate of the consignment note;
- 4) quality certificate;
- 5) certificate of passage of goods issued and / or certified by a local representative of the Chamber of Commerce.

8.2 The Beneficiary may not refuse to use the letter of credit.

8.3 Extension of the letter of credit is allowed within 5 days, if its need is caused by changes in the terms of delivery and / or shipment of goods.

8.4 All costs associated with the opening, use and extension of the letter of credit, including bank fees, shall be borne by the Buyer.

#### 9. Force Majeure.

9.1 Neither party is liable for non-performance of obligations if it is the result of force majeure, namely: natural disasters, extreme weather conditions, fires, wars, strikes, hostilities, civil unrest.



9.2 The party for whom force majeure has arisen shall immediately, within two days, notify the other party. The occurrence of force majeure must be documented.

9.3 Upon the occurrence of force majeure and notification thereof, the Parties shall immediately hold joint consultations on taking measures to withdraw from force majeure.

9.4 Failure to notify or late notification of the occurrence of force majeure deprives a Party of the right to refer to the occurrence of such circumstances.

9.5 In the event that the delivery of the Goods due to force majeure is delayed for more than 15 days, either Party has the right to withdraw from its contractual obligations in respect of this delivery, subject to mandatory notification of the second Parties in writing.

## 10. Sanctions and complaints

10.1 For non-performance of obligations under this contract, each of the guilty parties shall be liable in the amount of damages actually incurred by the other Party.

10.2 In case of non-delivery of the Goods within the stipulated time, the Seller shall reimburse the Buyer a penalty of 0.1% for each day of delay.

10.3 In case of delay in payment for the Goods, the Buyer shall compensate the Seller with a penalty of 0.1% for each day of delay from the unpaid amount.

10.4 The total amount of the penalty shall not exceed 12% of the total value of this Contract.

## 11. Arbitration.

11.1 All disputes and disagreements that may arise from or in connection with this contract shall be settled by arbitration in the International Commercial Arbitration Court at the Chamber of Commerce and Industry of Ukraine in Kyiv in accordance with the Rules of Procedure in this court.

11.2 The right governing this contract is the property law of Ukraine.

11.3 The Court shall consist of a sole arbitrator elected by the Plaintiff.

11.4 Place of court hearings in Kyiv. The language of the Arbitration is English.

11.5 The decisions of the arbitral tribunal shall be deemed final and binding on both parties.

## 12. Terms of delivery of the Goods.

12.1 Delivery is made by June. 21 2022

12.2 The Seller shall notify the Buyer of the date of probable shipment of the goods not later than 7 days before shipment.

12.3 Early delivery is possible by agreement of the Parties.

## 13. Other conditions.

13.1 This Contract is signed in two copies, one for the Buyer, the other for the Seller, each of which has the same legal force.

13.2 The Contract shall enter into force upon signature by both Parties and shall be valid until May 30, 2026.

13.3 Language of the Contract - Ukrainian, English.

14. Legal addresses of the parties.

Seller

Obolon PJSC Company

04212, Kyiv, 3, Bohatyrska Str.,

UKRAINE

Tel: (044) 496-45-46

Fax: (044) 278-4403

Buyer

Altmühltaler Mineralbrunnen GmbH

Bahnhofstrasse 48

91757 Treuchtlingen

Phone: 09142 / 803-0

Fax: 09142 / 803-88

Email: info@altmuehltaler.de

Buyer's signature

This Contract is made in duplicate in the Ukrainian and English languages. Both translations are authentic and identical.

Buyer's Signature \_\_\_\_\_

Seller's Signature \_\_\_\_\_