**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ**
**«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ**
**ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**
**Факультет менеджменту та маркетингу**

**Кафедра менеджменту підприємств**

**«До захисту допущено»**
Завідувач кафедри
_____

д.е.н., проф. Вікторія ДЕРГАЧОВА
10 червня 2025 р.

# ДИПЛОМНА РОБОТА

**на здобуття ступеня бакалавра**

**за освітньо-професійною програмою**
**«Менеджмент міжнародного бізнесу»**
**спеціальності 073 Менеджмент**

на тему: **«Удосконалення експортної діяльності підприємства на ринку безалкогольних напоїв»**

Виконала студентка 4 курсу, групи УЗ-12
**КІМ Крістіна Олександрівна** _____
(підпис)

Керівник доцент кафедри менеджменту підприємств
к.е.н, доц.
**ГОЛЮК Вікторія Ярославівна** _____
(підпис)

Рецензент професор кафедри міжнародної економіки
**д.т.н., проф. ГАВРИШ Олег Анатолійович** _____
(підпис)

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає цитат та вилучень з праць інших авторів без відповідних посилань
Студентка _____
(підпис)

Київ – 2025 року

**Національний технічний університет України**
**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра менеджменту підприємств

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)
Спеціальність **073 Менеджмент**
Освітньо-професійна програма **«Менеджмент міжнародного бізнесу»**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____
д.е.н., проф. Вікторія ДЕРГАЧОВА
18 жовтня 2024 р.

# ЗАВДАННЯ
# НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
# КІМ Крістіні Олександрівні

**1. Тема роботи: «Удосконалення експортної діяльності підприємства на ринку безалкогольних напоїв»**

керівник роботи к.е.н., доц. **ГОЛЮК Вікторія Ярославівна**

затверджені наказом по університету від 26 травня 2025р. № 1747-с

**2. Термін подання студентом роботи:** 06.06.2025 р.

**3. Вихідні дані до роботи:** наукова та навчально-методична література, законодавчі й нормативні акти України, які регламентують особливості діяльності підприємства у тій чи іншій сфері, інформація про історію створення та розвиток підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ», фінансова звітність (форма № 1 «Баланс», форма № 2 «Звіт про фінансові результати» за 2022-2024рр.; форма № 5 «Примітки до річної фінансової звітності»); звіт про здійснення експортної діяльності підприємства за 2024 р., річна інформація емітента цінних паперів за 2022 р.

**4. Зміст пояснювальної записки**

**а) теоретична частина:**

− розглянути сутність експортної діяльності підприємств та її специфіку на ринку безалкогольних напоїв;

− охарактеризувати методологічні основи аналізу ефективності експортної діяльності підприємств;

**б) аналітична частина:**

− здійснити загально-господарську характеристику діяльності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ»;

− провести аналіз експортної діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» та її ефективності;

− провести аналіз конкурентоспроможності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на міжнародному ринку безалкогольних напоїв;

**в) рекомендаційна частина:**

− запропонувати пріоритетні заходи щодо покращення експортної діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на ринку безалкогольних напоїв,

− обґрунтувати запропоновані заходи та спрогнозувати їх вплив на ефективність експортної діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на ринку безалкогольних напоїв.

**5. Перелік ілюстративного матеріалу**

1. Характеристика підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» станом на 2025 р.;
2. Основні фінансові показники від економічної діяльності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» за 2022-2024 рр. у тис. грн;
3. Показники ефективності експортної діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» за 2022-2024 рр.;
4. Розрахунок витрат за пропонованим проєктом, дол. США;
5. Оцінка ефективності експортної угоди безалкогольного напою «Живчик»;
6. Визначення ефективності експортної діяльності після запровадження проєкту по реалізації «Живчик» на ринку Румунії.

**6. Дата видачі завдання:** 18 жовтня 2024 р.

# КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів виконання дипломної роботи | Термін виконання етапів роботи | Позначки керівника про виконання завдань |
|---|---|---|---|
| 1. | Збір необхідної інформації щодо теоретичних та практичних засад управління міжнародним бізнесом | 08.10.2024 – 31.10.2024 | |
| 2. | Розгляд теоретичних положень та практичного досвіду управління реалізацією зовнішньоекономічних операцій вітчизняними підприємствами | 01.11.2024– 30.11.2024 | |
| 3. | Вибір підприємства – бази дослідження, дослідження досвіду та ринкового середовища функціонування підприємства | 01.12.2024– 31.12.2024 | |
| 4. | Економіко-управлінський аналіз результатів господарської діяльності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» | 01.01.2025 – 31.01.2025 | |
| 5. | Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» | 01.02.2025 – 28.02.2025 | |
| 6. | Діагностика наявної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» | 01.03.2025 – 31.03.2025 | |
| 7. | Розроблення проєкту з удосконалення міжнародного бізнесу ПрАТ «ОБОЛОНЬ» | 01.04.2025 – 30.04.2025 | |
| 8. | Обґрунтування ефективності реалізації запропонованого проєкту | 01.05.2025 – 25.05.2025 | |
| 9. | Оформлення дипломної роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти | 26.05.2025 – 30.05.2025 | |

**Студент** _____ Крістіна КІМ

**Керівник дипломної роботи** _____ Вікторія ГОЛЮК

# РЕФЕРАТ

Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра на тему «Удосконалення експортної діяльності підприємства на ринку безалкогольних напоїв» містить 103 сторінки, 29 таблиць, 21 рисунок, 23 формули, 6 додатків. Перелік посилань на літературні джерела налічує 58 найменувань.

**Актуальність теми дослідження** зумовлена необхідністю підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, зокрема в сегменті безалкогольних напоїв, на тлі зростаючої конкуренції на міжнародних ринках та потреби адаптації до сучасних вимог і стандартів країн-імпортерів.

**Метою роботи** є дослідження теоретичних аспектів експортної діяльності та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення експортної діяльності підприємства та ринку безалкогольних напоїв

**Об'єкт дослідження** – експортна діяльність підприємства на ринку безалкогольних напоїв.

**Предмет дослідження** – теоретичні та практичні аспекти удосконалення експортної діяльності підприємства на ринку безалкогольних напоїв.

**База дослідження** – Приватне акціонерне товариство «Оболонь».

**Методи дослідження:** аналіз і синтез, порівняльний аналіз, економіко-статистичні методи, SWOT-аналіз, табличні та графічні методи візуалізації, метод економічного моделювання, метод експертного оцінювання.

**Результати дослідження:** проаналізовано ефективність експортної діяльності ПрАТ «Оболонь» у 2022–2024 роках, виявлено основні проблеми ЗЕД, запропоновано заходи щодо її удосконалення, зокрема вихід на ринок Румунії з брендом «Живчик», що дозволить підвищити прибутковість експорту більш ніж на 18%.

**Рекомендації щодо впровадження** результатів дослідження можуть бути реалізовані в практичній діяльності підприємств харчової галузі.

**Ключові слова:** *експорт, ефективність, зовнішньоекономічна діяльність, конкурентоспроможність, підприємство.*

# ABSTRACT

The bachelor's thesis titled "Improving the Export Activity of an Enterprise in the Non-Alcoholic Beverages Market" contains 103 pages, 29 tables, 21 figures, 23 formulas, and 6 appendices. The list of references includes 58 sources.

**The relevance** of the research topic is due to the need to increase the efficiency of foreign economic activity of domestic enterprises, particularly in the non-alcoholic beverages segment, against the background of growing competition in international markets and the necessity to adapt to modern requirements and standards of importing countries.

**The purpose** of the thesis is to study the theoretical aspects of export activity and to develop practical recommendations for improving the export activity of the enterprise and the non-alcoholic beverages market.

**Object** of the research – export activity of the enterprise in the non-alcoholic beverages market.

**Subject** of the research – theoretical and practical aspects of improving the export activity of the enterprise in the non-alcoholic beverages market.

**Research base** – Private Joint-Stock Company "Obolon".

**Research methods**: analysis and synthesis, comparative analysis, economic and statistical methods, SWOT analysis, tabular and graphical visualization methods, economic modeling method, expert evaluation method.

**Research results:** the efficiency of PJSC "Obolon"'s export activity for 2022–2024 was analyzed; key problems in foreign economic activity were identified; improvement measures were proposed, in particular entering the Romanian market with the "Zhyvchyk" brand, which is expected to increase export profitability by more than 18%.

**Recommendations for the implementation** of the research results can be applied in the practical activities of food industry enterprises.



**Keywords**: *export, efficiency, foreign economic activity, competitiveness, enterprise.*

**ЗМІСТ**

**ВСТУП ..... 8**

**1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ..... 11**

**1.1. Сутність експортної діяльності підприємств та її специфіка на ринку безалкогольних напоїв ..... 11**

**1.2. Методологічні основи аналізу ефективності експортної діяльності підприємств ..... 26**

**Висновки до розділу 1 ..... 34**

**2. АНАЛІЗ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» ..... 35**

**2.1. Загально-господарська характеристика діяльності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» ..... 35**

**2.2. Аналіз експортної діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» та аналіз її ефективності 50**

**2.3. Аналіз конкурентоспроможності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на міжнародному ринку безалкогольних напоїв ..... 55**

**Висновки до розділу 2 ..... 66**

**3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ... 68**

**3.1. Пріоритетні заходи щодо покращення експортної діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на ринку безалкогольних напоїв ..... 68**

**3.2. Обгрунтування запропонованих заходів та прогнозування їх впливу на ефективність експортної діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на ринку безалкогольних напоїв 85**

**Висновки до розділу 3 ..... 91**

**ВИСНОВКИ ..... 93**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ..... 97**

**ДОДАТКИ ..... 104**

**Додаток А ..... 104**

**Додаток Б ..... 106**

**Додаток В ..... 107**

**Додаток Г ..... 109**

**Додаток Д ..... 111**

**Додаток Е ..... 112**

# ВСТУП

**Актуальність роботи.** Розвиток міжнародної торгівлі та зростання конкуренції на світовому ринку обумовлюють необхідність активного впровадження інноваційних підходів до ведення експортної діяльності вітчизняними підприємствами. Підприємства, що працюють у сфері виробництва безалкогольних напоїв, стикаються з викликами, пов'язаними зі зміною споживчих вподобань, посиленням стандартів якості, необхідністю дотримання митних, логістичних і маркетингових вимог міжнародних ринків. У такій ситуації важливим завданням є удосконалення експортної діяльності через оптимізацію каналів збуту, адаптацію продукції до вимог споживачів різних країн, підвищення ефективності управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Зазначена проблема набуває особливої актуальності в умовах євроінтеграційних процесів та потреби в економічному зростанні країни. Питання удосконалення експортної діяльності розглядаються у працях таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як О. М. Пєтухова, А. М. Ямкова, Е. О. Ковтун, М. О. Карпенко, О. В. Захарченко, М. Портер, Д. Даннінг, С. Холленсен та багато інших, проте специфіка експортної діяльності підприємств саме у галузі безалкогольних напоїв потребує подальшого комплексного дослідження з урахуванням сучасних викликів міжнародного бізнес-середовища.

**Метою роботи є** дослідження теоретичних аспектів експортної діяльності та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення експортної діяльності підприємства та ринку безалкогольних напоїв.

Для досягнення поставленої мети були поставлені **наступні завдання:**

- охарактеризувати сутність експортної діяльності підприємств та її специфіку на ринку безалкогольних напоїв;
- дослідити методологічні основи аналізу ефективності експортної діяльності підприємств;
- навести загально-господарську характеристику діяльності бази дослідження;

- провести аналіз експортної діяльності бази дослідження та її ефективності;
- проаналізувати конкурентоспроможність бази дослідження на міжнародному ринку безалкогольних напоїв;
- запропонувати пріоритетні заходи щодо покращення експортної діяльності бази дослідження на ринку безалкогольних напоїв;
- обгрунтувати запропоновані заходи та спрогнозувати їх вплив на ефективність експортної діяльності бази дослідження на ринку безалкогольних напоїв.

**Об'єкт роботи:** експортна діяльність підприємства на ринку безалкогольних напоїв.

**Предмет роботи:** теоретичні та практичні аспекти удосконалення експортної діяльності підприємства на ринку безалкогольних напоїв.

**База дослідження:** Приватне акціонерне товариство «Оболонь».

У дипломній роботі було використано комплекс загальнонаукових, емпіричних, економічних та спеціальних **методів дослідження**, що забезпечили всебічний і обґрунтований підхід до вивчення проблеми удосконалення експортної діяльності підприємства на ринку безалкогольних напоїв. Зокрема, застосовано методи абстрагування, індукції, дедукції, аналізу та синтезу – для теоретичного осмислення сутності експортної діяльності та виявлення ключових закономірностей її розвитку. Для збору первинної інформації використано метод опитування, що дозволило з'ясувати споживчі вподобання й оцінити маркетингові аспекти зовнішньоекономічної активності підприємства. Економічний аналіз здійснювався за допомогою методів абсолютних і відносних величин, аналізу рядів динаміки, порівняння, табличного і графічного способів подання інформації. Для оцінки конкурентоспроможності підприємства застосовано SWOT-аналіз, метод конкурентного профілю та метод «Радар», які надали змогу комплексно охарактеризувати конкурентне середовище та позиціонування підприємства серед основних гравців ринку. Було використано методи економічного моделювання й прогнозування для визначення перспектив розвитку експортної діяльності, а також

структурно-логічний і системний підхід – для формування практичних рекомендацій з підвищення ефективності функціонування підприємства в умовах міжнародної конкуренції.

**Результати дипломної роботи** полягають у науковій новизні та практичній цінності, досягнутих у процесі комплексного дослідження удосконалення експортної діяльності підприємства на ринку безалкогольних напоїв. Наукова новизна роботи виявляється в адаптації методики оцінювання ефективності експортної діяльності з урахуванням специфіки галузі, а також у виявленні впливу конкурентних факторів на результати зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Крім того, було визначено поведінку підприємства на основі побудови моделі конкурентоспроможності та здійснено SWOT-аналіз, що дозволило виявити закономірності розвитку експортної діяльності в умовах міжнародної конкуренції. Практична цінність роботи полягає у формуванні конкретних рекомендацій щодо покращення організаційних та управлінських аспектів експортної діяльності, а також обґрунтуванні напрямків впровадження запропонованих заходів, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та ефективності підприємства на зовнішніх ринках. Запропоновані управлінські рішення можуть бути застосовані у діяльності підприємств галузі безалкогольних напоїв для оптимізації їх експортної політики та підвищення функціональних показників.

# 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1. Сутність експортної діяльності підприємств та її специфіка на ринку безалкогольних напоїв

Згідно з Законом України (далі – ЗУ) «Про зовнішньоекономічну діяльність», зовнішньоекономічна діяльність підприємства – це «діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також діяльність державних замовників з оборонного замовлення у випадках, визначених законами України, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами» [2].

У Господарському кодексі України (далі – ГКУ) поняття зовнішньоекономічної діяльності підприємства визначено як «господарська діяльність, яка в процесі її здійснення потребує перетинання митного кордону України майном, зазначеним у частині першій статті 139 цього Кодексу, та/або робочою силою» [1]. До згаданого майна, відповідно до статті 139 ГКУ, відносять: речі та інші цінності (нематеріальні активи), що мають вартість і відображаються в обліку підприємства; основні фонди; оборотні засоби; кошти; товари та цінні папери [1].

В економічному словнику зазначено, що зовнішньоекономічна діяльність – це «сукупність експортно–імпортних операцій міністерств, відомств, підприємств, державних, кооперативних та інших організацій. Економічний механізм грунтується на принципі валютної самоокупності та самофінансування, коли потреба задовольняється за рахунок виробленої продукції» [4, с. 105].

За визначенням І. В. Багірової, зовнішньоекономічна діяльність підприємства – «діяльність суб'єктів господарської діяльності України (частіше підприємств) та іноземних суб'єктів господарської діяльності (іноземних підприємств), яка базується на взаємовідносинах і здійснюється або на території України, або за її межами» [21].

В. Ю. Горчакова в своїх працях зазначає, що це «система, що складається з чотирьох підсистем («Введення продукції на міжнародний ринок», «Збільшення

збуту нової продукції», «Збереження конкурентної переваги», «Зниження обсягу продажів»), які виділено згідно з етапами життєвого циклу виробів» [21].

О. П. Коюда та В. В. Гриненко в своєму підручнику визначають зовнішньоекономічну діяльність (далі – ЗЕД) як «діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, яка заснована на вигідних взаємовідносинах і здійснюється на території України, або за її межами з метою ефективного використання переваг міжнародного поділу праці» [8, с. 7].

Виходячи з результатів праць В. М. Бурмістова та К. В. Холодова, ЗЕД – «область діяльності, яка полягає у виробництві товарів та послуг, що призначені для реалізації у сфері міжнародного обміну завдяки проведенню експортних та імпортних операцій, а також у різних формах міжнародного обміну капіталом, трудовими ресурсами та об'єктами інтелектуальної власності» [21].

Цитуючи Г. М. Дроздова зовнішньоекономічну діяльність можна охарактеризувати як «сукупність виробничо–господарських, організаційно–економічних і оперативно–комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях» [21].

Отже, порівнюючи та аналізуючи кожне визначення ЗЕД підприємства, доцільним є наступне формулювання визначення поняття зовнішньоекономічної діяльності підприємства – це сукупність господарських, організаційно–економічних та комерційних процесів, що здійснюються суб'єктами господарювання України та іноземними суб'єктами господарювання в межах міжнародного економічного обміну, включаючи експортно–імпортні операції, міжнародну кооперацію, інвестиційну діяльність, трансфер технологій та інші форми економічної взаємодії, що спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства та ефективне використання переваг міжнародного поділу праці.

Як і будь–яка форма господарської діяльності, зовнішньоекономічна діяльність охоплює коло суб'єктів та об'єктів (Рис. 1.1).

До суб'єктів ЗЕД в Україні, відповідно до статті 3 Закону «Про зовнішньоекономічну діяльність», відносять: фізичні та юридичні особи, об'єднання фізичний, юридичних, фізичних і юридичних осіб, структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами, спільні підприємства та інші суб'єкти, які передбачені законом [2].

Об'єктами ЗЕД називають: матеріально–речову продукцію та послуги, а саме, результати науково–технічного та виробничого співробітництва, які набувають при міжнародному обміні вартість – стають товаром [16].

Рисунок 1.1 – Об'єкти та суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності

*Джерело: складено автором на основі [2;16]*

Зовнішньоекономічна діяльність класифікується за формами її здійснення (Рис. 1.2). Історично, першою формою здійснення зовнішньоекономічної діяльності є міжнародна торгівля, сьогодні, як і на той час, вона передбачає просту взаємодію – процес купівлі–продажу товарів чи послуг між резидентами різних країн та переміщення товарів чи послуг через митні кордони цих країн. Міжнародна торгівля здійснюється з метою отримання прибутку та забезпечення необхідними ресурсами країни. Основною метою з точки зору держави є:

- експорт – вивезення товарів чи послуг за митний кордон країни з галузі, яка гарно розвинена в країні, для збагачення національної економіки;

- імпорт – ввезення товарів чи послуг з тих галузей, які недостатньо розвинені в країні, для забезпечення доступу до цих товарів населенню.

Рисунок 1.2 – Класифікація зовнішньоекономічної діяльності за формою здійснення

*Джерело: складено автором*

Внаслідок міжнародної торгівлі виник світовий ринок та міжнародний поділ праці. Світовий ринок – стійкі товарно–грошові відносини між державами, метою яких є міжнародний поділ праці та інші фактори виробництва [11]. Міжнародний поділ праці – поняття, яке передбачає спеціалізацію країн на тих галузях, в яких вони мають порівняльні переваги, для подальшого експортування цих товарів в країни, які мають менший потенціал в даній галузі.

Своєрідність сучасної міжнародної торгівлі полягає в тому, що домінантні країни, з гарно розвиненою економікою, зазвичай експортують готову продукцію, в той час, як країни, з меншим потенціалом експортують сировину для виробництва та напівфабрикати [49], тим самим дана модель міжнародної торгівлі тільки поглиблює прірву між високо розвиненими державами та низько розвиненими за рахунок нерівномірного розподілу прибутку. Прибуток від продажу готової продукції є значно вищим, за продаж сировини, завдяки високій доданій вартості. В той час, країни, які менш розвинені, не мають доступу до інноваційних

технологій виробництва, що унеможливлює виготовлення кінцевого товару. Як результат, це гальмує їх розвиток і зменшує можливість вирватись з кола бідності, тоді як високо розвинені країни продовжують зміцнювати свої позиції на світовому ринку.

Наразі існують принципи організації міжнародного поділу праці, сформовані впродовж існування міжнародної торгівлі, розглянемо основні у вигляді Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Принципи організації міжнародного поділу праці

| № | Принцип | Сутність | Переваги | Недоліки |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Абсолютні переваги (А. Сміт) | За даним принципом передбачена спеціалізація кожної країни на тих товарах, на виробництво яких витрачається найменше ресурсів. Передбачене врахування природних, чи набутих особливостей, наприклад, розвиток аграрної галузі країнам, які мають родючі грунти. | Досить проста і зрозуміла модель; дозволяє ефективно використовувати наявні ресурси. | Не працює, якщо країна не має жодної абсолютної переваги; не враховує всі фактори. |
| **2** | Порівняльні переваги (Д. Рікардо) | За даним принципом передбачається фокусування на виробництві товарів тієї галузі, куди витрачається найменше альтернативних витрат. Наприклад, країни, які мають найменші альтернативні витрати у виробництві вина, порівняно з іншими галузями, повинні фокусуватись тільки на винній галузі. | Підходить для всіх країн, навіть менш розвинених; дозволяє вигідну спеціалізацію. | Важко точно оцінити альтернативні витрати; може спричинити економічну залежність від інших країн. |
| **3** | Теорема Гекшера–Оліна7 | Теорема базується на твердженні, що країни повинні експортувати ті товари, ресурсне забезпечення яких у надлишку і імпортувати ті товари, ресурсне забезпечення яких у дефіциті. | Логічно пояснює, чому країни експортують різні товари; враховує ресурси. | Не завжди працює в реальному світі; ігнорує технологічні відмінності між країнами. |

Продовження табл. 1.1

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **4** | Теорія життєвого циклу товару (Т. Левіт) | За теорією, товари різних галузей виготовляються в різних країнах в залежності від їх життєвого циклу. Тобто, спершу товар виготовляють розвинені країни, а потім виробництво переноситься в менш розвинені країни. | Добре описує, як змінюється торгівля з часом; пояснює перенесення виробництва. | Не завжди працює при швидкому розвитку технологій; потребує стабільного ринку. |
| **5** | Теорія конкурентних переваг (М. Портера) | Теорія передбачає, що національна конкурентоспроможність визначається не лише ресурсами, а й рівнем розвитку інфраструктури, інновацій, стратегії компаній, підтримки з боку держави та особливостями внутрішнього попиту. | Сучасний і комплексний підхід; стимулює розвиток економіки. | Складно реалізувати на практиці; підходить більше для розвинених країн. |
| **6** | Неокласичні теорії (П. Кругман) | Пояснюють торгівлю не тільки відмінностями в ресурсах, а й масштабом виробництва, ефектом від спеціалізації, економією на масштабах і вподобаннями споживачів щодо різноманіття. | Добре пояснює торгівлю між схожими країнами; враховує глобалізацію. | Складна для розуміння та моделювання; важко застосувати для бідних країн. |

*Джерело: складено автором на основі [49; 39; 50; 7, с. 147-151]*

Таким чином, міжнародний поділ праці базується на низці теоретичних принципів, які формувались у різні історичні періоди й пояснюють причини та логіку спеціалізації країн у світовій економіці. Від класичних теорій А. Сміта та Д. Рікардо до сучасних підходів Портера і Кругмана – кожна з них розкриває певний аспект економічної взаємодії держав. Хоча ці теорії мають як свої переваги, так і недоліки, вони дозволяють краще зрозуміти логіку міжнародної торгівлі та формування глобальних виробничих зв'язків. Важливо зазначити, що в реальності жодна з моделей не діє у чистому вигляді, проте в комплексі вони дають змогу оцінити роль і можливості країни в системі світового господарства.

Вивезення капіталу, як форма здійснення зовнішньоекономічної діяльності відображає кількість коштів юридичних і фізичних осіб однієї країни, витрачених на придбання активів та цінних паперів суб’єктів інших країн. Ввезення капіталу, має зворотній зв’язок і відображає кількість коштів юридичних і фізичних осіб інших країн, витрачених на придбання активів та цінних паперів суб’єктів однієї

країни. Обсяг ввезення капіталу свідчить про інвестиційну привабливість країни, що має взаємозв’язок із загальним розвитком – чим вище інвестиційна привабливість країни, тим стрімкіше відбувається розвиток країни загалом.

Міжнародна міграція робочої сили – територіально–географічне переміщення працездатного населення за межі країни [55].

Науково–технічне співробітництво – кооперація інтелектуальних потенціалів з різних країн з метою взаємного наукового збагачення та реалізації спільних програм [55].

Валютно фінансові відносини – це сукупність економічних зв’язків між країнами, підприємствами, організаціями та іншими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, що виникають у процесі здійснення міжнародних розрахунків, обміну валют, кредитування, інвестування, страхування та інших фінансових операцій.

Класифікація ЗЕД здійснюється і за видами. До видів ЗЕД, відповідно до ст.4 ЗУ «Про ЗЕД», відносять (Рис. 1.3) [2]:

- експорт та імпорт товарів, досягнень, капіталу, робочої сили;
- навчання та підготовка спеціалістів;
- надання суб’єктами ЗЕД України послуг іноземних суб’єктам;
- спільна підприємницька діяльність;
- інші види діяльності, що не заборонені законодавством України.

Вільні економічні зони (далі – ВЕЗ) – є особливим суб’єктом ЗЕД, це території з пільговим режимом господарювання, що активно розвиваються з 50–60–х рр. XX ст. На початку 90–х їх у світі налічувалося понад тисячу, і вони охоплювали близько 10% світового товарообігу.

Згідно з Кіотською конвенцією 1973 року, ВЕЗ – це частина території держави, де імпортовані товари звільняються від митних зборів та податків. Водночас учасники не звільняються від дотримання економічного законодавства.

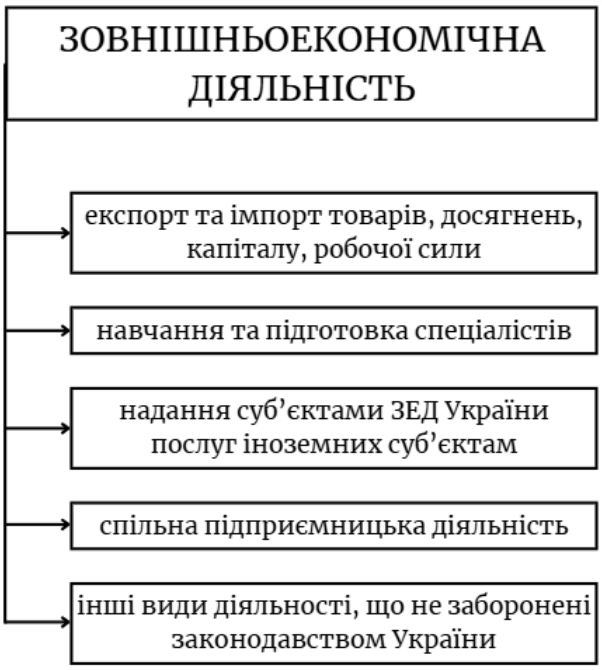



Рисунок 1.3 – Класифікація ЗЕД за видами

*Джерело: складено автором на основі [2]*

Основні завдання ВЕЗ: стимулювання експорту, залучення інвестицій, створення робочих місць та впровадження інновацій. Їх важлива роль – сприяння інтеграції держави у світове господарство, хоча ця функція часто залишається поза увагою [55].

Виокремлюють наступні функції ЗЕД [6, с. 7]:

- організацію та обслуговування міжнародного обміну природними ресурсами та результатами праці в їх матеріальній та вартісній формах;
- міжнародне призначення споживчої вартості продуктів міжнародного поділу праці;
- організацію міжнародного грошового обігу.

Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» визначає експорт, як «продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності (у тому числі з оплатою в негрошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів. При цьому термін реекспорт (реекспорт товарів) означає продаж іноземним суб'єктам господарської діяльності

та вивезення за межі України товарів, що були раніше імпортовані на територію України» [2].

А. Череп та О. Ортинська у своїх працях трактують поняття експорту, як «узгоджена послідовність виконання конкретних етапів виходу підприємства на зовнішній ринок» [24, с. 234].

В працях О. Мельника та М. Нагірної, «експорт – низка взаємопов'язаних операцій, що передбачають продаж товарів з обов'язковим переміщенням їх через митний кордон з метою надання у володіння цієї продукції партнеру з–за кордону» [19, с. 64].

Н. Тюріна та Н. Кравацька визначають експорт, як «реалізація на закордонних ринках товарів та послуг, що виробляються та виконуються у своїй країні» [13, с. 239].

За визначенням О. Шкурупій, В. Гончаренко та І. Артеменко, «експорт – продаж товарів, чи послуг, що були виготовлені на території країни–експортера суб'єктами країни–імпортера» [5, с. 127].

Проаналізувавши трактування поняття експорту різних науковців виокремлюється спільна думка, що експорт завжди пов'язаний з реалізацією об'єктів експорту на зовнішніх ринках, тобто тих ринка, доступ до яких знаходиться за межами митного кордону України, що підтверджується і Законом України. Таким чином, узагальнюючи, можемо сформулювати власне визначення експорту, експорт – це форма економічної діяльності суб'єктів ЗЕД, яка спрямована на реалізацію товарів, послуг, результатів інтелектуальної діяльності та інших об'єктів експортної діяльності на зовнішніх ринках, тобто за межами митного кордону України. Така діяльність передбачає обов'язкове дотримання вимог та правил країни–імпортера, щодо митного, валютного та податкового регулювання, на законодавчому рівні.

Прийнято розрізняти поняття «експорт» та «експортна діяльність». Експортна діяльність – послідовна зв'язка кроків підприємства (стратегія) для виходу на зовнішні ринки.

В. А. Астафьєва у своїй праці виділяє основні мотиви започаткування експортної діяльності (Рис. 1.4) [14]. Основні мотиви:

– розширення ринків збуту з метою отримання прибутку;

– підвищення іміджу підприємства;

– мінімізація ризиків, пов'язаних з залежністю від внутрішнього ринку.

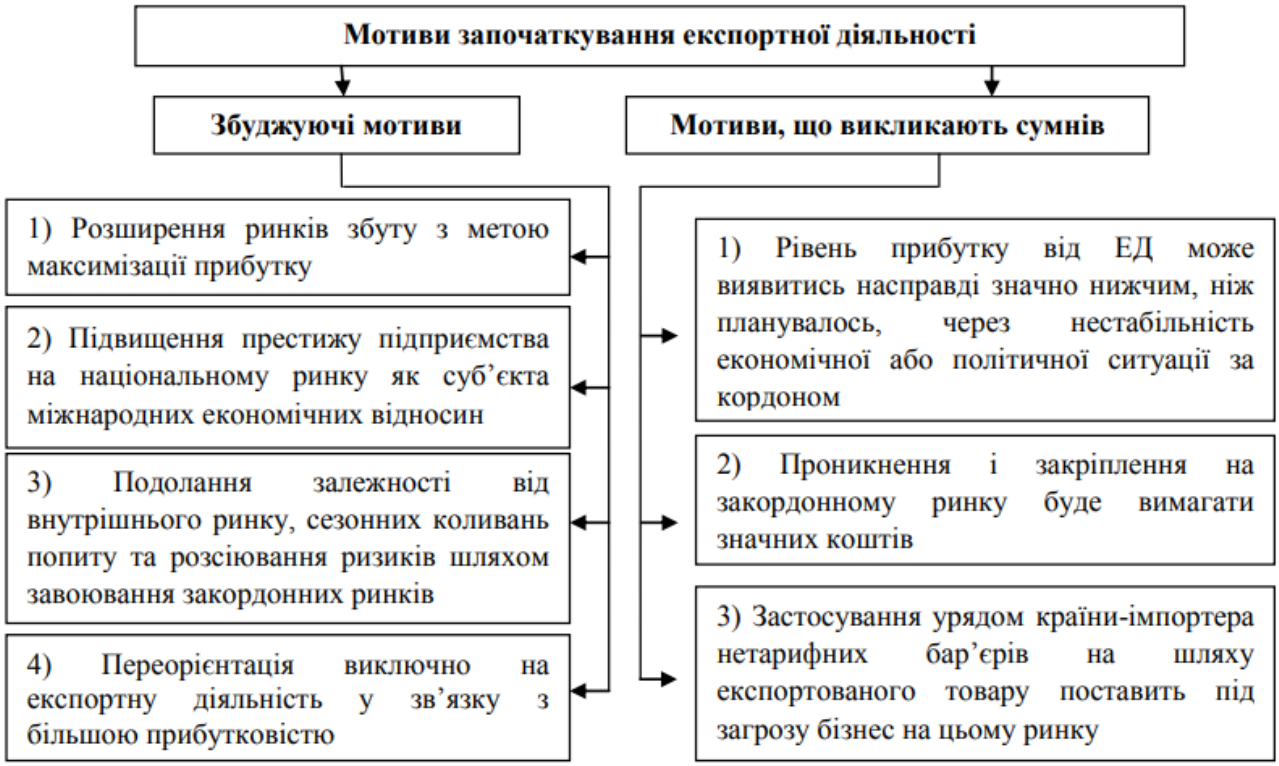



Рисунок 1.4 – Мотиви започаткування підприємствами експортної діяльності

*Джерело: [14]*

Експорт відіграє значну роль у зовнішньоекономічній діяльності підприємства, оскільки забезпечує економічне зростання через збільшення масштабів виробництва, підвищення продуктивності та впровадження інновацій. Експорт сприяє як кількісним змінам, серед яких зростання обсягів існуючих потоків, тощо, так і якісним, наприклад, диверсифікація товарів і ринків, що, у свою чергу, стимулює структурну перебудову економіки, розвиток нових технологій і підвищення конкурентоспроможності підприємства [20].

Метою експортної діяльності є збільшення обсягів збуту продукції, товарів чи послуг та отримання додаткового доходу. Розширення діяльності на

закордонних ринках надає компанії можливості для розвитку та росту. Серед цих можливостей, найголовнішими є [25]:

- збільшення обсягів продажу, за рахунок чого зростає прибутковість і рентабельність компанії;
- підвищення рівня конкурентоспроможності;
- збільшення частки ринку;
- диверсифікація ризиків за рахунок їх розподілу між ринками;
- зменшення собівартості виробництва, завдяки зростанню кількості виготовленої продукції;
- зменшення кількості надлишкової продукції за рахунок збільшення обсягів продажу;
- продовження життєвого циклу продукції;
- отримання досвіду, який допоможе і в подальшому розвитку підприємства.

За формою здійснення експортна діяльність поділяється на два види [46]:

- прямий експорт – реалізація товарів, робіт чи послуг підприємством самостійно;
- непрямий експорт – реалізація об’єктів експорту підприємство за допомогою посередників.

Проведемо порівняльний аналіз даних видів експорту у вигляді Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Порівняльний аналіз видів експорту за формою здійснення

| № | Критерії | Прямий експорт | Непрямий експорт |
|---|---|---|---|
| **1** | Контакт із споживачем | Безпосередній, прямий контакт | Опосередкований, через посередників |
| **2** | Пристосування до вимог ринку | Високий рівень адаптації до потреб споживача | Обмежене пристосування через посередника |
| **3** | Контроль над маркетингом | Повний контроль над стратегією та інструментами маркетингу | Обмежений або відсутній контроль |
| **4** | Необхідність персоналу | Потребує розширення штату (збут, логістика, обслуговування) | Мінімальні потреби в персоналі |
| **5** | Швидкість виходу на ринок | Нижча – потребує часу для підготовки структури експорту | Вища – завдяки використанню готових каналів посередника |

Продовження табл. 1.2

| | | | |
|---|---|---|---|
| **6** | Рівень витрат | Вищі через потребу у власній логістиці, маркетингу, персоналі | Нижчі – більшість витрат бере на себе посередник |
| **7** | Ризики для підприємства | Вищі – підприємство бере на себе всі зовнішньоекономічні ризики | Нижчі – ризики частково або повністю перекладаються на посередника |
| **8** | Необхідність інвестицій у логістику | Висока – потрібно створювати власну систему постачання | Низька або відсутня – логістика здійснюється посередником |
| **9** | Гнучкість у зміні ринкової стратегії | Висока – підприємство самостійно ухвалює рішення | Обмежена – залежність від політики та стратегії посередника |

*Джерело: складено автором на основі [46]*

З Таблиці 1.2 можемо зробити висновок, що за реалізації прямого експорту підприємство отримує більший контроль над ринком, вищу гнучкість у зміні стратегій, вище пристосування до вимог ринку та напряму контактує із споживачам, однак в той же час, потребує більше ресурсів та супроводжується вищими ризиками. У порівнянні, непрямий експорт потребує менше витрат та супроводжується меншими ризиками, хоч і обмежує вплив підприємства на процес просування товару. Вибір форми експорту базується на стратегічних цілях підприємства, ресурсах та досвіду у здійсненні ЗЕД.

Експорт, як частина ЗЕД, регулюється нормативно-правовою базою України. До основних вітчизняних документів належать [18]:

- Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII «Про зовнішньоекономічну діяльність»;
- Закон України від 20.12.2016 р. № 1792-VIII «Про забезпечення масштабної експансії експорту товарів (робіт, послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту»;
- Закон України від 21 червня 2018 р. № 2473-VIII «Про валюту і валютні операції»;
- Закон України від 03.11.2016 р. № 1724-VIII «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг»;
- Митний кодекс України від 13 березня 2012 року № 4495-VI;

- Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI.
- інші законодавчі акти, різноманітні інструкції, положення, роз'яснення тощо, вітчизняного характеру;
- нормативно-правова база міжнародного характеру (угоди, конвенції, правила СОТ тощо).

Основним об'єктом регулювання зовнішньої (експортної) діяльності юридичного характеру є зовнішньоекономічний контракт, який складається в письмовій формі суб'єктами ЗЕД та зобов'язує суб'єктів до дотримання вказаних умов контракту. Обов'язково в контракті зазначається [54]:

- найменнування сторін (преамбула);
- предмет контракту;
- сума контракту;
- базисні умови;
- терміни поставки;
- умови оплати;
- умови здачі товару;
- упаковка та маркування;
- зобов'язання сторін;
- форс-мажорні обставини;
- санкції та рекламації;
- термін дії контракту;
- реквізити сторін.

Експортування товарів чи послуг передбачає перетин митного кордону України, що тягне за собою митне оформлення експорту. Митне оформлення експорту здійснюється в межах визначених процедур, що регламентуються Митним кодексом України. Основні етапи [37]:

- подання до митного органу необхідних документів (облікова картка, довідка ДПІ, зовнішньо-економічний конракт з додатками, бланки СМР, накладні, дані водія, перевізника, рахунок-фактура, пакувальний лист, довідка про логістичні витрати до кордону, сетифікати якості, щодо);

- сплата відповідних податків і зборів;
- дотримання усіх нормативних вимог.

Процедура оформлення передбачає подання митної декларації, акредитацію експортера на митному посту та формування супровідного пакета документів. До типових документів належать [37]:

- зовнішньоекономічний контракт;
- рахунок-фактура;
- сертифікати якості;
- пакувальний лист;
- документи на транспорт;
- довідка про витрати;
- сертифікат походження.

Крім того, залежно від специфіки товару, можливе проходження додаткових контролів (фітосанітарного, ветеринарного, екологічного тощо (Рис. 1.5)), отримання ліцензій або підтвердження відповідності технічним регламентам.

Безалкогольні товари, в залежності від категорії мають різні коди УКТ ЗЕД [31]:

- води з доданням цукру, інших підсолоджувачів чи ароматизовані (зокрема мінеральні та газовані) – 2202 10 00 00;
- квас – 2202 90 10 00;
- пиво безалкогольне (з умістом спирту до 0,5 об. %) – 2202 90 10 00;
- напої безалкогольні, інші, без умісту молочного жиру – 2202 90 10 00.

Загалом, безалкогольні товари підпадають під додатковий санітарно-епідеміологічний контроль з метою формування гігієнічного висновку чи сертифіката відповідності.

Процедура митного оформлення експорту може бути реалізована самостійно експортером або за посередництва митно-брокерських компаній, які беруть на себе оформлення документації, комунікацію з митними органами та логістичну підтримку.

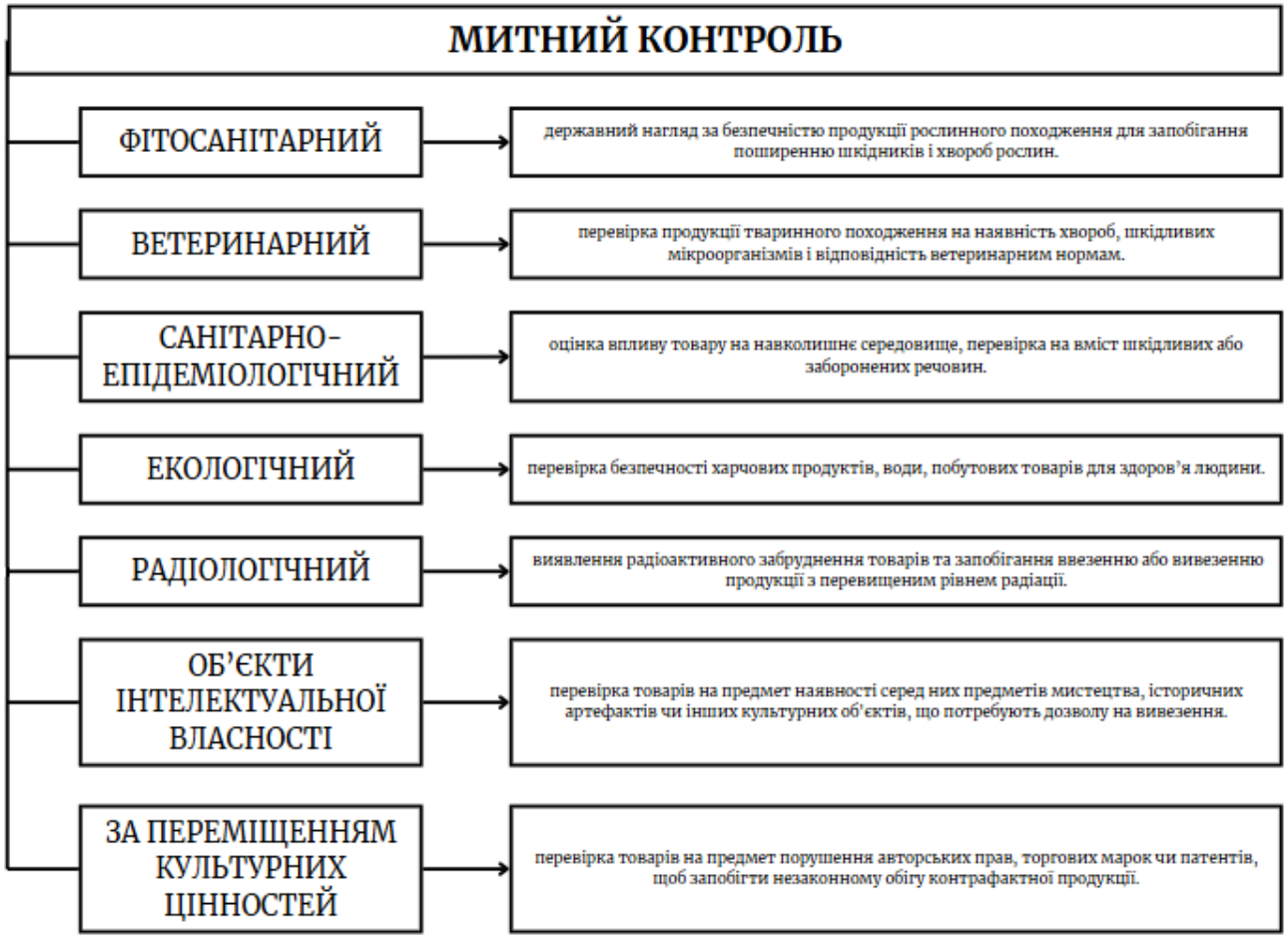



Рисунок 1.5 – Види митного контролю

*Джерело: складено автором на основі [26]*

Статтями 25 та 44 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» передбачено дотримання наступних стандартів транспортування напоїв у PET-пляшках [27]:

1. Дотримання санітарних стандартів. Транспортні засоби повинні бути у придатному стані для транспортування: технічно справними, санітарно обробленими, чистими тощо.

2. Транспорт використовується тільки для транспортування продуктів харчування, присутнє маркування.

3. Кожен продукт, який транспортується має індивідуальну упаковку, що унеможливлює, в разі забруднення одного продукту, забруднення інших.

4. Товари розміщуються таким чином, щоб мінімізувати ризик його пошкодження. Для пластикових пляшок використовується тара з пластику, яка

об'єднує різну кількість пляшок в залежності від об’єму, зазвичай 6. Упаковуються тари на палети.

5. Транспортні засоби, що не належать до зареєстрованої виробничої або логістичної потужності, підлягають державній реєстрації як окрема потужність відповідно до законодавства.

6. У разі недотримання вимог перевезення, оператор ринку несе юридичну відповідальність згідно з чинним законодавством.

Упакування безалкогольних напоїв здійснюється відповідно до вимог національних стандартів, зокрема ДСТУ 4069:2016 «Напої безалкогольні. Загальні технічні умови», а також Технічного регламенту щодо матеріалів, що контактують з харчовими продуктами. Тара, що використовується для фасування напоїв (переважно поліетилентерефталатна, скляна або металева), повинна бути харчового призначення, герметичною, хімічно нейтральною до вмісту і безпечною для здоров’я споживача. Уся упаковка має забезпечувати захист продукту від механічного пошкодження та забруднення, зберігати органолептичні властивості напою протягом усього терміну придатності. Зовнішнє маркування продукції повинно містити повну, достовірну інформацію відповідно до вимог Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» і наноситись державною мовою. Транспортна упаковка повинна гарантувати цілісність товару при перевезенні, відповідати санітарно-гігієнічним вимогам і забезпечувати зручність логістичних операцій [38].

## 1.2. Методологічні основи аналізу ефективності експортної діяльності підприємств

Економічна ефективність експорту – ступінь збільшення доходу від експортних операцій, отримана як різниця між результатами та витратами на їх реалізацію. Система показників економічної ефективності розподіляється на дві групи: показники ефективності та показники ефекту.

Показник ефекту – різниця між доходами та витратами на досягнення в грошовому еквіваленті.

Показники ефективності – відношення результатів до витрат на їх досягнення та розраховуються у відносному вираження (частках, відсотках тощо) [15].

Найкращим визначення результативності експорту є проведення оцінки ефективності експорту за наступними п’ятьма показниками.

Абсолютна ефективність експорту, або економічний ефект визначається шляхом знаходження різниці між надходженнями від експорту та повними витратами на експорт і показує економічну доцільність ЗЕД для підприємства, чим вищою є різниця, тим вигіднішою є здійснення ЗЕД для підприємства. Для визначення ефективності експорту використовують формулу 1.1 [3, с. 87-89].

(1.1)

$$E_e = H_e - З_e,$$

де $E_e$ – абсолютна ефективність експорту;

$H_e$ – надходження від експорту, що перераховуються шляхом переведення валютної виручки в гривні за курсом Національного банку України на день надходження валютної виручки;

$З_e$ – повні витрати підприємства на експорт у гривнях.

Показник економічної ефективності (рентабельності) експорту визначається за формулою 1.2 і демонструє віддачу від витрат, іншими словами – скільки гривень надходження отримано на кожну гривню витрат. Якщо показник > 1, експорт є прибутковим, чим вище показник, тим вища економічна ефективність [3, с. 87-89].

(1.2)

$$E'_e = \frac{H_e}{З_e},$$

де $E'_e$ – економічна ефективність експорту.

Показник внутрішньої прибутковості експортної продукції відображає наскільки вигідно підприємству експортувати товар виходячи з внутрішніх цін. Порівнюється з показником рентабельності, якщо даний показник менше ніж показник рентабельності ($E'_e > E^*_e$), то вигідніше експортувати продукцію, ніж реалізовувати на внутрішньому ринку [3, с. 87-89]. Визначається за формулою 1.3.

(1.3)

$$Е_е^* = \frac{О_е}{ВС_е},$$

де $Е_е^*$ – показник внутрішньої прибутковості;

$О_е$ – обсяг експорту за внутрішніми середньорічними цінами;

$ВС_е$ – виробнича собівартість експортних товарів.

Узагальнений показник ефективності експорту, який об'єднує рентабельність та фондовіддачу демонструє:

1-ша частина формули – частка прибутку в структурі доходів від експорту;

2-га частина формули – наскільки ефективно використовуються основні та оборотні фонди, залучені у виробництво експортної продукції.

Чим вище даний показник, тим ефективніше працює підприємство як з точки прибутку, так і з точки капіталовкладень [3, с. 87-89]. Розраховується за формулою 1.4.

(1.4)

$$\overline{Е_е} = \frac{Н_е - З_е}{Н_е} \times 100\% \times \frac{Н_е}{ОФ_е},$$

де $\overline{Е_е}$ – узагальнений показник ефективності експорту;

$ОФ_е$ – середньорічна вартість основних та оборотних фондів підприємства, що використовуються для виробництва експортної продукції.

Базовий коефіцієнт ефективності експорту розраховується за формулою 1.5 і демонструє рівень прибутковості експортної діяльності. Якщо показник вище за 1, то експортну діяльність прийнято вважати ефективною, чим вище цей показник, тим вища ефективність експорту [17].

(1.5)

$$Е_б = \frac{В_е}{С_т + Т_р + О_р},$$

де $В_е$ – виторг від експорту;

$С_т$ – собівартість товару;

$Т_р$ – транспортні витрати;

$О_р$ – організаційні витрати.

Експорт є важливим стимулятором економічного розвитку країни, забезпечуючи не лише формування валютних резервів та підтримку зростання ВВП, але й сприяє створенню нових робочих місць та підвищенню привабливості для залучення іноземних інвестицій, що своєю чергою сприяє загальному економічному розвитку [28].

Узагальнимо у вигляді Таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Показники ефективності експортної діяльності підприємства

| № | Показник | Сутність | Формула розрахунку | Значення |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Абсолютна ефективність експорту | Показує економічну доцільність ЗЕД для підприємства | Різниця між надходженнями від експорту та повними витратами на експорт | Чим вище показник, тим вигідніше є здійснення ЗЕД |
| **2** | Рентабельність експорту | Демонструє віддачу від витрат | Частка між надходженнями від експорту та повними витратами на експорт | Чим вище показник, тим вища економічна ефективність |
| **3** | Внутрішня прибутковість | Відображає наскільки вигідно підприємству експортувати товар виходячи з внутрішніх цін | Частка між обсягом експорту за внутрішніми середньорічними цінами та виробничою собівартістю експортних товарів | Якщо показник менше за показник рентабельності, то продукцію вигідніше реалізовувати на зовнішньому ринку. |
| **4** | Узагальнений показник | Комплексно оцінює результативність ЗЕД | Частка між абсолютною ефективністю експорту та надходження від експорту, що множиться на 100% та на частку між надходженнями від експорту та середньорічною вартістю основних та оборотних фондів | Чим вище показник, тим ефективніше працює підприємство |
| **5** | Базовий коефіцієнт ефективності експорту | Свідчить про рівень прибутковості внаслідок експортної діяльності | Частка між виторгом від експорту на суму собівартості товару, транспортних та організаційних витрат | За умови, що показник вище 1, прийнято вважати експортну діяльність ефективною |

*Джерело: складено автором на основі [3, с. 87-89]*

Для проведення оцінки ефективності експортної угоди доцільним є розрахунок наступних показників [3, с. 90-94]:

- ціна одиниці експортованого товару з урахуванням цінових знижок, що передбачає різницю між базовою ціною пропозиції та ціновою знижкою (1.6);

(1.6)

$$Ц_з = БЦ - ЦЗ,$$

де, Бц – базова ціна пропозиції;

ЦЗ – цінова знижка.

- загальна вартість експортованої партії – добуток ціни одиниці та кількості експортованих одиниць товару (1.7);

(1.7)

$$З_з = Ц_з - К_з,$$

де, $К_з$ – кількість експортованих одиниць товару.

- сума можливого прибутку по експортованій партії – прогнозований чистий фінансовий результат, який підприємство очікує отримати від експортної угоди після покриття всіх пов'язаних витрат; цей показник відображає ефективність та доцільність здійснення експортної операції (1.8);

(1.8)

$$П_с = \frac{Ц_о - З_с}{100},$$

де, $Ц_о$ – оптова вартість продукції;

$З_с$ – собівартість продукції.

- сума податку на додану вартість експортованої партії (1.9);

(1.9)

$$ПДВ = \frac{П_С - С_{ПДВ}}{100},$$

де, $С_{ПДВ}$– фіксована ставка податку у відсотках;

- можлива загальна сума реалізації експортованої партії – прогнозований обсяг виручки, який підприємство планує отримати від продажу продукції за

кордон; цей показник відображає потенційний дохід від зовнішньоекономічної операції без урахування витрат (1.10);

(1.10)

$$Р_с = З_с + П_с$$

- скоригований рівень витрат на експортовану партію – аналітичний показник, який враховує не лише середній рівень витрат по групі товарів, а й специфіку транспортних витрат конкретної експортованої партії. Він дозволяє точніше оцінити економічну ефективність поставки на зовнішній ринок (1.11);

(1.11)

$$В_к = \frac{В_с - В_т + (В_к \times 100)}{Р_с},$$

де, $В_с$– середній рівень витрат по даній групі товарів, %;

$В_т$ – транспортні витрати, %;

$В_к$ – конкретні витрати на транспортування партії.

- сума можливих витрат обігу (1.12);

(1.12)

$$В_о = \frac{В_к \times Р_с}{100}$$

- сума можливого балансового прибутку за угодою (1.13);

(1.13)

$$П_у = Р_с - З_с - В_о - ПДВ$$

- сума можливого чистого прибутку за угодою (1.14);

(1.14)

$$П_ч = \frac{П_у \times (100 - С_п)}{100},$$

де, $С_п$ −ставка податку на прибуток;

- рівень чистого прибутку за угодою щодо загальної вартості експортованої партії (1.15);

(1.15)

$$П_з = \frac{П_ч \times 100}{З_с}$$

- рівень чистого прибутку за угодою щодо можливої суми реалізації імпортованої партії (1.16);

(1.16)

$$П_р = \frac{П_ч \times 100}{Р_с}$$

- рівень чистого прибутку за угодою щодо суми можливих витрат обігу за угодою (1.17).

(1.17)

$$П_у = \frac{П_ч \times 100}{В_о}$$

Узагальнимо методику визначення ефективності експортної угоди у вигляді Таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Методика визначення показників ефективності експортної угоди

| № | Показник | Сутність | Формула розрахунку | Значення |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Ціна одиниці експортованого товару з урахуванням знижки | Ціна, яку реально сплачує покупець за одну одиницю товару з урахуванням знижки | Різниця базової ціни та суми цінової знижки | Вища за собівартість на ≥ 15% |
| **2** | Загальна вартість експортованої партії | Повна вартість партії продукції, що експортується | Добуток ціни одиниці товару на кількість експортованих одиниць | Покриває витрати на виробництво |
| **3** | Сума можливого прибутку по експортованій партії | Прогнозований прибуток, який очікується після врахування витрат | Різниця між середньою торговельною надбавкою та собівартістю, поділена на 100 | Позитивне значення |
| **4** | Сума податку на додану вартість | Розмір ПДВ, який сплачується з прибутку | Добуток суми прибутку на ставку ПДВ, поділений на 100 | Не перевищує 20% прибутку |
| **5** | Можлива загальна сума реалізації експортованої партії | Прогнозована виручка за експортовану продукцію | Сума загальної вартості партії та можливого прибутку | Більше ніж 120% від вартості партії |

Продовження табл. 1.4

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **6** | Скоригований рівень витрат на експортовану партію | Уточнена частка витрат з урахуванням транспорту та специфіки партії | Середній рівень витрат мінус транспортні витрати плюс (конкретні витрати на транспортування × 100), поділене на виручку | До 30% |
| **7** | Сума можливих витрат обігу | Орієнтовна сума всіх витрат на доставку, оформлення тощо | Добуток скоригованого рівня витрат на можливу суму реалізації, поділений на 100 | До 25% виручки |
| **8** | Сума можливого балансового прибутку за угодою | Прибуток без урахування податку на прибуток | Можлива виручка мінус собівартість, витрати обігу та ПДВ | Позитивне значення |
| **9** | Сума можливого чистого прибутку за угодою | Прибуток, який залишиться підприємству після сплати податку | Добуток балансового прибутку на (100 – ставка податку), поділений на 100 | Не менше ніж 10% від виручки |
| **10** | Рівень чистого прибутку до загальної вартості експортної партії | Рентабельність щодо вартості партії | Добуток чистого прибутку на 100, поділений на загальну вартість партії | Не менше 10% |
| **11** | Рівень чистого прибутку до суми реалізації | Частка прибутку у загальній виручці | Добуток чистого прибутку на 100, поділений на можливу суму реалізації | Не менше 8% |
| **12** | Рівень чистого прибутку до витрат обігу | Оцінка ефективності щодо витрат на обіг | Добуток чистого прибутку на 100, поділений на суму витрат обігу | Вища за 15% |

*Джерело: складено автором на основі [3, с. 90-94]*

Запропоновані показники дозволяють комплексно оцінити ефективність експортної угоди, враховуючи усі ключові економічні показники: від ціни реалізації та витрат до рівня чистого прибутку. Їх застосування забезпечує обґрунтоване управлінське рішення щодо доцільності експорту, дозволяє порівняти варіанти поставок та визначити потенційну рентабельність угоди в умовах зовнішнього ринку.

## Висновки до розділу 1

В ході написання першого розділу було розглянуто сутність експортної діяльності підприємств та її специфіку на ринку безалкогольних напоїв і методологічні основи аналізу ефективності експортної діяльності підприємств. Експортна діяльність – складова зовнішньоекономічної діяльності, яка охоплює систему організаційно-економічних, виробничих та комерційних процесів, що спрямовані на реалізацію продукції за кордоном країни. На ринку безалкогольних напоїв експорт має стратегічне значення для розширення збуту, зміцнення конкурентних позицій та ефективного використання переваг міжнародного поділу праці. Специфіка галузі передбачає врахування високих вимог до якості продукції, адаптацію до смакових уподобань споживачів інших країн та дотримання міжнародних стандартів. Методологічні основи аналізу ефективності експортної діяльності підприємств передбачають застосування системи кількісних та якісних показників, які дозволяють комплексно оцінити результативність зовнішньоекономічних операцій. Зокрема, такі показники як абсолютна ефективність, рентабельність, внутрішня прибутковість та фондовіддача дають змогу визначити ступінь ефективності використання ресурсів і доцільність виходу на зовнішні ринки. Використання цих показників у поєднанні з порівняльним аналізом конкурентного середовища створює аналітичну базу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розвитку експортної діяльності підприємств у сфері виробництва безалкогольних напоїв.

# 2. АНАЛІЗ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

## 2.1. Загально-господарська характеристика діяльності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» – українське підприємство, яке спеціалізується на виготовленні та розповсюдженні напоїв: мінеральної води, безалкогольних напоїв та пиві. Крім цього, компанія має дозвіл на діяльність транспортних агентств, що дозволяє забезпечувати здійснення логістичних процесів власними ресурсами, що своєю чергою впливає на оперативність, якість та оптимізацію доставки. У власності компанії зареєстровано 443 транспортних засобів станом на 2025 рік [33].

Компанія складається з наступних об’єктів:

- головний завод у Києві з віддаленими виробництвами в Олександрії та Чемерівцях Хмельницької області;
- дочірнє підприємство – «Пивоварня Зіберта» (Фастів, Київська обл.);
- дочірнє підприємство – «Красилівське» (Красилів, Хмельницька обл.);
- підприємство з корпоративними правами в Бершаді;
- підприємство з корпоративними правами в Коломиї;
- підприємство з корпоративними правами в Охтирці;
- підприємство з корпоративними правами в Рокитному;
- підприємство з корпоративними правами в Севастополі;
- підприємство з корпоративними правами в Чемерівцях.

Історія підприємства почалась в 1980 році в Україні, коли відбулось офіційне відкриття Київського пивзаводу №3, приурочене до XXII Олімпійських ігор. В 1982 році було випущено першу продукцію у цеху розливу мінеральної води. В 1986 році запустилось виробництво безалкогольного пива, за рахунок чого створено об’єднання «ОБОЛОНЬ». В 1990 році починається історія розширення збуту підприємства «Оболонь», пиво «Russkoye» представляють на полицях магазинів США. Наступною важливою сходинкою в історії підприємства стало отримання приватизаційного свідоцтва №1 Фонду держмайна України в 1992 році, тоді світ

побачила і перша торгова марка (далі – ТМ) підприємства – ТМ «ОБОЛОНЬ». В 1993 році приватизоване підприємство отримує юридичний статус закритого акціонерного товариства, а вже в 1994 році підприємство започатковує виробництво слабоалкогольних напоїв і масштабує збут на ринки Східної Європи [40].

Наступні роки підприємство як–ніколи зосереджене на розвитку та інвестиціях, як по залученню так і по інвестуванню в інші підприємства, таким чином підприємство стає співвласником підприємств відкритого акціонерного товариства (далі – ВАТ) «Севастопольський пивобезалкогольний завод», закритого акціонерного товариства (далі – ЗАТ) «Буршадський пивокомбінат» та ВАТ «Охтирський пивоварний завод». 1998 рік став визначним, оскільки ЗАТ «Оболонь» отримує міжнародний сертифікат на систему управління якістю ISO–9001 версії 1994 року та започатковує власний аграрний напрям. Вже в наступному році ЗАТ «Оболонь» виходить на ринок газованих соковмісних безалкогольних напоїв із ТМ «Живчик». В наступні роки підприємство зосереджується на масштабуванні та розширенню асортименту. В 2002 році впроваджено проєкт з переробки пластмасових пляшок в Олександрії на Кіровоградщині. В 2003 році бренд «Оболонь» отримує звання «Золотої торгової марки» від держави. 2004 рік відрізнився досягненнями, оскільки було запущено новий варильний порядок та найбільшу в Європі лінію розливу пива потужністю 110 тисяч пляшок на годину, за рахунок чого «Оболонь» зайняло третє місце у списку найпотужніших пивоварень континенту [40].

В проміжок від 2005 до 20020 року підприємство значно розвивалось, отримало нові нагороди та сертифікації, вправадило нові екологічні проєкти, запатентувало нові торгові марки такі, як «Zibert», «Оболонські», «Zlata Praha» та інші, встановило нові рекорди, змінило форму власності і з 2017 року носить назву ПрАТ «Оболонь», відкриває нові ринки збуту (Китай та інші), відкрило нові виробничі потужності та нові категорії продукції [40].

Хоча офіційно підприємство зареєстровано в червні 1993 року, його історія бере початок ще з 1980–го, що засвідчує про понад 40 років досвіду та сталого розвитку [40].

На сьогодні, ПрАТ «ОБОЛОНЬ» – це сучасна високотехнологічна передова корпорація, один з лідерів виробництва пива та безалкогольних напоїв як в Україні, так і в світі, яка поєднує традиції з інноваційними підходами до бізнесу. Компанія постійно розширює експортні горизонти, на сьогодні її продукція присутня в більш ніж 70 країнах світу [40], впроваджує екологічні ініціативи, модернізує виробництво та зберігає статус надійного гравця не лише в Україні, а й за її межами.

Узагальнимо основну характеристику ПрАТ «ОБОЛОНЬ» у вигляді Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Характеристика підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» станом на 2025 р.

| **Показник** | **Рік** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **2024** | **2023** | **2022** | **2021** | **2020** |
| **Назва** | ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ" | | | | |
| **Назва іноземною мовою** | PRIVATE JOINT–STOCK COMPANY"OBOLON" | | | | |
| **Організаційна форма** | Акціонерне товариство | | | | |
| **Адреса** | 04212, місто КИЇВ, вулиця БОГАТИРСЬКА, будинок 3 | | | | |
| **Дата реєстрації** | 29.06.1993 | | | | |
| **Статутний капітал, грн** | 32 512 700.00 | | | | |
| **Види діяльності** | 11.05 Виробництво пива<br>43.13 Розвідувальне буріння<br>93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг<br>93.11 Функціювання спортивних споруд<br>82.92 Пакування<br>74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.<br>72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук<br>71.20 Технічні випробування та дослідження<br>71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах<br>68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна<br>56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування<br>49.50 Трубопровідний транспорт<br>47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах<br>46.34 Оптова торгівля напоями<br>10.32 Виробництво фруктових і овочевих соків | | | | |

Продовження табл. 2.1

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель<br>38.32 Відновлення відсортованих відходів<br>38.22 Оброблення та видалення небезпечних відходів<br>35.13 Розподілення електроенергії<br>31.01 Виробництво меблів для офісів і підприємств торгівлі<br>22.29 Виробництво інших виробів із пластмас<br>22.22 Виробництво тари з пластмас<br>11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки<br>11.06 Виробництво солоду<br>11.01 Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв | | | | |
| **Власники великих пакетів акцій** | ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА "ОБОЛОНЬ" "КРАСИЛІВСЬКЕ"<br>23.0000%<br>ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ПРЕМІУМ–1"<br>20.0000%<br>ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "СВІТЛЕ"<br>14.0000%<br>ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ОКСАМИТОВЕ"<br>13.0000%<br>ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "СОБОРНЕ"<br>8.0000%<br>СЛОБОДЯН ОЛЕКСАНДР В'ЯЧЕСЛАВОВИЧ<br>8.0000% | | | | |
| **Кількість працівників** | 2 164 | 2 056 | 2 055 | 2 255 | 2 318 |

*Джерело: складено автором на основі [32]*

Отже, з Таблиці 2.1 бачимо, що чисельність працівників скоротилась на 154 людини і в 2024 році становить 93,4% чисельності 2020 року. Загалом, в динаміці спостерігається тенденція до зменшення кількості працівників, що може бути спричинено нестабільним політичним та економічним середовищем в країні, однак варто зауважити, що починаючи з 2023 року компанія нарощує людський потенціал: в 2023 році в порівнянні з 2022, спостерігається приріст в 0,05%; в 2024 році в порівнянні з попереднім періодом спостерігається зростання на 108 працівників або 5,3%, що вказує на адаптацію підприємства до даних умов за останні роки.

До основних напрямків продукції формування доходу, станом на 2022 рік, належать [47, с. 12]:

- виробництво та реалізація пива;
- виробництво та реалізація безалкогольних напоїв;

- виробництво та реалізація мінеральної води;
- виробництво та реалізація слабоалкогольних напоїв;
- виробництво солоду.

Проведемо оцінку ефективності функціонування підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ». Представимо основні фінансово-економічні показники у вигляді Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні фінансові показники від економічної діяльності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» за 2022-2024 рр. у тис. грн

| № | Показник | 2022 | 2023 | 2024 | Абсолютне відхилення, тис. грн | | Відносне відхилення (Темп росту), % | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 2024/2023 | 2023/2022 | 2024/2023 | 2023/2022 |
| **1** | Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн | 8 661 928,00 | 10 763 029,00 | 12 784 705,00 | 2 021 676,00 | 2 101 101,00 | 118,78 | 124,26 |
| **2** | Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн | 6 030 487,00 | 7 500 990,00 | 9 800 435,00 | 2 299 445,00 | 1 470 503,00 | 130,66 | 124,38 |
| **3** | Валовий: прибуток (тис. грн) | 2 631 441,00 | 3 262 039,00 | 2 984 270,00 | -277 769,00 | 630 598,00 | 91,48 | 123,96 |
| **4** | Фінансовий результат до оподаткування: прибуток, тис. грн | 1 456 414,00 | 2 159 304,00 | 1 540 578,00 | -618 726,00 | 702 890,00 | 71,35 | 148,26 |
| **5** | Чистий фінансовий результат: прибуток, тис. грн | 1 197 966,00 | 1 775 997,00 | 1 248 254,00 | -527 743,00 | 578 031,00 | 70,28 | 148,25 |
| **6** | Середньорічна вартість капіталу, тис. грн | 3 186 960,50 | 4 680 174,50 | 6 983 076,00 | 2 302 901,50 | 1 493 214,00 | 149,21 | 146,85 |
| **7** | Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн | 2 762 624,00 | 4 277 402,00 | 6 543 150,00 | 2 265 748,00 | 1 514 778,00 | 152,97 | 154,83 |

Продовження табл. 2.2

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **8** | Середньорічна вартість дебіторської заборгованості, тис. грн | 1 080 458,00 | 798 966,00 | 1 051 018,00 | 252 052,00 | -281 492,00 | 131,55 | 73,95 |
| **9** | Середньорічна вартість матеріальних запасів, тис. грн | 945 539,00 | 1 321 614,00 | 1 612 643,00 | 291 029,00 | 376 075,00 | 122,02 | 139,77 |
| **10** | Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн | 3 602 670,00 | 3 530 158,50 | 4 666 855,50 | 1 136 697,00 | -72 511,50 | 132,20 | 97,99 |
| **11** | Загальні активи, тис. грн | 5 483 652,50 | 6 309 856,00 | 8 524 243,50 | 2 214 387,50 | 826 203,50 | 135,09 | 115,07 |
| **12** | Поточні активи, тис. грн | 1 742 294,50 | 2 641 312,00 | 3 678 080,00 | 1 036 768,00 | 899 017,50 | 139,25 | 151,60 |
| **13** | Поточні зобов'язання, тис. грн | 1 676 513,50 | 1 348 422,00 | 1 531 600,50 | 183 178,50 | -328 091,50 | 113,58 | 80,43 |
| **14** | Запаси, тис. грн | 945 539,00 | 1 321 614,00 | 1 612 643,00 | 291 029,00 | 376 075,00 | 122,02 | 139,77 |
| **15** | Грошові активи, тис. грн | 76 961,00 | 306 713,00 | 682 856,50 | 376 143,50 | 229 752,00 | 222,64 | 398,53 |
| **16** | Короткострокові вкладення, тис. грн | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | - | - |
| **17** | Кредиторська заборгованість, тис. грн | 1131035,5 | 109200 7,5 | 1223632 | 131 624,50 | -39 028,00 | 112,05 | 10,76 |

*Джерело: складено автором на основі даних зі Звіту про управління ПрАТ «ОБОЛОНЬ» за 2024-2022 рр.*

Із Таблиці 2.2 бачимо, що у період з 2022 по 2024 рік ПрАТ «ОБОЛОНЬ» продемонструвало зростання обсягів реалізації, оскільки чистий дохід збільшився з 8 661 928 тис. грн до 12 784 705 тис. грн, що свідчить про зростання попиту на продукцію. Значно зросла і собівартості реалізованої продукції відповідно, що в 2024 році призвело до скорочення валового прибутку 29,72% у порівнянні з 2023 роком. Також бачимо, що підприємство активно інвестує в розвиток, оскільки значно зросла середньорічна вартість капіталу, основних засобів і запасів. Суттєво

зросли грошові активи (на 222,64% у 2024 році), що може свідчити про покращення ліквідності. Поточні зобов’язання зросли незначно, а кредиторська заборгованість залишалась відносно стабільною. Це вказує на помірне боргове навантаження. Водночас, зростання поточних активів, зокрема грошових коштів, свідчить про поліпшення фінансової стійкості компанії.

Для оцінки ефективності діяльності підприємства визначимо наступні групи показників:

- показники ділової активності;
- показники рентабельності;
- показники ліквідності підприємства.

Показники ділової активності представляють собою групу наступних показників (Рис. 2.1) [22]:

- коефіцієнт оборотності активів, вкладеного капіталу (коефіцієнт трансформації);
- коефіцієнт оборотності власного капіталу (коефіцієнт адекватності інвестування);
- коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості;
- коефіцієнт оборотності матеріальних запасів;
- коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача);
- коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості;
- період обороту дебіторської заборгованості;
- період обороту кредиторської заборгованості;
- продуктивність праці.

| Показник | Порядок розрахунку | Формула | Економічний зміст |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Коефіцієнт оборотності активів, вкладеного капіталу (коефіцієнт трансформації) | Чистий дохід / Середньорічна вартість капіталу | ЧДРП / Кс | Сума чистого доходу, що припадає на 1 грн. активів (вкладеного капіталу) |
| Коефіцієнт оборотності власного капіталу (коефіцієнт адекватності інвестування) | Чистий дохід / Середньорічна вартість власного капіталу | ЧДРП / ВКс | Сума чистого доходу, що припадає на 1 грн. власного капіталу |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості | Чистий дохід / Середньорічна вартість дебіторської заборгованості | ЧДРП / ДЗс | Сума чистого доходу, що припадає на 1 грн. дебіторської заборгованості |
| Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів | Собівартість реалізованої продукції / Середньорічна вартість матеріальних запасів | СвРП / МЗс | Сума чистого доходу, що припадає на 1 грн. матеріальних запасів |
| Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) | Чистий дохід / Середньорічна вартість основних засобів | ЧДРП / ОЗс | Сума чистого доходу, що припадає на 1 грн. основних засобів |
| Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості | Собівартість реалізованої продукції / Середньорічна вартість кредиторської заборгованості | СвРП / КЗс | Сума чистого доходу, що припадає на 1 грн. кредиторської заборгованості |
| Період обороту дебіторської заборгованості | 365 / Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості | 365 / КОдз | Середній термін погашення дебіторської заборгованості (в днях) |
| Період обороту кредиторської заборгованості | 365 / Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості | 365 / КОкз | Середній термін погашення кредиторської заборгованості (в днях) |
| Продуктивність праці | Чистий дохід / Середньоспискова чисельність працюючих | ЧДРП / Ч | Сума чистого доходу, що припадає на одного працюючого |

Рисунок 2.1 – Перелік показників для визначення ділової активності підприємства

*Джерело: [12]*

Представимо результати розрахунків показників ділової активності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» у вигляді Таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Розрахунок показників ділової активності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» за 2022-2024 рр.

| **№** | **Показник** | **2022 рік** | **2023 рік** | **2024 рік** | **Темп росту, %** | **Темп приросту, %** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | **2024/2022** | **2024/2023** |
| **1** | Коефіцієнт оборотності активів | 2,718 | 2,300 | 1,831 | 67,361 | -32,639 |
| **2** | Коефіцієнт оборотності власного капіталу | 3,135 | 1,754 | 1,498 | 47,771 | -52,229 |
| **3** | Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості | 8,017 | 4,083 | 2,839 | 35,418 | -64,582 |
| **4** | Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів | 6,378 | 1,634 | 0,955 | 14,979 | -85,021 |
| **5** | Коефіцієнт оборотності основних засобів | 2,404 | 0,503 | 0,267 | 11,125 | -88,875 |
| **6** | Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості | 5,332 | 0,742 | 0,819 | 15,364 | -84,636 |
| **7** | Період обороту дебіторської заборгованості | 45,529 | 1,619 | 1,779 | 3,907 | -96,093 |

Продовження табл. 2.3

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **8** | Період обороту кредиторської заборгованості | 68,457 | 0,593 | 0,686 | 1,002 | -98,998 |
| **9** | Продуктивність праці | 4215,050 | 5234,936 | 5907,904 | 140,162 | 40,162 |

*Джерело: розраховано автором*

З проведеної оцінки ефективності використання наявних ресурсів підприємства бачимо, що спостерігається тенденція до зниження оборотності активів, коефіцієнт оборотності активів зменшився з 2,718 в 2022 році до 1,831 в 2024 році. Подібна динаміка спостерігається і з іншими коефіцієнтами в порівнянні 2024 року до 2022, а саме:

- коефіцієнт оборотності власного капіталу знизився на 52,229 %;
- коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості знизився на 64,582 %;
- коефіцієнт оборотності матеріальних запасів знизився на 85,021 %;
- коефіцієнт оборотності основних засобів знизився на 88,875 %;
- коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості знизився на 84,636 %;
- період обороту дебіторської заборгованості знизився на 96,093%;
- період обороту кредиторської заборгованості знизився на 98,998%.

Загалом даний результат може свідчити про ряд проблем на підприємстві, пов’язаних з діловою активністю: зниження ефективності використання оборотних та необоротних ресурсів; накопичення надлишкових запасів; зростання періодів розрахунків з контрагентами; неефективне управління основними фондами. Попри це, позитивна динаміка продуктивності праці свідчить про наявний потенціал підприємства до підвищення результативності, що, за умови вдосконалення системи управління активами, може сприяти відновленню та зростанню ділової активності у майбутньому.

Для оцінки ефективності діяльності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» визначимо також показники рентабельності, а саме [29]:

- рентабельність використання активів (ROA);
- рентабельність власного капіталу (ROE);

- рентабельність продажів (ROS).

Рентабельність використання активів (ROA) вимірює ефективність активів, тож чим вище значення показника, тим ефективніше підприємство використовує свої ресурси для отримання прибутку [29]. Визначається за формулою 2.1.

(2.1)

$$ROA = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Загальні активи}} \times 100\%$$

Рентабельність капіталу вимірює прибуток, отриманий на одиницю власного капіталу, що демонструє ефективність використання інвестицій [29]. Визначається за формулою 2.2.

(2.2)

$$ROE = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Власний капітал}} \times 100\%$$

Рентабельність продажів визначає, яку частину прибутків приносить кожна гривня продажів, тож чим вище даний показник, тим краще контрольованість витрат і операційна діяльність [29]. Визначається за формулою 2.3.

(2.3)

$$ROE = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручка}} \times 100\%$$

Результати розрахунків показників рентабельності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» за 2022-2024 рр. представимо у вигляді Таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Визначення показників рентабельності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» за 2022-2024 рр.

| № | Показник | 2022 рік | 2023 рік | 2024 рік |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Рентабельність використання активів (ROA) | 21,846 | 28,146 | 14,644 |
| **2** | Рентабельність власного капіталу (ROE) | 37,590 | 37,947 | 17,875 |
| **3** | Рентабельність продажів (ROS) | 13,830 | 16,501 | 9,764 |

*Джерело: розраховано автором*

З Таблиці 2.4 бачимо, що в 2023 році, відповідно до 2022 року, спостерігалось підвищення показників рентабельності, однак в 2024 році спостерігається негативна динаміка, показники значно зменшились навіть в порівнянні з 2022

роком. Рентабельність використання активів зменшилась на 47,97%, рентабельність власного капіталу зменшилась на 52,89%, а рентабельність продажів – на 40,83% в 2024 році в порівнянні з 2023. Дані результати свідчать про зниження ефективності діяльності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ».

Падіння показників рентабельності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» у 2024 році, зокрема зниження ROA, ROE та ROS, зумовлене комплексом факторів, серед яких варто виділити зростання виробничих та операційних витрат, можливе зменшення обсягів продажів або зміну їх структури на менш прибуткову, а також вплив конкурентного тиску, що могло призвести до корекції цінової політики. Додатково на результати діяльності могли вплинути зовнішні економічні умови, зокрема валютні коливання, інфляційні процеси та зміни в оподаткуванні, а також одноразові інвестиційні витрати, пов’язані з розвитком підприємства, що тимчасово знизили фінансові показники. Таким чином, зменшення рентабельності свідчить про необхідність комплексного аналізу витратної структури і ринкових умов з метою оптимізації діяльності та відновлення ефективності підприємства.

Заключним етапом оцінки ефективності підприємницької діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» є визначення показників ліквідності, а саме [23]:

- коефіцієнт поточної ліквідності (CR) – здатність підприємства погашати поточні зобов’язання за рахунок поточних активів (формула 2.4). Норма коефіцієнту знаходиться в діапазоні від 1 до 2, до того ж, $CR > 2$ – підприємство потребує ефективнішого управління поточними активами; $CR < 1$ – декапіталізація компанії, недостатність короткострокової платоспроможності;
- коефіцієнт швидкої ліквідності (QR) – здатність підприємства погасити поточні зобов’язання під час критичної ситуації (формула 2.5). Норма коефіцієнту знаходиться в діапазоні від 0,6 до 1, до того ж, $QR < 0,6$ – неадекватна структура поточного активу із занадто великою вагою акцій. Прийнято порівнювати коефіцієнти поточної та швидкої ліквідності, оскільки, якщо QR набагато нижче, ніж CR – сильна залежність поточних активів від запасів;
- коефіцієнт абсолютної ліквідності (AT) – відображає здатність покривати короткострокові боргові зобов’язання наявними і короткостроковими

фінансовими вкладеннями (формула 2.6). Немає єдиної думки щодо найбільш сприятливого діапазону коефіцієнта, проте значення менше 0,2 свідчить про неадекватність управління дебіторською заборгованістю і недостатність поточних активів з погляду ліквідності. Значення більше за 1 є свідченням про неефективне управління вільними готівковими коштами.

Результати розрахунків ліквідності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» за 2022-2024 рр. занесемо до Таблиці 2.5.

(2.4)

$$CR = \frac{CA}{CL},$$

де CA – поточні (оборотні) активи;

CL – поточні (короткострокові) зобов'язання;

(2.5)

$$QR = \frac{CA - I}{CL},$$

де I – запаси.

(2.6)

$$AT = \frac{C + Shl}{CL},$$

де C – грошові активи підприємства;

Shl – короткострокові вкладення.

Таблиця 2.5 – Визначення показників ліквідності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» за 2022-2024 рр.

| № | Показник | 2022 рік | 2023 рік | 2024 рік | Рекомендовані значення |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Коефіцієнт поточної ліквідності | 1,039 | 1,959 | 2,401 | 1 і більше |
| 2 | Коефіцієнт швидкої ліквідності | 0,475 | 0,979 | 1,349 | 0,6 – 1; (не більше 2) |
| 3 | Коефіцієнт абсолютної ліквідності підприємства | 0,046 | 0,227 | 0,446 | 0,2 і більше |

*Джерело: розраховано автором*

За результатами проведених розрахунків в Таблиці 2.5 можемо зробити висновок, що спостерігається покращення здатності підприємства своєчасно

виконувати свої короткострокові зобов'язання, що підтверджується позитивною динамікою коефіцієнтів ліквідності. Коефіцієнт поточної ліквідності зріс з 1,039 в 2022 році до 2,401 в 2024 році, що знаходиться в діапазоні рекомендованих значень та свідчить про достатній рівень забезпеченості поточних зобов'язань оборотними активами. Коефіцієнт швидкої ліквідності також зріс з 0,475 в 2022 році до 1,349 в 2024 році, що вказує на високу здатність підприємства погашати борги. Коефіцієнт абсолютної ліквідності зріс з 0,046 в 2022 році до 0,446 в 2024 році, що є вказівкою про підвищення рівня грошової платоспроможності. Загалом, всі показники свідчать про фінансову стабільність підприємства у короткострокову періоді.

Галузь діяльності підприємства характеризується жорстокою конкуренцією та великим ступенем впливу цінового фактору на прийняття рішень про покупку [47, с. 12].

Щодо стану ринку пива в Україні, 50,5% українців є споживачами, зазначає Всесвітня організація охорони здоров'я (далі – ВООЗ). Виробництво значно скоротилось з початку повномасштабного вторгнення, в 2022 році становило 122,8 млн. дал, що на 27,9% менше за значення 2021 року, однак в 2023 році ситуація дещо нормалізувалось і виробництво зросло на 7,8% в порівнянні з показником за 2022 рік (Рис. 2.2).

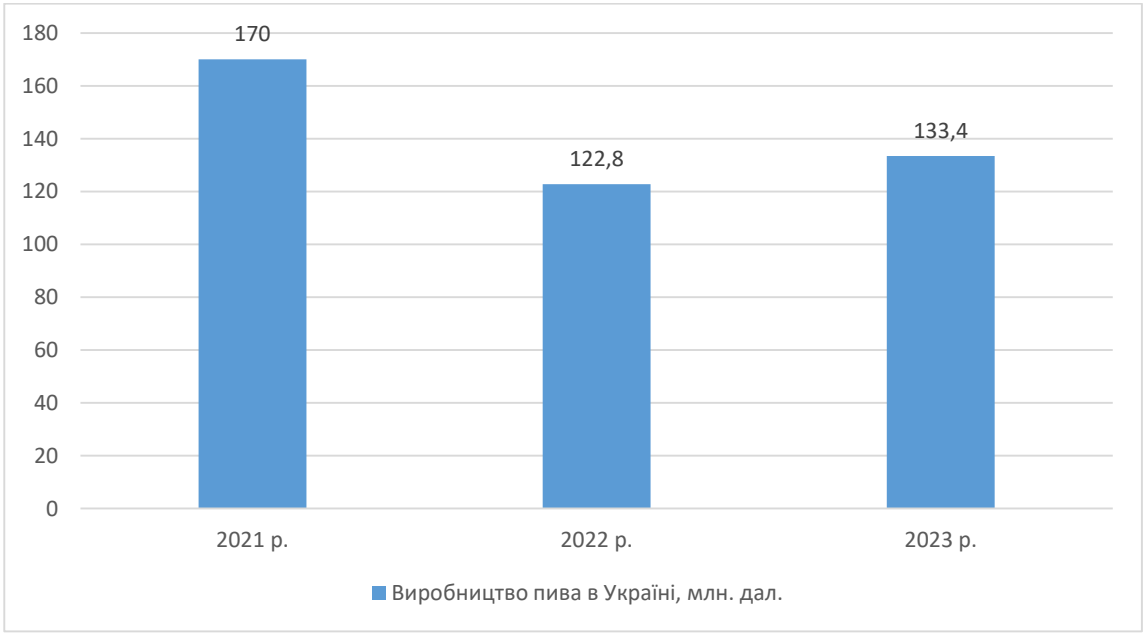



Рисунок 2.2 – Виробництво пива в Україні за 2021-2023 рр у млн. дал.

*Джерело: [35]*

КВЕД 11.05 – виробництво пива, загалом за даним основним видом діяльності зареєстровано 362 діючих виробників, з них 302 – юридичні особи, 60 – ФОПи. Тож можемо зробити висновок, що ПРАТ «ОБОЛОНЬ» розвивається в умовах високої конкуренції. Основними конкурентами є [33]:

- ПрАТ "КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА"
- ПрАТ "АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА"
- ПрАТ "ПИВО-БЕЗАЛКОГОЛЬНИЙ КОМБІНАТ "РАДОМИШЛЬ"
- ТОВ ТОРГОВО-ВИРОБНИЧА КОМПАНІЯ "ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ "ДЛЯ ЛЮДЕЙ - ЯК ДЛЯ СЕБЕ!"
- ТОВ "ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА".

Для виробництва продукції, окрім солоду, який виготовляють самостійно на підприємстві, необхідна і інша сировина: цукор, хміль, ячмінь, кукурудзяна крупа, рисова січка. Деяка з перелічених сировина постачається українськими виробниками, однак присутній і імпорт з зарубіжних країн [47, с. 12].

Щодо імпортної діяльності підприємства ПРАТ «ОБОЛОНЬ», станом на 01 січня 2025 року, найвищий показник імпорту зафіксований в 2024 році і становить 4750 млн. грн. Це н 280% більше за обсяг імпорту в 2023 році (Табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Показники імпорту ПРАТ «ОБОЛОНЬ» за 2022-2024 рр. у тис. грн

| **Показник** | **2022 р** | **2023 р** | **2024 р** | **Абсолютні відхилення, тис. грн** | | **Відносні відхилення, %** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | **2024/2023** | **2023/2022** | **2024/2023** | **2023/2022** |
| Імпорт | 825000 | 1250000 | 4750000 | 3500000 | 425000 | 380 | 151,52 |

*Джерело: складено автором на основі [12]*

Представимо динаміку імпорту на підприємстві ПрАТ «ОБОЛОНЬ» графічно на Рисунку 2.3.

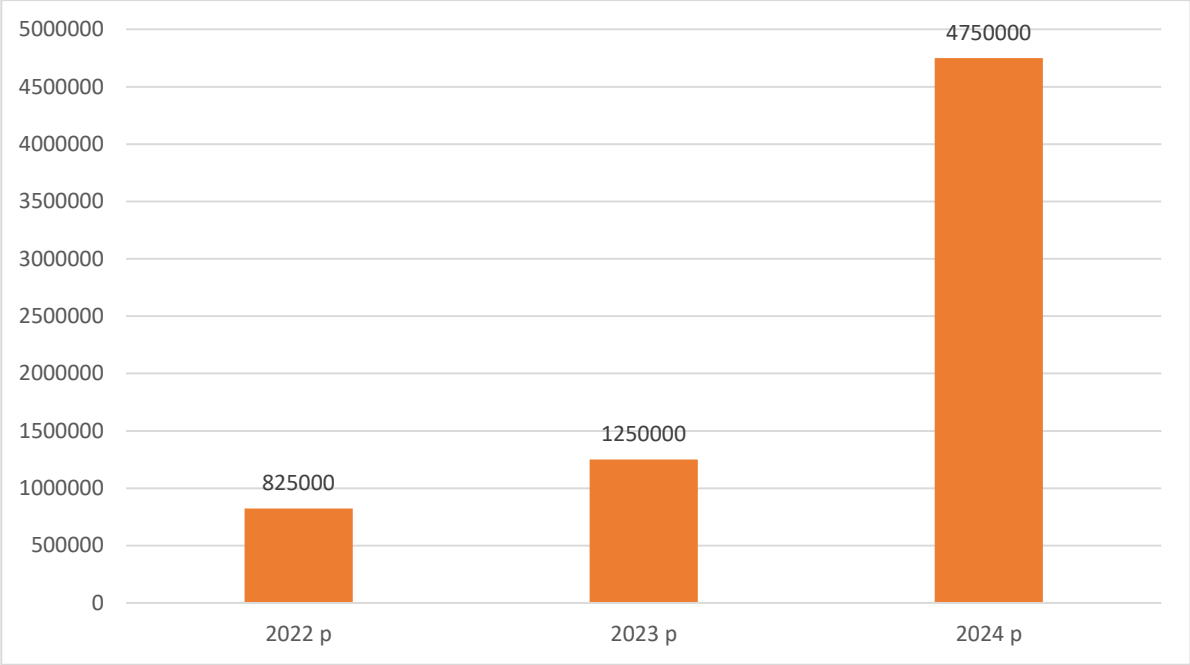



Рисунок 2.3 – Показники імпорту ПРАТ «ОБОЛОНЬ» за 2022-2024 рр. у тис. грн

*Джерело: складено автором*

За категоріями товарів, найбільше витрат на імпорт фіксується за категорією поліефіри, епоксидні смоли у первинних формах – 4 250 млн. грн або 93,5% від загального обсягу (Табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Показники витрат на імпорт за категоріями товарів на підприємстві ПРАТ «ОБОЛОНЬ» за 2024 р.

| **Категорія товарів** | **Номер УКТЗЕД** | **Витрати на імпорт, тис. грн** | **Імпорт, %** |
|---|---|---|---|
| Поліефіри, епоксидні смоли у первинних формах | 3907 | 4 250 000 | 93,5 |
| Ємності з алюмінію (бочки, банки тощо) | 7612 | 125 000 | 2,75 |
| Обладнання для обробки гуми або пластмас | 8477 | 57 500 | 1,26 |
| Форми для лиття | 8480 | 57 500 | 1,26 |
| Ковпачки, кришки для пляшок | 8309 | 37 500 | 0,83 |
| Спецмашини та механічні пристрої | 8479 | 27 500 | 0,61 |
| Рослинні соки, екстракти, пектинові речовини | 1302 | 27 500 | 0,61 |

Продовження табл. 2.7

| | | | |
|---|---|---|---|
| Інші вироби з чорних металів | 7326 | 17 500 | 0,39 |
| Промислове обладнання з нагріванням | 8419 | 9 250 | 0,2 |
| Хміль (шишки хмелю) | 1210 | 7 250 | 0,16 |
| Інші товари (59+ типів) | - | 42 500 | 0,94 |

*Джерело: складено автором на основі [12]*

Найбільший обсяг імпорту надходить із Китаю, в розмірі 3750 млн. грн в 2024 році, або орієнтовно 80% від загального обсягу імпорту (Рис. 2.4).

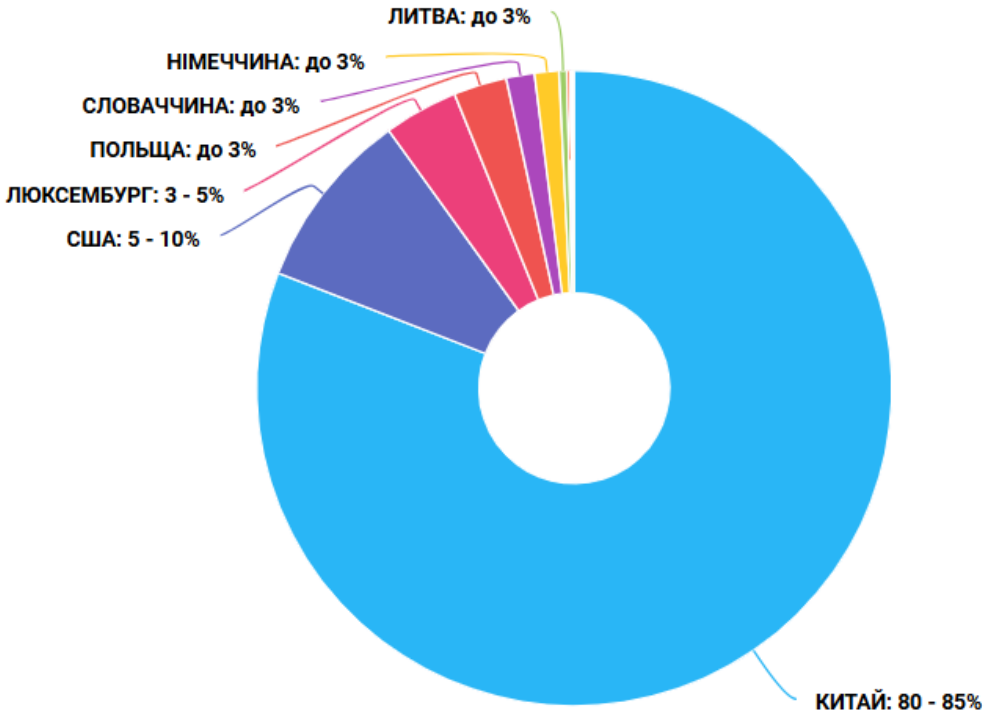



Рисунок 2.4 – Географія розподілу імпорту на підприємстві ПРАТ «ОБОЛОНЬ» у відсотковому вираженні

*Джерело: [12]*

## 2.2. Аналіз експортної діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» та аналіз її ефективності

Станом на 2010 рік ПрАТ «ОБОЛОНЬ» була єдиним виробником пива зі штаб-квартирою в Україні, яка входила до списку 40 найбільших пивоварних концернів світу із часткою світового виробництва 0,5%, займала 28 місце в світі за обсягами виробництва [40].

В порівнянні, з актуальними даними за 2024 рік, ПрАТ «ОБОЛОНЬ» – найбільший національний виробник напоїв із стовідсотковим українським капіталом [47, с. 12-25]. Більше 25 років підприємство займає лідируючу позицію в експорту пива на українському ринку. Також ПРАТ «ОБОЛОНЬ» входить до п’яти найбільших платників податків у своїй галузі.

Основними ринками збуту продукції, станом на 01 січня 2025 року, які забезпечують 94,63% доходу, є Україна, із загальним обсягом реалізації – 58 865 786 дал., а також, Польща – 2,13% та Литва – 1,24% (Додаток А), загалом ПРАТ «ОБОЛОНЬ» здійснює експорт до більш ніж 40 країн, забезпечуючи виробництво та продаж у розмірі 2 790 371 дал (4,5% Рис. 2.5) [47, с. 12].

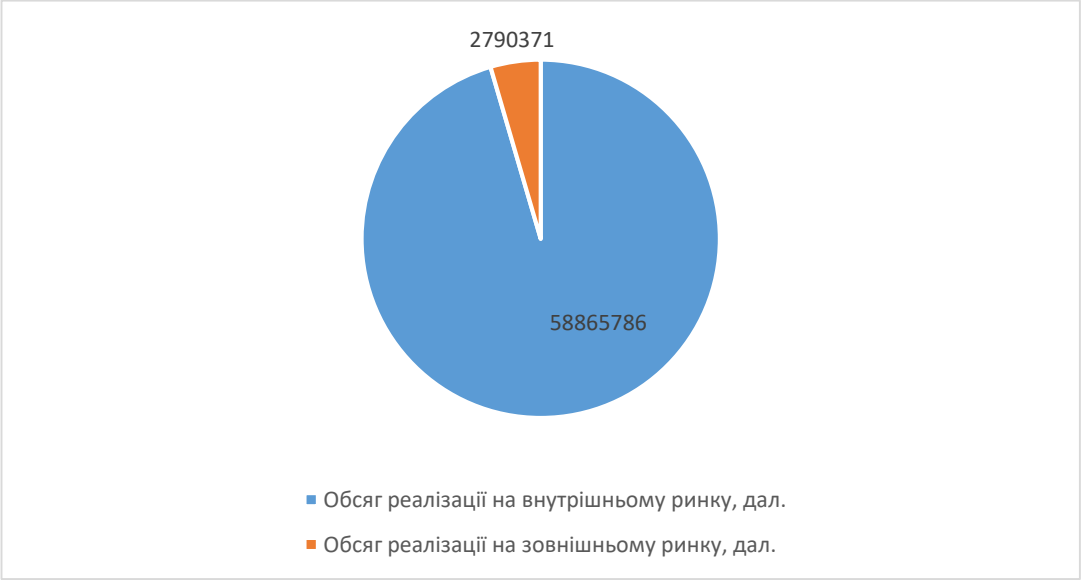



Рисунок 2.5 – Обсяг реалізації продукції ПрАТ «ОБОЛОНЬ» за 2024 рік, дал.

*Джерело: складено автором*

Варто зазначити, що повномасштабне вторгнення рф значно вплинуло на розвиток підприємства ПРАТ «ОБОЛОНЬ», внаслідок чого підприємство зіштовхнулось з наступними проблемами [47, с. 13]:

- скорочення експорту за рахунок втрати традиційних ринків збуту;
- скорочення експорту за рахунок втрати одних з найбільших ринків збуту;
- вивільнення виробничих потужностей, які ще не заповнились замовленнями з інших країн;

- девальвація національної валюти;
- великі курсові різниці;
- зростання курсів валют;
- нестабільна ситуація на ринку сировини;
- зростання вартості на допоміжні матеріали та енергоносії;
- низька купівельна спроможність населення;
- відсутність доступного кредитування;
- нестабільність нормативно-правової системи;
- зростання податкового навантаження та інші.

Враховуючі наявні проблеми та виклики для підприємства, основною метою стратегії розвитку підприємства є «пошук нових можливостей на експортних ринках та розвиток мережі фірмових магазинів» [47, с. 14].

До основних напрямків ЗЕД підприємства ПРАТ «ОБОЛОНЬ», як зазначалось раніше, входить експорт готової продукції та імпорт сировини. Експорт здійснюється завдяки співпраці з дистриб'юторами на закордонних ринках.

В 2024 році дохід від експорту склав більше 1117,058 млн. грн [33] – це свідчить про зростаючу динаміку та відновлення довоєнних показників. Востаннє подібний результат було зафіксовано в 2018 році, що було абсолютним рекордом, однак під час епідемії COVID-19, коли максимальний показник становив не більше 450 млн. грн в 2021 році, обсяги експорту значно скоротились, ця тенденція зберігалась і під час війни.

За 2024 рік географія експорту має наступний вигляд (Додаток Б):

- Польща – 24,35%;
- Литва – 14,24%;
- Молдова – 10,11%;
- Великобританія – 11,92%;
- Грузія – 8,35%;
- Китай – 5,50%;
- Інші країни – 25,54%.

Найбільший дохід у розмірі 993 млн. грн підприємство отримує від експорту пива (88,9% від загальної кількості експорту), 9,5% припадає на безалкогольні напої, 1,2% – слабоалкогольні напої та менше 1% займають категорії: енергетичні напої, мінеральна вода та сидр (Табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Показники доходу від експорту за категоріями товарів на підприємстві ПРАТ «ОБОЛОНЬ» за 2024 р.

| **Категорія товарів** | **Дохід від експорту, тис. грн** | **Частка у загальному обсязі експорту, %** | **Обсяг реалізації, дал.** |
|---|---|---|---|
| **Безалкогольні напої** | 105 700,483 | 9,462 | 397 038 |
| **Енергетичні напої** | 2 186,001 | 0,196 | 8 211 |
| **Мінеральні води** | 1 608,341 | 0,144 | 6 041 |
| **Пиво** | 993 073,574 | 88,901 | 3 730 237 |
| **Слабоалкогольні напої** | 13 882,793 | 1,243 | 52 147 |
| **Сидр** | 606,931 | 0,054 | 2 280 |
| **Всього** | **1 117 058,126** | **100** | **4 195 955** |

*Джерело: розраховано автором на основі даних від підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ»*

Визначимо ефективність експортної діяльності за 2022-2024 рр. Результати розрахунків представимо у вигляді Таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Ефективність експортної діяльності за 2022-2024 рр.

| **№** | **Показник** | **2022 р.** | **2023 р.** | **2024 р.** | **Абсоютне відхилення** | | **Відносне відхилення, %** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | **2023/2022** | **2024/2023** | **2023/2022** | **2024/2023** |
| **1** | Абсолютна ефективність експорту | 112 431 900,40 | 134 136 339,79 | 272 562 182,79 | 21 704 439,39 | 138 425 843,00 | 119,30 | 203,20 |
| **2** | Рентабельність експорту | 1,20 | 1,19 | 1,32 | -0,01 | 0,14 | 99,17 | 111,38 |
| **3** | Внутрішня прибутковість | 1,14 | 1,16 | 1,24 | 0,02 | 0,08 | 101,46 | 106,58 |
| **4** | Узагальнений показник, % | 3,12 | 3,80 | 5,84 | 0,68 | 2,04 | - | - |
| **5** | Базовий коефіцієнт | 1,46 | 1,36 | 1,62 | -0,10 | 0,26 | 92,94 | 118,99 |

*Джерело: розраховано автором*

З Таблиці 2.9 бачимо, що спостерігається позитивна динаміка ефективності експортної діяльності на підприємстві ПрАТ «ОБОЛОНЬ» у період з 2022 по 2024 рік. Абсолютна ефективність експорту зросла на 19,3% у 2023 році порівняно з 2022 р. та на 103,2 % в 2024 році порівняно з 2023 р. Рентабельність експорту мала незначний зріз в 2023 році -0,83% порівняно з 2022 р. та зросла на 11,38% в 2024 році порівняно з 2023 р. Спостерігається приріст внутрішньої прибутковості на 1,46% в 2023 році та 6,58 в 2024 р. Узагальнений показник має тенденцію до зростання, на 0,68 відсоткових пункти в 2023 році та 2,04 – в 2024 р. Базовий коефіцієнт ефективності експорту в 2023 році має негативну динаміку -7,06% порівняно з 2022 р. та в 2024 році зріс на 18,99% порівняно з 2023 р.

Можемо зробити висновок, що експортна діяльність ПрАТ Оболонь за 2022-2024 рр. свідчить про сталий розвиток підприємства. Ключові показники мають тенденцію до зростання в досліджуваному періоді, спостерігається незначне зниження рентабельності та базового коефіцієнту в 2023 році порівняно з 2022 р., проте вже в 2024 році дані показники показали значний зріст, що свідчить про ефективність управління експортною діяльністю та ефективну стратегію діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ».

Зростання абсолютної ефективності вказує на значний фінансовий результат внаслідок зменшення витрат на експорт та збільшення обсягів збуту. Зростання рентабельності експорту доводить економічну доцільність даного роду діяльності, це демонструє, що на кожну гривню витрат отримано значно більше доходів, що підтверджує вигоди для підприємства, Зростання внутрішньої прибутковості є сталим і в кожен досліджуваний рік показник менше за показник рентабельності експорту, що доводить доцільність експорту продукції, проте різниця не значна, що може свідчити як про доцільність збуту продукції на внутрішньому ринку, так і про доцільність збуту на зовнішньому ринку. Зростання узагальненого показника ефективності експорту доводить не лише ефективність праці підприємства для експортної діяльності, а й ефективність з точки зору капіталовкладень. Базовий коефіцієнт ефективності експортної діяльності своїм зростанням демонструє рівень

прибутковості експортної діяльності, оскільки показник вище за 1, то експорту діяльність прийнято вважати ефективною.

Для визначення проблемних місць в експортній діяльності підприємства розрахуємо ефективність експорту за категоріями товарів (Додаток В).

В 2024 році основним джерелом експортної виручки, як і загалом виручки, в абсолютному вимірі залишається пиво і поточний рік не виняток, така тенденція спостерігається з заснування підприємства. Найефективнішими напрямками за всіма показниками ефективності експорту є енергетичні напої, пиво та слабоалкогольні напої. Не дивлячись на вагому частку безалкогольних напоїв у формуванні виторгу підприємства, показники ефективності спостерігаються значно нижчими, що потребує вдосконалення даного напрямку.

## 2.3. Аналіз конкурентоспроможності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на міжнародному ринку безалкогольних напоїв

Прямими конкурентами для підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на міжнародному ринку безалкогольних напоїв є:

- The Coca Cola Co.;
- PepsiCo Inc.;
- Red Bull GmbH;
- Keuring Dr Pepper;
- локальні, в залежності від регіону, виробники;

Частковими конкурентами можемо назвати Nestlé SA та Starbucks Corp.

Проведемо SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ». Результати аналізу представимо у вигляді Таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – SWOT-аналіз підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

| **Сильні сторони** | **Слабкі сторони** |
|---|---|
| Конкурентоспроможна ціна<br>Різноманітність ринків збуту (більше 40)<br>Досвід на ринку<br>Кваліфікований персонал<br>Присутність на понад 5 сегментах продукції<br>Наявність аграрної власності<br>Висока забезпеченість виробничими потужностями<br>Надійна репутація<br>Наявність власних потужностей з переробки пластику<br>Відомий бренд | Залежність від імпорту сировини<br>Відсутність налагодженої системи мотивації працівників<br>Низька заробітна плата<br>Високі витрати на виробництво<br>Нестача персоналу |
| **Можливості** | **Загрози** |
| Вихід на нові ринки збуту<br>Розширення асортименту за рахунок розширення присутності на ринках продукції<br>Підвищення продуктивності виробництва за рахунок використання нового сучасного обладнання та технологій штучного інтелекту<br>Залучення іноземних інвестицій | Високий рівень інфляції<br>Політична та економічна нестабільність<br>Збільшення податкового навантаження<br>Падіння купівельної спроможності населення |

*Джерело: складено автором*

Отже, сильними сторонами підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» є конкурентоспроможна ціна на продукцію, що в часи низької купівельної спроможності дозволяє зберігати прихильність цільової аудиторії та обсяг продажів. Присутність продукції компанії на понад 40 ринках різних країн дозволяє знизити ризики залежності від внутрішнього ринку, забезпечити стабільність продажів у разі економічних чи політичних коливань. Така географічна диверсифікація посилює конкурентоспроможність компанії на глобальному рівні. Асортимент продукції охоплює понад п’ять сегментів, що свідчить про гнучкість компанії та здатність задовольняти різні потреби споживачів. Наявність аграрної власності та власних потужностей з переробки пластику підвищує самозабезпечення сировиною та сприяє екологічній відповідальності підприємства. Стабільна репутація, відомий бренд, кваліфікований персонал і виробничі потужності є ключовими перевагами в умовах конкурентного середовища.

Водночас підприємство має низку слабких сторін, зокрема залежність від імпорту сировини, що створює ризики підвищення собівартості в умовах коливання валютних курсів. Відсутність ефективної системи мотивації, низький рівень заробітної плати та нестача персоналу можуть негативно впливати на продуктивність і якість роботи. Високі виробничі витрати потребують оптимізації.

Серед можливостей для ПрАТ «ОБОЛОНЬ» – вихід на нові ринки, розширення асортименту, впровадження сучасного обладнання та технологій, зокрема штучного інтелекту, а також залучення іноземних інвестицій, що сприятиме підвищенню ефективності виробництва та інноваційності.

Основні загрози для підприємства пов’язані з макроекономічними факторами: інфляцією, політичною та економічною нестабільністю, підвищенням податкового навантаження та падінням купівельної спроможності населення, що можуть знизити рівень реалізації продукції на внутрішньому ринку.

У підсумку, SWOT-аналіз засвідчує, що при мінімізації внутрішніх слабкостей та ефективному реагуванні на зовнішні загрози ПрАТ «ОБОЛОНЬ» має достатній потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності за допомогою стратегічних груп конкурентів, що допоможе виявити найближчих конкурентів та оцінити інтенсивність конкуренції в межах групи. Для побудови карт стратегічних групи використовуються різноманітні критерії, наприклад, обсяг реалізації, кількість ринків збуту, цінова політика тощо (Табл. 2.11) [9 с. 151-159].

Таблиця 2.11 – Вихідні дані для побудови карт стратегічних груп конкурентів ПрАТ «ОБОЛОНЬ» за 2024 р.

| № | Показник | ПрАТ “ОБОЛОНЬ” | The Coca Cola Co. | PepsiCo Inc. | Red Bull GmbH | Keuring Dr Pepper | Nestlé SA | Starbucks Corp. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Обсяг реалізації продукції, млрд. дол. | 0,308 | 45, 754 | 91, 854 | 11, 200 | 15, 400 | 109, 625 | 36, 176 |

Продовження табл. 2.11

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **2** | Кількість ринків збуту, од. | 70 | 200 | 200 | 170 | 80 | 190 | 80 |
| **3** | Середня ціна, дол. США | 1,16 | 1,43 | 2.14 | 0,82 | 1,64 | 1,18 | 8 |
| **4** | Кількість ТМ, од. | 15 | 500 | 500 | 4 | 125 | 2 000 | 30 |
| **5** | Кількість років на ринку, рр. | 45 | 139 | 126 | 37 | 15 | 159 | 54 |
| **6** | Асортимент, к-сть сегментів, од. | 6 | 10 | 10 | 1 | 8 | 20 | 5 |

*Джерело: складено автором на основі [40; 41; 42; 34; 43; 44; 45]*

З Таблиці 2.11 бачимо, що для аналізу найближчих конкурентів для підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» за допомогою карти стратегічних груп , обрано наступні показники для побудови карти:

- обсяг реалізації продукції у млрд. дол. США;
- кількість ринків збуту, одиниць;
- середня ціна продукції у дол. США;
- кількість торгових марок компанії, одиниць;
- досвід існування компанії у роках;
- кількість сегментів в асортименті компанії, одиниць.

Для проведення аналізу доцільним вважається розподіл показників таким чином, щоб між ними не було кореляції. Побудуємо карту зі співвідношенням обсягу реалізації та кількості років на ринку в 2024 році на Рисунку 2.5.

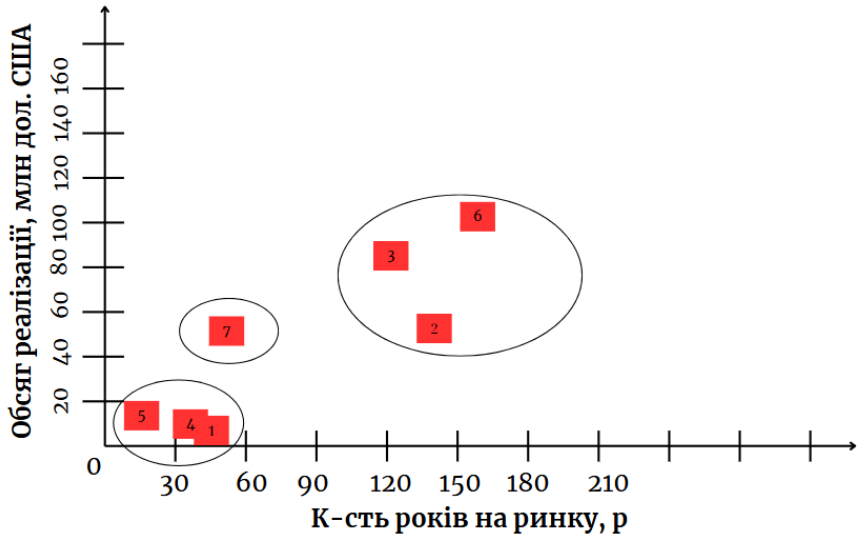



Рисунок 2.5 – Карта співвідношення обсягу реалізації до кількості років на ринку станом на 2024 р.

*Джерело: складено автором*

На Рисунку 2.5 до порівняння обрані показники обсяг реалізації та кількість років на ринку, оскільки ці показники дозволяють визначити загальну ринкову стабільність і конкурентоспроможність компаній.

Обсяг реалізації продукції відображає масштаб діяльності та фінансову силу підприємства, а кількість років на ринку свідчить про стійкість, досвід та довіру споживачів до бренду. Поєднання цих показників дає змогу оцінити, наскільки ефективно компанія використовує свій досвід для нарощування продажів, а також виділити лідерів, новачків, аутсайдерів і тих, хто втрачає позиції на ринку.

З рисунка 2.5 бачимо, що утворились три стратегічні групи, до першої входять ПрАТ «ОБОЛОНЬ», Red Bull GmbH та Keuring Dr Pepper, що робить їх найближчими конкурентами. До другої стратегічної групи увійшла Starbucks Corp., та до третьої стратегічної групи увійшли The Coca Cola Co., PepsiCo Inc. та Nestlé SA, які займають лідируючі позиції на ринку.

Побудуємо карту зі співвідношенням кількості сегментів в асортименті до кількості ринків збуту в 2024 році на Рисунку 2.6.

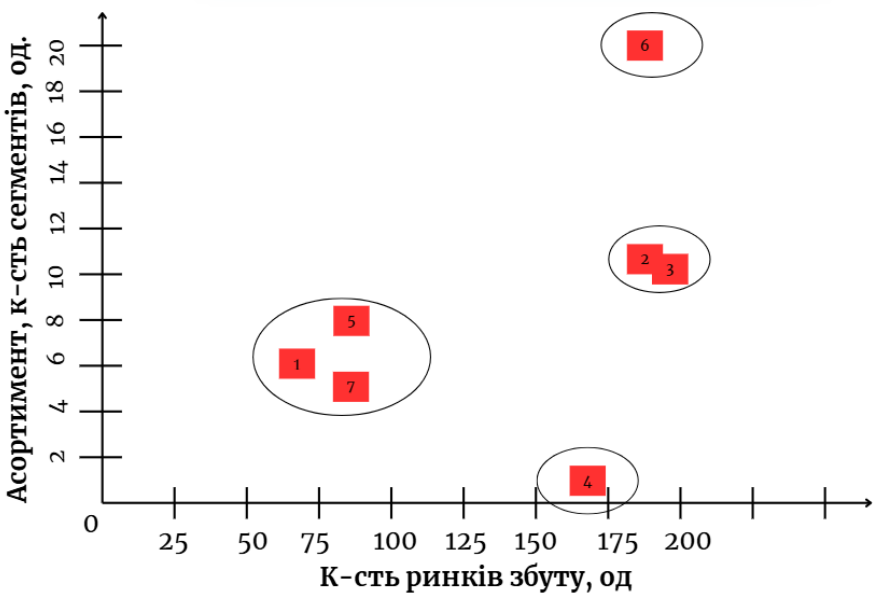



Рисунок 2.6 – Карта співвідношення кількості сегментів в асортименті до кількості ринків збуту в 2024 р.

*Джерело: складено автором*

На Рисунку 2.6 до порівняння обрані показники кількість сегментів та кількість ринків збуту, оскільки вони дозволяють оцінити різноманітність продукції компанії та географічну присутність на світовому ринку.

Кількість сегментів свідчить про ширину асортименту та здатність компанії задовольняти потреби різних цільових груп, тоді як кількість ринків збуту відображає міжнародну експансію та рівень глобалізації бізнесу. Поєднання цих показників дає змогу визначити масштаб і гнучкість компаній, їхню здатність адаптувати продукцію до різних ринкових умов та виявити лідерів із високим ступенем диверсифікації та міжнародної присутності.

З рисунка 2.6 бачимо, що утворились чотири стратегічні групи:

- лідируючу позицію займає Nestlé SA;
- підприємствами із сильною конкурентною похицією є The Coca Cola Co. та PepsiCo Inc.;
- підприємствами із слабкою конкурентною позицією є ПрАТ “ОБОЛОНЬ”, Keuring Dr Pepper та Starbucks Corp.;
- підприємство аутсайдер – Red Bull GmbH.

Побудуємо карту зі співвідношенням середньої ціни до кількості торгових марок в 2024 році на Рисунку 2.7.

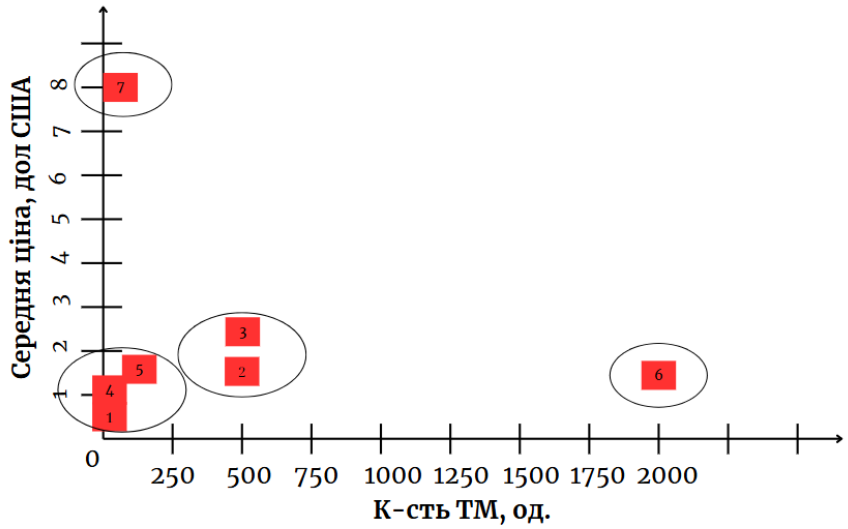



Рисунок 2.7 – Карта співвідношення середньої ціни до кількості торгових марок в 2024 р.

*Джерело: складено автором*

На Рисунку 2.7 до порівняння обрані показники середня ціна та кількість торгових марок, оскільки вони дозволяють оцінити цінову політику компанії та її брендове портфоліо, що є важливими чинниками конкурентної стратегії.

Середня ціна відображає позиціонування компанії на ринку – чи орієнтується вона на масовий сегмент, преміум-клас або нішеву продукцію. Кількість торгових марок, у свою чергу, свідчить про рівень диверсифікації, охоплення різних ринкових ніш і здатність задовольнити ширший спектр споживчих потреб. Співвідношення цих показників дозволяє виявити, які компанії роблять ставку на ексклюзивність і преміальність, а які – на широку доступність і багатомарочну стратегію.

З рисунка 2.7 бачимо, що на карті знову утворилось 4 стратегічні групи конкурентів:

- Starbucks Corp.;
- Nestlé SA
- The Coca Cola Co. та PepsiCo Inc.;
- ПрАТ “ОБОЛОНЬ”, Red Bull GmbH та Keuring Dr Pepper;

Таким чином, основними конкурентами ПрАТ «ОБОЛОНЬ» є Red Bull GmbH та Keuring Dr Pepper.

З метою визначення напрямів подальшого зміцнення конкурентних позицій компанії ПрАТ «ОБОЛОНЬ» з використанням SMART-методу побудуємо конкурентний профіль підприємства відносно найближчих підприємств-конкурентів. Проведемо оцінку підприємств за показниками, зазначеними в Таблиці 2.12, за 5 бальною шкалою, де 1 – найгірший результат, 5 – найкращий, використаємо метод експертних оцінок (Додаток Д). Для визначення ваги кожного показника використаємо скористаємось методикою порівняння показників одне з одним. Представимо розрахунки у вигляді Таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Визначення ваги показників для подальшого застосування в аналізі конкурентоспроможності ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

| | | Критерії | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **СУМА** | **ВАГА** |
| **Критерії** | **1** | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | 0,236 |
| | **2** | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 0,208 |
| | **3** | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13 | 0,181 |
| | **4** | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 9 | 0,125 |
| | **5** | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7 | 0,097 |
| | **6** | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 11 | 0,153 |
| | | | | | | | | 72 | |

*Джерело: складено автором*

Отже, найважливішим показником є – обсяг реалізації продукції підприємств.

| № | Критерії | ОЦІНКА (1-5) | | | | | Вага |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | Обсяг реалізації продукції, млрд. дол. | | | | | | 0,236 |
| 2 | Кількість ринків збуту, од. | | | | | | 0,208 |
| 3 | Середня ціна, дол. США | | | | | | 0,181 |
| 4 | Кількість ТМ, од. | | | | | | 0,125 |
| 5 | Кількість років на ринку, рр. | | | | | | 0,097 |
| 6 | Асортимент, к-сть сегментів, од. | | | | | | 0,153 |

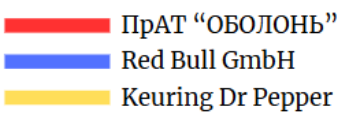



Рисунок 2.8 – Конкурентний профіль ПрАТ «ОБОЛОНЬ» відносно конкурентів з однієї стратегічної групи

*Джерело: складено автором*

З рисунка 2.8 бачимо, що сума оцінок ПрАТ «ОБОЛОНЬ» становить 20, Red Bull GmbH – 20, Keuring Dr Pepper – 22. Тож ПрАТ «ОБОЛОНЬ» та Red Bull GmbH

знаходяться на рівні за конкурентоспроможністю, в той час, як Keuring Dr Pepper випереджає конкурентів на 2 бали за даним методом оцінки конкурентоспроможності.

Для перевірки проведемо оцінку конкурентоспроможності з врахування ваги кожного показника. Розрахунки представимо у вигляді Таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Визначення конкурентоспроможності з врахування ваги показників

| № | Показник | ПрАТ ОБОЛОНЬ» | Red Bull GmbH | Keuring Dr Pepper | Вага | Оцінки з урахування ваги | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | ОБОЛОНЬ | Red Bull | Dr Pepper |
| **1** | Обсяг реалізації продукції, млрд. дол. | 1 | 4 | 5 | 0,236 | 0,236 | 0,944 | 1,180 |
| **2** | Кількість ринків збуту, од. | 3 | 5 | 3 | 0,208 | 0,416 | 1,040 | 0,624 |
| **3** | Середня ціна, дол. США | 4 | 4 | 2 | 0,181 | 0,724 | 0,724 | 0,362 |
| **4** | Кількість ТМ, од. | 3 | 2 | 5 | 0,125 | 0,375 | 0,250 | 0,625 |
| **5** | Кількість років на ринку, рр. | 5 | 4 | 2 | 0,097 | 0,485 | 0,388 | 0,194 |
| **6** | Асортимент, к-сть сегментів, од. | 4 | 1 | 5 | 0,153 | 0,612 | 0,153 | 0,765 |
| **7** | СУМА | | | | | 3,056 | 3,499 | 3,750 |

*Джерело: розраховано автором*

З Таблиці 2.13 бачимо, що лідирує в досліджуваній стратегічній групі Keuring Dr Pepper випереджаючи на 0,251 Red Bull GmbH та на 0,694 ПрАТ «ОБОЛОНЬ». Наступною за рейтингом йде Red Bull GmbH з абсолютним відхилення 0,443 порівняно з ПрАТ «ОБОЛОНЬ» та найменш конкурентоспроможним є ПрАТ «ОБОЛОНЬ» набравши 3,056 зважених балів.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності підприємств досліджуваної стратегічної групи методом Радару. Проведемо розрахунки для визначення вихідних даних у вигляді Таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Вихідні дані для визначення конкурентоспроможності підприємств ПрАТ «ОБОЛОНЬ» (Бф), Red Bull GmbH (Бк1) та Keurig Dr Pepper (Бк2)

| № | Показники конкурентоспроможності | Ранг, R | Бальна оцінка | | | Конкурентоспроможність послуг (КСП) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Бф | Бк1 | Бк2 | КСПф | КСПп1 | КСПп2 |
| **1** | Обсяг реалізації продукції, млрд. дол. | 23,6 | 2 | 8 | 10 | 47,2 | 188,8 | 236 |
| **2** | Кількість ринків збуту, од. | 20,8 | 6 | 10 | 6 | 124,8 | 208 | 124,8 |
| **3** | Середня ціна, дол. США | 18,1 | 8 | 8 | 4 | 144,8 | 144,8 | 72,4 |
| **4** | Кількість ТМ, од. | 12,5 | 6 | 4 | 10 | 75 | 50 | 125 |
| **5** | Кількість років на ринку, рр. | 9,7 | 10 | 8 | 4 | 97 | 77,6 | 38,8 |
| **6** | Асортимент, к-сть сегментів, од. | 15,3 | 8 | 2 | 10 | 122,4 | 30,6 | 153 |
| **7** | СУМА | 100% | | | | 611,20 | 699,80 | 750,00 |

*Джерело: складено автором*

Результати бальних оцінок з Таблиці 2.14, переведених в шкалу від 1 до 10, зобразимо на радарі, для визначення площі і, відповідно, конкурентоспроможності (Рис. 2.9).

За рисунком 2.9 визначимо площу фігур, яка буде дорівнювати конкурентоспроможності згідно з методикою Радару. Результати розрахунків представимо у вигляді Таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 – Розрахунок конкурентоспроможності ПрАТ «ОБОЛОНЬ», Red Bull GmbH та Keuring Dr Pepper

| **№** | **Конкурент** | **Sp** | **Конкурентоспроможність** |
|---|---|---|---|
| **1** | ПрАТ «ОБОЛОНЬ» | 114,32 | 0,364 |
| **2** | Red Bull GmbH | 115,85 | 0,369 |
| **3** | Keuring Dr Pepper | 131,64 | 0,419 |

*Джерело: розраховано автором*

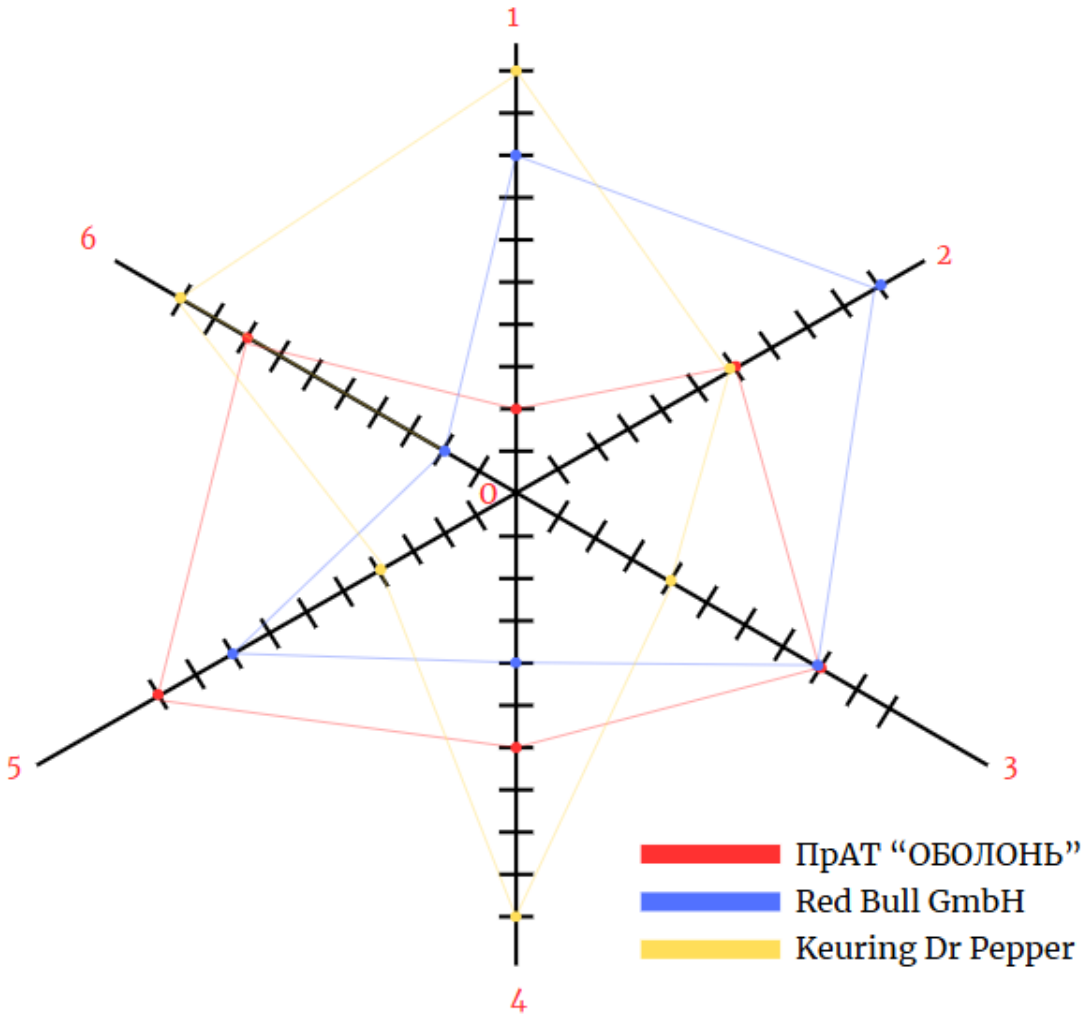



Рисунок 2.9 – Радар конкурентоспроможності підприємств ПрАТ «ОБОЛОНЬ», Red Bull GmbH та Keuring Dr Pepper

*Джерело: складено автором*

Отже, з Таблиці 2.15 бачимо, що за методикою визначення конкурентоспроможності Радар, ПрАТ «ОБОЛОНЬ» поступається Red Bull GmbH та Keuring Dr Pepper, що вказує на необхідність зміцнення конкурентних позицій на міжнародному ринку безалкогольних напоїв. Завдяки проведеному аналізу конкурентоспроможності вдалось виявити напрямки, які потребують покращення, серед них:

- обсяг реалізації продукції;
- кількість ринків збуту;
- кількість торгових марок.

## Висновки до розділу 2

У ході написання другого розділу було проведено загально-господарську характеристику діяльності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ», здійснений аналіз експортної діяльності підприємства та визначено її ефективність, а також був проведений аналіз конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку безалкогольних напоїв. ПрАТ «ОБОЛОНЬ» – найбільший національний виробник пива, безалкогольних напоїв та мінеральної води з багаторічною історією, розгалуженою структурою та широким спектром діяльності. Підприємство демонструє стабільний розвиток, активно модернізує виробництво, інвестує в екологічні та інноваційні проєкти, а також впевнено розширює присутність на міжнародних ринках. Попри зовнішні виклики, компанія зберігає високі фінансово-економічні показники, нарощує дохід і активи, а також поступово відновлює кадровий потенціал. Така динаміка свідчить про ефективність управління, високу конкурентоспроможність та сталу позицію ПрАТ «ОБОЛОНЬ» у харчовій промисловості України.

У результаті проведеного аналізу експортної діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» можемо зробити висновок, що у 2022–2024 роках спостерігається позитивна динаміка розвитку та поступове відновлення позицій на міжнародному ринку після кризових періодів. Незважаючи на зовнішні виклики, зокрема наслідки пандемії COVID-19 та повномасштабної війни, підприємству вдалося досягти істотного зростання абсолютної ефективності експорту, внутрішньої прибутковості та узагальненого показника ефективності. Основним джерелом експортної виручки традиційно залишається пиво, проте високі показники ефективності також демонструють енергетичні та слабоалкогольні напої. Водночас напрям безалкогольних напоїв, незважаючи на значну частку в експорті, потребує подальшої оптимізації та вдосконалення.

У результаті проведеного аналізу конкурентоспроможності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» встановлено, що компанія має низку сильних сторін, зокрема конкурентоспроможну ціну, широку географію збуту, розгалужений асортимент продукції та власну сировинну базу, що підвищує її адаптивність до умов

міжнародного ринку. Проведене групування конкурентів на основі ключових показників дозволило виокремити найближчих конкурентів ПрАТ «ОБОЛОНЬ», а саме Red Bull GmbH та Keuring Dr Pepper, які належать до однієї стратегічної групи. Аналіз конкурентного профілю показав, що за загальним рівнем конкурентоспроможності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» знаходиться на одному рівні з Red Bull GmbH, поступаючись Keuring Dr Pepper. Якщо визначати конкурентоспроможність з врахуванням ваги кожного досліджуваного показника, то ПрАТ «ОБОЛОНЬ» поступається конкурентам, як і за методом Радару.

# 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

## 3.1. Пріоритетні заходи щодо покращення експортної діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на ринку безалкогольних напоїв

З Таблиці в Додатку В бачимо, що ефективність експорту безалкогольних напоїв значно нижче, хоч даний сегмент є одним з ключових для отримання прибутку від експортної діяльності на підприємстві ПрАТ «ОБОЛОНЬ», це може бути спричинено наступним рядом проблем:

- низька впізнаваність бренду на зовнішніх ринках у порівнянні з глобальними конкурентами такими, як The Coca Cola Company, PepsiCo Inc. та інші;
- низьке охоплення ринків збуту – в порівнянні з глобальними конкурентами, які присутні на понад 200 ринках, ПрАТ «ОБОЛОНЬ» присутнє тільки на 22 (Додаток Г);
- обмежені ресурси на маркетинг, оскільки основне джерело доходу компанії – пиво, то більшість інвестицій спрямовані на розширення даного напрямку;
- низький обсяг реалізації безалкогольної продукції;
- неефективне управління витратами на підприємство;
- політична нестабільність, яка супроводжується зростанням податкового навантаження, ускладненням логістичних процесів та затримками при проходженні митних процедур, що знижує загальну ефективність експортної діяльності та може створювати перешкоди для сталого розвитку на нових ринках.

З метою підвищення ефективності експортної діяльності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на ринку безалкогольних напоїв рекомендовано запровадження наступних заходів:

- вихід на новий ринок, як можливість розширення експортної діяльності;
- підвищення впізнаваності бренду за рахунок проведення маркетингових кампаній;

- оптимізація розподілу фінансових ресурсів;
- удосконалення системи управління витратами;
- захоплення нового сегменту напоїв без цукру, як можливість розширення обсягу реалізації;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку безалкогольних напоїв.

Вихід на новий ринок передбачає збут продукції безалкогольних напоїв ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на ринку країни, куди станом на сьогодні не здійснюється постачання товару, це сприятиме розширенню географії збуту, зростанню обсягів реалізації та рівня конкурентоспроможності, підвищенню впізнаваності бренду на міжнародному рівні та ефективності експортної діяльності.

Найперспективнішим продуктом для представлення на новому ринку збуту є безалкогольний газований напій «Живчик», який користується популярністю серед широкої аудиторії споживачів завдяки поєднанню приємного смаку, натуральних інгредієнтів (зокрема, екстракту яблука та ехінацеї), а також позитивного образу бренду. Продукт має чітко виражену ідентичність, що вирізняє його серед конкурентів, і вже здобув прихильність як серед дітей, так і дорослих на внутрішньому ринку. Виведення «Живчика» на новий зовнішній ринок дозволить задовольнити попит на натуральні, смачні та корисні альтернативи традиційним газованим напоям, що особливо актуально на тлі зростання тренду на здорове харчування.

Проведемо аналіз потенційних ринків збуту, критерієм для відбору яких стала присутність продукції з інших сегментів ПрАТ «ОБОЛОНЬ» та наближеність до кордону з Україною. Присутність іншої продукції компанії свідчить про вже наявну логістичну структуру та лояльність споживачів до бренду, що значно знижує ризики пов’язані з логістикою, митними процедурами та адаптацією продукції до вимог ринку. Крім того, наявність ділових партнерів у суміжних категоріях дозволяє ефективно використати наявні канали дистрибуції для просування нового продукту. Також близькість до кордону забезпечує зручність

транспортування, зменшення транспортних витрат та оперативність реагування на коливання попиту.

Словаччина, як потенційний ринок збуту розташована на кордоні з Україною, відстань від Києва до Братислави становить 1227 кілометрів через Польщу, що скорочує маршрут на 140 кілометрів, зважаючи, що Польща та Словаччина країни Європейського Союзу, то сплатити митні збори буде доречним на кордоні з Польщею та оптимізувати логістичний маршрут. Присутні платні дороги. Населення країни в 2023 році становило 2 458 000 осіб з ВВП на душу населення 6 729,41 дол. США. Розмір ринку безалкогольних напоїв становить 1,274 млрд. з прогнозом зростання до 1 880,9 млн. дол до 2029 р. з сукупним середньорічним темпом зростання 6,7%. Оскільки в Словаччині Індекс здоров'я становить 76,7% та Індекс ожиріння 31%, можемо зробити висновок, що попит на продукцію з низькою калорійністю значний зі зростаючим потенціалом.

Румунія – країна, що межує з Україною на заході, член Європейського Союзу. Відстань від Києва до Бухаресту становить 1094 кілометри, без платних доріг. Населення країни в 2023 році становить 19 060 000 осіб, ВВП на душу населення становить 18 404,27 дол. США. Розмір ринку безалкогольних напоїв – 1,481 млрд. з прогнозованим зростанням 1,57 млрд. дол. до 2028 року. Сукупний середньорічний темп зростання – 1%. Індекс здоров'я в 2023 році становив 73%, індекс ожиріння – 35%,що також свідчить про зростаючу тенденцію попиту на низькокалорійні продукти.

Туреччина межує з Україною через Чорне море, однак враховуючи нинішнє політичне становище транспортування морем не можливе. Говорячи про наземні маршрути, відстань від Києва до Анкари – 2016 кілометрів, маршрут передбачає перетин Молдови, Румунії та Болгарії, також за маршрутом присутні платні дороги. Хоч Туреччина і не є учасницею ЄС, та входить до Митного Союзу, що передбачає спрощені митні процедури. Населення країни в 2023 році становить 85 330 000 осіб, ВВП на душу населення – 13 105,66 дол. США. Загалом ринок безалкогольних напоїв оцінюється в 7 260,7 млн. дол., проте до 2028 року очікується падіння до 4709,4 млн. дол., з сукупним середньорічним темпом

зростання -8,3%. Індекс здоров'я становить 82%, індекс ожиріння – 32%, що вказує на зростаючий попит на низькокалорійну здорову їжу.

Узагальнимо результати порівняльного аналізу у вигляді Таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Порівняльний аналіз ринків збуту безалкогольної продукції

| № | Показник | Словаччина | Румунія | Туреччина |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Населення, тис. осіб | 2 458 | 19 060 | 85 330 |
| **2** | ВВП на душу населення, дол. США | 6 729,41 | 18 404,27 | 13 105,66 |
| **3** | Відстань від України, км | 1227 | 1094 | 2016 |
| **4** | Обсяг ринку безалкогольних напоїв у 2023 році, млрд. дол | 1,274 | 1,481 | 7,260 |
| **5** | Прогнозований обсяг ринку безалкогольних напоїв, млрд. дол. | 1,880 | 1,570 | 4,709 |
| **6** | Попит на напої з мінімальним вмістом цукру | Високий | Високий | Високий |
| **7** | Митні процедури | Прості | Прості | Дещо ускладнені |
| **8** | Логістика | Проста | Проста | Складна |
| **9** | Конкуренція | Висока | Висока | Дуже висока |
| **10** | Обсяг експорту іншої продукції ПрАТ «ОБОЛОНЬ» в 2024 році, тис. дол | 12,954 | 586,433 | 24,580 |
| **11** | Кількість поставок на рік | 9 | 2 | 2 |
| **12** | Прогнозований сукупний середньорічний темп зростання | 6,7% | 1% | -8,3% |

*Джерело: складено автором*

У Словаччині та Румунії митні процедури прості через членство в ЄС і зону вільної торгівлі з Україною. У Туреччині – дещо ускладнені через інші стандарти і додаткові вимоги, оскільки Туреччина входить до Митного союзу ЄС, проте не є учасником ЄС.

Отже, за проведеним аналізом потенційних ринків збуту для безалкогольної продукції ПрАТ «ОБОЛОНЬ» оптимальнішим варіантом є Румунія за кількома факторами:

- значна кількість населення, що забезпечує широку потенційну аудиторію для продукції;
- рівень валового внутрішнього продукту на душу населення свідчить про достатню купівельну спроможність споживачів;

- логістичні та митні процеси є простими, що знижує операційні витрати при здійсненні експорту;
- наявна експортна діяльність ПрАТ «ОБОЛОНЬ», обсяги поставок іншої продукції є найбільшими серед розглянутих варіантів, що свідчить про сформовану логістичну інфраструктуру, наявність дистриб'юторів та певний рівень впізнаваності бренду серед місцевих споживачів;

Таким чином, вихід на ринок Румунії з безалкогольним напоєм «Живчик» виглядає найбільш доцільним з точки зору економічної ефективності та мінімізації ризиків.

Серед прямих конкурентів на ринку Румунії присутні вже досліджувані глобальні корпорації, такі як The Coca Cola Co., PepsiCo Inc. та Keuring Dr Pepper. Серед регіональних виробників конкуренцію також зіставлять Romaqua Group S.A., European Drinks & Foods, Maspex Romania (Tymbark) та Alconor Company SRL. При розробленні стратегії виходу на ринок Румунії також варто врахувати конкуренцію з боку локальних виробників. Отже, потенційна частка ринку для ПрАТ «ОБОЛОНЬ» орієнтовно становить 14,29% або 256 257,430 тис. дол., без врахування локальних конкурентів.

Одним з найбільших роздрібних дистриб'юторів в Румунії є мережа супермаркетів Lidl, яких нараховується понад 350 по всій країні. Загалом на території Румунії нараховується 6 дистрибуційних центрів компанії Lidl, найдоцільнішим є транспортування продукції до логістичного центру Fundeni, Călărași County, оскільки це найбільший логістичний центр, який обслуговує понад 55 торгових точок компанії. Знаходиться за адресою Autostrada Soarelui, km 15, Fundeni, tarla 7, Jud. Călărași, що знаходиться за 1143 км від Києва, за умови перетину Молдови, що значно скорочує відстань [56].

Зважаючи, що продукція буде представлена в 55 точках мережі Lidl з 350 (15,7%) це обмежить і обсяг ринку у відповідному співвідношенні, тож обсяг ринку становить 40,232 тис. дол. Зважаючи, що буде представлена тільки одна позиція «Живчик» з 6 смаками (Живчик Яблуко Живчик Апельсин Живчик Лимон Живчик Груша Живчик Вишня Живчик Лісова Ягода) і різними об'ємами: PET-пляшка 2 л,

PET-пляшка 1 л та жестяна банка 0,5л, найоптимальнішим сценарієм є продаж 4 позицій продукції об’ємом 1 л на день в одній торговій точці, таким чином орієнтовний продаж за місяць на 55 точках становить 6600 позицій, тоді на рік 79 200 одиниць продукції. Для об’єму 2 л – продаж 2 одиниць продукції на день, тоді на рік 39 600. Для об’єму 0,5 л – 6 одиниць на день – 118 800 одиниць продукції.

Оскільки ПрАТ «ОБОЛОНЬ» володіє власним автопарком транспортування буде здійснюватись напівпричепом DAF XF 105 (Рис. 3.1), довжина якого 13,6 метрів, ширина – 2,45 м та висота – 2,6 м, об’єм – 90 м3 та вантажопідйомність 20 тон. Дана модель вважається найоптимальнішим варіантом для транспортування напоїв, оскільки сприяє швидкому завантаженню та розвантаження з боків напівпричепа.

Рисунок 3.1 – Вантажівка DAF XF 105 у власності ПрАТ «ОБОЛОНЬ», якими будуть здійснюватись поставки товару

*Джерело: [36]*

Товар буде транспортуватись на європалетах, одночасно в напівпричепі DAF XF перевозиться 33 палети (Рис. 3.2).

На палеті товар розміщуватиметься в упакуванні із пластику, яке буде об’єднувати 6 пляшок об’ємом 2 л, 12 пляшок об’ємом 1 л та 24 жерстяних банок 0,5 л. Розрахуємо кількість упаковок на одну європалету 1200х800 см в таблиці 3.2.

Рисунок 3.2 – Розміщення палет в напівпричепі DAF XF 105

*Джерело: [53]*

Таблиця 3.2 – Орієнтовна кількість упаковок на європалету продукції «Живчик» ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

| **Вид продукції** | **Упаковка, шт** | **Орієнтовні габарити упаковки, мм** | **Кількість упаковок на палеті, шт** | **Кількість одиниць продукції, шт** |
|---|---|---|---|---|
| Напій у пляшках об'ємом 2 л | 6 | 400 × 300 × 340 | 30 | 180 |
| Напій у пляшках об'ємом 1 л | 12 | 400 × 300 × 280 | 36 | 432 |
| Напій у жерстяних банках об'ємом 0,5 л | 24 | 400 × 300 × 130 | 78 | 1872 |

*Джерело: складено автором*

Графічно представлено методику транспортування пляшок в упакуванні та розміщення на європалеті на Рисунку 3.3.

З Таблиці 3.2 бачимо, що на одній європалеті буде розміщено 180 пляшок об’ємом 2 л, 432 – об’ємом 1 л та 1872 – об’ємом 0,5 л. Тоді за розрахунками у палетах на рік буде поставлено: 184 палети об’ємом 1 л, 220 палет об’ємом 2 л та 64 палети об’ємом 0,5 л. Термін придатності живчика 2 л становить 120 днів (4 місяці), 1 л – 180 днів (6 місяців) та 0,5 л – 12 місяців. Представимо результати розрахунків кількості поставок на рік у вигляді Таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок кількості поставок на рік

| **Вид продукції** | **Термін придатності, м.** | **К-сть палет, од.** | **Кількість машин, од.** | **К-сть разів на рік** |
|---|---|---|---|---|
| Напій у пляшках об'ємом 2 л | 4 | 220 | 6,67 | 3 |
| 1 л | 6 | 184 | 5,58 | 2 |
| 0,5 л | 12 | 64 | 1,9 | 1 |
| ВСЬОГО | | | 14,15 | |

*Джерело: складено автором*

Рисунок 3.3 – Розміщення товару на палеті

*Джерело: [52; 48]*

З Таблиці 3.3. бачимо, що знадобиться поставка 14,15 машинами, оскільки використовувати 0,15 машини не раціонально, пропонується скорочення поставки напою в об'ємі 2 л на 5 палет і кількість палет становитиме 215, чи 38 700 одиниць продукції.

Таким чином, на рік прогнозується поставка 14 вантажівок продукції. Розрахуємо витрати, пов'язані з запровадженням даного проєкту. Результати розрахунків представимо у вигляді Таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Розрахунок витрат за угодою, дол. США

| **Назва** | | **Опис** | **Розрахунок** | **Результат** |
|---|---|---|---|---|
| **Змінні** | Виробнича собівартість | Вартість виготовлення 1 пляшки * кількість пляшок | | |
| | | 2 л | 0,55*38700 | 21285 |
| | | 1 л | 0,45*79200 | 35640 |
| | | 0,5 л | 0,60*118800 | 71280 |
| | Транспортні витрати | Доставка продукції вантажівкою з України до Румунії, витрати на обслуговування вантажівки, амортизаційні відрахування, страхування | 600*14 | 8400 |
| | Митні витрати | Сплата мита та ПДВ | 19% ПДВ Румунії (сплачує імпортер за умовою поставки DPU) 300 дол. США транзит через Молдову | 300 |

Продовження табл. 3.4

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Маркетингові витрати | Реклама, дегустації, акції | 10000 (реклама) + 7500 (промоакції)+ 5000 (друк рекламної продукції) + 2 500 непередбачувані витрати | 25 000 |
| | Витрати на навантаження/ розвантаження | Вартість послуг на навантаження вантажівки та розвантаження в Україні та Румунії | (150 (Україна) + 200 (Румунія))*14 | 4900 |
| | Заробітна плата водіїв | Оплата праці водія на рейс | 750 / рейс*14 | 10500 |
| **ВСЬОГО** | | | | 172 405 |
| **Постійні** | Організаційні витрати | Сертифікація, адаптація етикеток, юридичні послуги, листинг | 1 000 (сертифікат) + 300 (етикетка) + 500 (юридичні) + 2 000 (листинг Lidl) | 3 800 |
| | Заробітна плата управлінського персоналу | Менеджер із ЗЕД, логіст, частково маркетолог | (800 + 650+450)*12 | 22800 |
| **ВЬОГО** | | | | 26 600 |
| **СУМА** | | | | 199 005 |

*Джерело: складено автором*

З Таблиці 3.4 бачимо, що загальна сума витрат за проєктом становить 199 005 доларів США. Код товару за довідником УКТ ЗЕД – 22 02 10 0000, завдяки Угоді про Асоціацію України в ЄС, митна ставка становить 0% [30], ПДВ Румунії – 19%, за експорт з України митні податки за даною категорією товарів також не сплачується, що передбачено Законом. Виробнича собівартість товару враховує в себе витрати на сировину та матеріали – 35%, упакування – 25%, комунальні послуги – 10%, амортизаційні відрахування – 5%, заробітна плата персоналу – 20%, витрати на обслуговування – 2%, витрати на перевірку якості – 1% та витрати на браковану продукцію, технічні проблеми – 2% (Рис. 3.4).

Рисунок 3.4 – Структура виробничої собівартості продукції

*Джерело: складено автором*

Розглянемо утворення ціни, яке було розраховано в Таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Розрахунок ціни товару за форматами упаковки продукції «Живчик»

| **Назва** | **Складові** | **Витрати за одиницю продукції** | | | **Всього** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **2 л** | **1 л** | **0,5 л** | **2 л** | **1 л** | **0,5 л** |
| Виробнича собівартість одиниці товару | Сировина та матеріали | 0,193 | 0,158 | 0,210 | 0,55 | 0,45 | 0,60 |
| | Комунальні послуги | 0,055 | 0,045 | 0,060 | | | |
| | Заробітна плата виробничого персоналу | 0,110 | 0,090 | 0,120 | | | |
| | Витрати на перевірку якості | 0,006 | 0,005 | 0,006 | | | |
| | Упакування | 0,138 | 0,113 | 0,150 | | | |
| | Амортизація | 0,028 | 0,023 | 0,030 | | | |
| | Витрати на обслуговування | 0,011 | 0,009 | 0,012 | | | |
| | Витрати на брак, технічні потреби | 0,011 | 0,009 | 0,012 | | | |
| Транспортні витрати | Доставка продукції вантажівкою з України до Румунії | 0,058 | 0,028 | 0,0189 | 0,072 | 0,035 | 0,0243 |
| | Витрати на обслуговування вантажівки | 0,011 | 0,005 | 0,004 | | | |
| | Амортизаційні відрахування | 0,002 | 0,001 | 0,001 | | | |
| | Страхування | 0,001 | 0,001 | 0,0004 | | | |
| Митні витрати | Транзит через Молдову | 0,003 | 0,001 | 0,001 | 0,003 | 0,001 | 0,001 |

Продовження табл. 3.5

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Маркетингові витрати | Онлайн реклама | 0,086 | 0,042 | 0,028 | 0,215 | 0,106 | 0,07 |
| | Дегустації та промоакції | 0,065 | 0,032 | 0,021 | | | |
| | Друк рекламної продукції | 0,043 | 0,021 | 0,014 | | | |
| | Непередбачувані витрати | 0,021 | 0,011 | 0,007 | | | |
| Витрати на навантаження/ розвантаження | Навантаження і розвантаження в Україні | 0,018 | 0,009 | 0,006 | 0,042 | 0,021 | 0,014 |
| | Навантаження і розвантаження в Румунії | 0,024 | 0,012 | 0,008 | 0,042 | 0,021 | 0,014 |
| Заробітна плата водіїв | - | 0,090 | 0,044 | 0,029 | | | |
| Організаційні витрати | Сертифікація | 0,009 | 0,004 | 0,003 | 0,033 | 0,015 | 0,011 |
| | Адаптація етикетки | 0,003 | 0,001 | 0,001 | | | |
| | Юридичні послуги | 0,004 | 0,002 | 0,001 | | | |
| | Листинг | 0,017 | 0,008 | 0,006 | | | |
| З/п управлінського персоналу | Менеджер ЗЕД | 0,007 | 0,003 | 0,002 | 0,017 | 0,008 | 0,005 |
| | Логіст | 0,006 | 0,003 | 0,002 | | | |
| | Маркетолог із частковою зайнятістю | 0,004 | 0,002 | 0,001 | | | |
| Собівартість, грн/од. | - | - | - | - | 0,87 | 0,77 | 0,92 |
| Маржа, % | - | - | - | - | 40 | 50 | 20 |
| Ціна, грн/од. | - | - | - | - | 1,22 | 1,15 | 1,10 |

*Джерело: розраховано автором*

На основі проведених розрахунків в Таблиці 3.5 визначено собівартість продукції «Живчик» для різних форматів упаковки: 0,87 грн для пляшки об’ємом 2 л, 0,77 грн – для 1 л та 0,92 грн – для 0,5 л. При цьому встановлено відповідні рівні цін з урахуванням маржі: 1,22 грн (2 л, 40%), 1,15 грн (1 л, 50%) та 1,10 грн (0,5 л, 20%). Найбільш економічно доцільним є експорт продукції у форматі 1 л, оскільки він поєднує найнижчу собівартість і найвищу торговельну надбавку, що свідчить про оптимальний баланс між витратами та очікуваним доходом. Ураховуючи конкурентну ціну, натуральний склад та відповідність ринковому попиту на напої з мінімальним вмістом цукру, продукція ТМ «Живчик» має високий потенціал конкурентоспроможності на румунському ринку. Найдоцільнішим є здійснення угоди на умові поставки DPU Інкотермс-2020, що передбачає доставку

продукції продавцем до узгодженого місця в країні імпортера (у даному випадку – до дистрибуційного центру мережі Lidl у Румунії за адресою Autostrada Soarelui, km 15, Fundeni, tarla 7, Jud. Călărași), включаючи виконання всіх витрат, пов'язаних з транспортуванням, страхуванням, розвантаженням та митним оформленням на експорт (Рис. 3.5). За цією умовою ризики і витрати переходять на покупця лише після доставки товару до пункту призначення, що дає змогу забезпечити контроль якості доставки та зменшити логістичні ризики для румунської сторони. Такий підхід також сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на новому ринку завдяки зручності для дистриб'ютора [51].

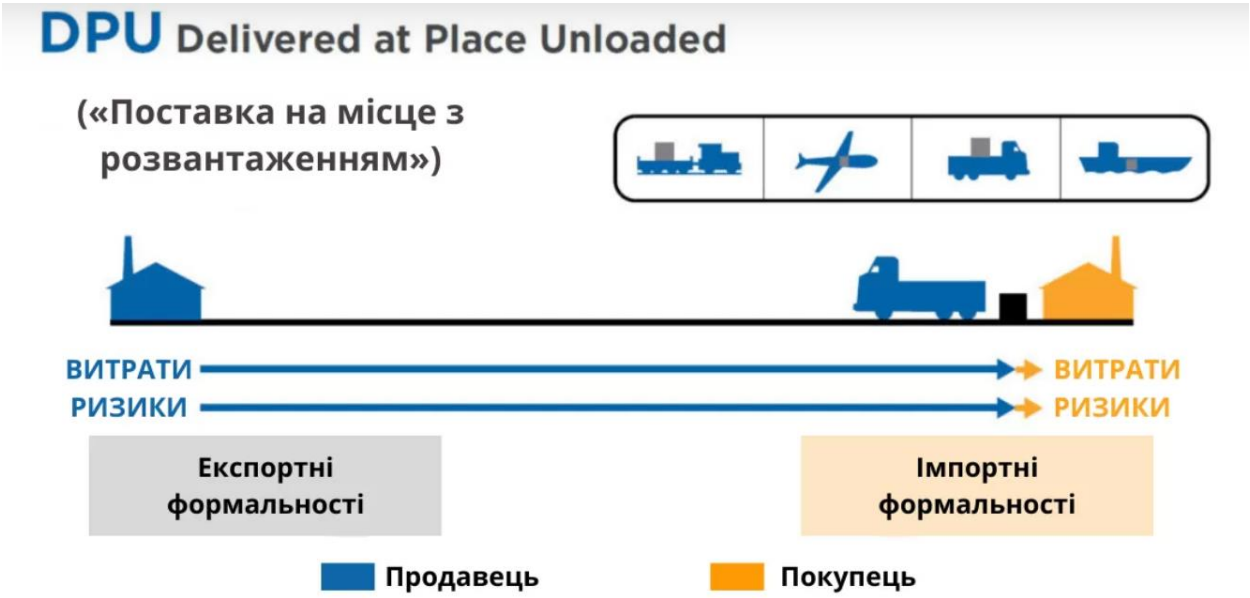



Рисунок 3.5 – Опис умови DPU Інкотермс-2020

*Джерело: [51]*

Загалом, маршрут транспортування становить 1143 км. Передбачаєм перетин Молдови транзитом через пункт пропуску Мамалига-Крива та імпортування до Румунії через пункт пропуску Леушени-Албіца (Рис. 3.6).

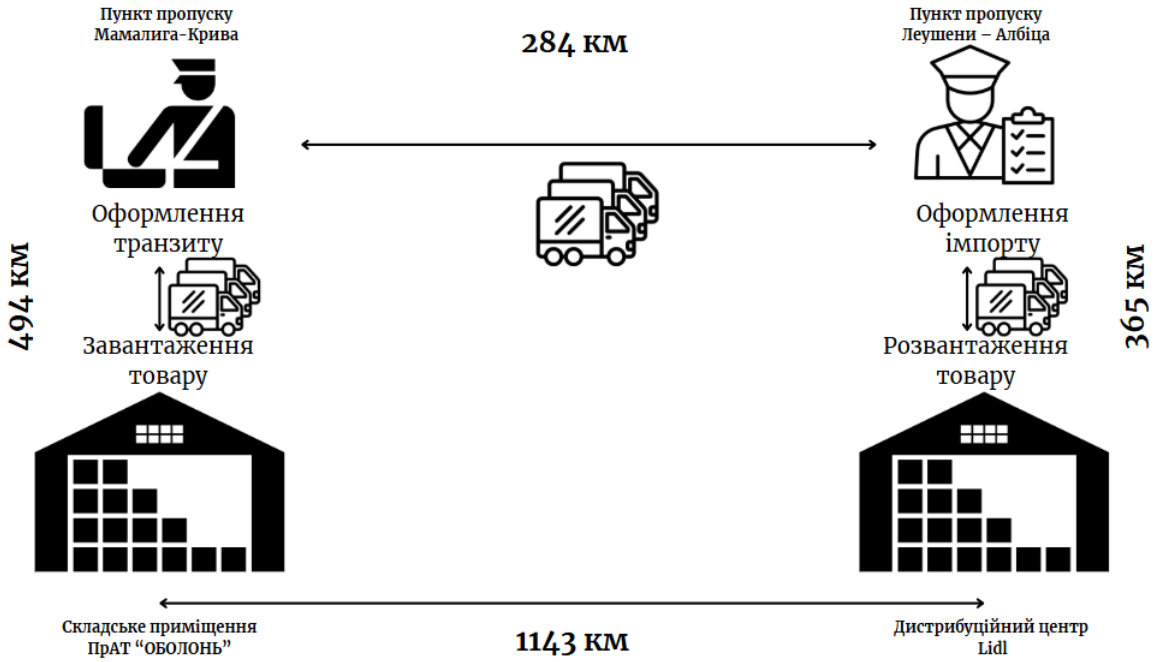



Рисунок 3.6 – Логістичний маршрут за угодою

*Джерело: складено автором*

З метою підвищення впізнаваності бренду ПрАТ «ОБОЛОНЬ» як загалом, так і продукції «ЖИВЧИК» на новому ринку Румунії, доцільним було б проведення маркетингових кампаній. До прикладу, з виходом на новий ринок Румунії з безалкогольним продуктом «Живчик» рекомендується проведення рекламної кампанії для забезпечення широкого охоплення цільової аудиторії, формування позитивного іміджу бренду, а також стимулювання первинного попиту. Основна мета такої кампанії – створити асоціацію «Живчика» з натуральністю, свіжістю та здоровим способом життя, що особливо актуально для сучасного румунського споживача. Рекламна стратегія має бути мультиканальною, тобто охоплювати як онлайн-, так і офлайн-середовище. Це включатиме діджитал-маркетинг у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok), партнерства з місцевими блогерами та дегустаційні акції в супермаркетах.

Доцільною назвою для рекламної кампанії є «Zyvchyk – Gustul Natural din Ucraina» (Живчик – природний смак з України). Цілі рекламної кампанії визначимо за методикою SMART у Таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Визначення цілей маркетингової кампанії «Zyvchyk – Gustul Natural din Ucraina» за методикою SMART

| | |
|---|---|
| **S (Specific) – Конкретна** | Підвищити впізнаваність бренду «Живчик» серед споживачів у Румунії через рекламну кампанію в соціальних мережах, дегустації та промоакції |
| **M (Measurable) – Вимірювана** | Досягти щонайменше 25% впізнаваності серед цільової аудиторії; отримати не менше 10 000 підписників у соцмережах |
| **A (Achievable) – Досяжна** | Ресурси кампанії дозволяють реалізувати поставлені цілі: виділено бюджет у 2 500 євро |
| **R (Relevant) – Актуальна** | Кампанія відповідає стратегії виходу ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на нові міжнародні ринки та просуванню безалкогольних натуральних напоїв |
| **T (Time-bound) – Обмежена в часі** | Кампанія триватиме протягом 6 місяців – з 1 червня по 30 листопада 2025 року |

*Джерело: складено автором*

Отже, сформульовані цілі є конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними й обмеженими в часі, що забезпечує ефективне планування, контроль та оцінювання результатів. З урахуванням встановленого бюджету, часових рамок та ринкових умов кампанія має потенціал успішно забезпечити підвищення впізнаваності бренду «Живчик» у Румунії та сприяти виходу ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на новий міжнародний ринок.

У межах рекламної кампанії «Zyvchyk – Gustul Natural din Ucraina» цільовою аудиторією доцільно вважати молодь віком 16–30 років, родини з дітьми, а також осіб, які ведуть здоровий спосіб життя або надають перевагу споживанню натуральних продуктів. Ці групи споживачів, як правило, є більш відкритими до нових брендів і схильні експериментувати з новими смаками, що робить їх потенційно лояльними клієнтами продукту «Живчик».

Для продукту «Живчик» на ринку Румунії пропонується обрати позиціонування як натурального, безалкогольного напою, створеного для активних, сучасних людей, які дбають про своє здоров’я. Окрім того, наголос варто зробити на українському походженні напою, що додає йому автентичності й може викликати зацікавленість на фоні зростаючого інтересу до східноєвропейських продуктів у країнах ЄС.

Унікальною торгівельною пропозицією у випадку «Живчика» є натуральний склад напою, зокрема наявність соку та екстракту елеутерококу, що сприяє зміцненню імунітету та надає тонізуючого ефекту. Така особливість дозволяє

виокремити продукт серед інших газованих напоїв, які найчастіше мають штучні складники. Прикладом рекламного слогану є «Zyvchyk – Sănătate în fiecare sticlă» (Живчик – здоров'я в кожній пляшці).

Для досягнення цільової аудиторії в межах рекламної кампанії доцільно використовувати мультиканальну комунікацію, яка охоплює як онлайн-, так і офлайн-інструменти. Основними каналами просування мають стати соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), контекстна реклама в Google, співпраця з румунськими інфлюенсерами, а також офлайн-активність: дегустації у торговельних мережах Lidl. Поєднання цифрових і традиційних каналів дозволить забезпечити максимальне охоплення аудиторії.

Запланований бюджет у розмірі 25 000 євро має бути розподілений з урахуванням пріоритетних напрямів: 40 % – на інтернет-маркетинг і таргетовану рекламу в соціальних мережах, 30 % – на організацію дегустацій і промоакцій, 20 % – на друк рекламної продукції та POS-матеріалів (Листівки, банери), 10 % – на непередбачувані витрати.

Для оцінки результативності маркетингової кампанії необхідно визначити ключові показники ефективності. До них належать: рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії (щонайменше 25 % у регіонах активного просування), кількість підписників у соціальних мережах (не менше 10 000 осіб), кількість дегустацій і точок контакту зі споживачами, обсяг первинних продажів у перші 3 місяці після запуску кампанії, кількість згадувань бренду в онлайн-просторі та залучення аудиторії (коментарі, поширення, уподобання).

Наступним рекомендований проєктом як по підвищенню ефективності експортної діяльності, так і загалом по розширенню діяльності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» є запровадження нового продукту в новому сегменті безцукрових напоїв. Актуальність даного проєкту спричинена споживчими вподобаннями. За результатами проведеного опитування (Додаток Е) видно, що присутня потреба в створенні напою без цукру, з його корисною альтернативою, наприклад, стевія. Серед опитаних 32 респондентів, дієтичні напої споживають 34,4%, для 43,8% опитаних споживачів безалкогольних напоїв важливим критерієм при виборі

напою є склад продукту, тобто вміст цукру та його калорійність, ще 25% опитаних звертають увагу на користь для здоров'я. Якби довелось відмовитись від газованих солодких напоїв 7 респондентів (21,9%) обрали б натомість їх дієтичну альтернативу, що підтверджує значний попит серед споживачів на напої без цукру.

Всесвітньою організацією здоров'я рекомендується обмежити споживання цукру до 10% від загальної кількості спожитих калорій. Тобто, для людей, які у середньому витрачають 2000 ккал (більшість людей, які ведуть малооактивний спосіб життя) норма цукру становить до 50 грам [58]. Кожні 100 мл напою «Живчик» містять від 9,6 до 10 грамів вуглеводів, які представлені переважно цукрами, зокрема глюкозно-фруктозним сиропом і білим цукром. Це відповідає 48–50 г цукру в стандартній пляшці об'ємом 0,5 л [57]. Можемо зробити висновок, що одна пляшка 0,5 л «Живчик» замінює добову норму цукру в організмі людини, з метою обмеження споживання цукру, що допоможе споживачам уникнути таких проблем в перспективі: цукровий діабет, ожиріння, карієс, серцево-судинні захворювання тощо, рекомендується запровадити дієтичну альтернативу «Живчик», це спричинено не тільки потребою для здоров'я споживачів, а й присутністю значного попиту в даному сегменті, що підвищує ймовірність успіху проєкту.

Проведемо оцінку перспективності проєкту по запровадженню «Живчик» без цукру у вигляді Таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Оцінка перспективності проєкту по запровадженню «Живчик» без цукру

| | |
|---|---|
| Можливість реалізації | Підприємство ПрАТ «ОБОЛОНЬ» має недозавантажені виробничі потужності після виходу з ринків рс та білорусі<br>На ринку присутні альтернативи цукру (стевія, еритрит, ксиліт тощо) |
| Ресурси | Матеріальні – інгредієнти, упаковка, зміни у виробничому процесі |
| | Технічні – адаптація обладнання |
| | Фінансові – розробка рецептур, маркетинг, тестування |

Продовження табл. 3.7

| | |
|---|---|
| | Інтелектуальні – фахівці з харчових технологій |
| | Людські – персонал для розробки, маркетингу, продажів |
| Мінімально допустимий прибуток | Мінімально допустимий рівень прибутковості для забезпечення економічної доцільності – 20–25% маржі |
| Конкуренція | Прямі конкуренти: The Coca Cola Co., PepsiCo Inc. |
| | Непрямі конкуренти: мінеральна вода, натуральні соки, чаї |
| Чисельність потенційних споживачів | ЦА: діабетики (3,2%), люди з ожирінням (25-26%), люди з іншими проблемами зі здоров'ям (1%), люди, які ведуть здоровий спосіб життя (9%), люди, які піклуються про здоров'я (20%) та спортсмени (7%) |
| Затребуваність продукту | Проведене опитування (Додаток Е) демонструє значний попит на дієтичні напої |
| Потенціал масштабування | Вихід на закордонні ринки збуту (експортування) |
| MVP | Розробка «Живчик» на стевії, як альтернатива цукру |
| | Випуск 10 000 пляшок, реалізація на українському ринку через дистриб'юторів |
| | Збір відгуків та коригування продукту |

*Джерело: складено автором*

Отже, запровадження напою «Живчик» без цукру є обґрунтованим кроком як з позиції охорони здоров'я, так і з точки зору ринкової доцільності. Наявність вільних виробничих потужностей на ПрАТ «ОБОЛОНЬ», доступність підсолоджувачів, наявний попит серед цільової аудиторії та потенціал масштабування на зовнішні ринки свідчать про високу перспективність проєкту. Мінімально допустимий рівень прибутковості, що гарантує економічну доцільність, становить 20–25%, що є досяжним у рамках обраної стратегії.

## 3.2. Обгрунтування запропонованих заходів та прогнозування їх впливу на ефективність експортної діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на ринку безалкогольних напоїв

Розрахуємо точку беззбитковості для експортованого товару. Результати розрахунків представимо у вигляді Таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Розрахунок точки беззбитковості експортованого товару

| Формат упаковки | Розрахунок | Результат |
|---|---|---|
| 2 л | 26600/(1,22-0,82) | 66 500,000 |
| 1 л | 26600/(1,15-0,747) | 66 004,963 |
| 0,5 л | 26600/(1,1-0,904) | 132 714,000 |

*Джерело: розраховано автором*

Отже, найменша точка беззбитковості спостерігається у форматі 1 л (66 005 одиниць), що свідчить про більш ефективне покриття витрат порівняно з іншими форматами. Формат 0,5 л має найвищу точку беззбитковості (132 714 одиниць), що свідчить про більшу потребу у обсязі продажів для покриття витрат. Формат 2 л має точку беззбитковості 66 500 одиниць товару. Загалом, після продажу в середньому 88 406,32 одиниць продукції підприємство покриває витрати та отримує прибутки.

Проведемо оцінку ефективності експортної угоди безалкогольною напою «Живчик». Результати розрахунків представимо у вигляді Таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Оцінка ефективності експортної угоди безалкогольного напою «Живчик»

| **№** | **Показник** | **Формат упаковки** | **Розрахунок** | **Значення** | **Всього** |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Ціна одиниці експортованого товару з урахуванням знижки, дол. США | 2 л | 1,22-0 | 1,22 | 1,16 |
| | | 1 л | 1,15-0 | 1,15 | |
| | | 0,5 | 1,10-0 | 1,10 | |
| **2** | Загальна вартість експортованої партії, дол. США | 2 л | 1,22*38700 | 47 214 | 268 974 |
| | | 1 л | 1,15*79200 | 91 080 | |
| | | 0,5 | 1,10*118800 | 130 680 | |

Продовження табл. 3.9

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **3** | Сума можливого прибутку по експортованій партії, дол. США | 2 л | 47 214 - 0,87*38700 | 13 545 | 65 025 |
| | | 1 л | 91 080 - 0,77*79200 | 30 096 | |
| | | 0,5 | 130 680 - 0,92*118800 | 21 384 | |
| **4** | Сума податку на додану вартість, дол. США | 0% | 0 | | |
| **5** | Можлива загальна сума реалізації експортованої партії, дол. США | 2 л | 47214+13545 | 60 759 | 333 999 |
| | | 1 л | 91080+30096 | 121 176 | |
| | | 0,5 | 130680+21384 | 152 064 | |
| **6** | Скоригований рівень витрат на експортовану партію, % | 2 л | 60%-4,08%+(1373,38*100)/60759 | 2,9 | 3,07 |
| | | 1 л | 50%-4,61%+(2810,65*100)/121176 | 2,77 | |
| | | 0,5 | 80%-3,89%+(4215,97*100)/152064 | 3,53 | |
| **7** | Сума можливих витрат обігу, дол. США | 2 л | (2,9*60759)/100 | 1 762,01 | 10 486,44 |
| | | 1 л | (2,77*121176)/100 | 3 356,57 | |
| | | 0,5 | (3,53*152064)/100 | 5 367,86 | |
| **8** | Сума можливого балансового прибутку за угодою, дол. США | 2 л | 60759-47214-1762,01-0 | 11 783,00 | 54 538,5 |
| | | 1 л | 121176-91080-3356,57-0 | 26 739,40 | |
| | | 0,5 | 152064-130680-5367,86-0 | 16 016,10 | |
| **9** | Сума можливого чистого прибутку за угодою, дол. США | 2 л | 11 783,00*(100-18)/100 | 9 662,06 | 44 721,57 |
| | | 1 л | 26 739,40*(100-18)/100 | 21 926,31 | |

Продовження табл. 3.9

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 0,5 | 16 016,10*(100-18)/100 | 13 133,20 | |
| **10** | Рівень чистого прибутку до загальної вартості експортної партії, % | 2 л | (9 662,06*100)/ 47214 | 20,46 | 16,63 |
| | | 1 л | (21 926,31*100)/ 91080 | 24,07 | |
| | | 0,5 | (13 133,20*100)/ 130680 | 10,04 | |
| **11** | Рівень чистого прибутку до суми реалізації, % | 2 л | (9 662,06*100)/ 60759 | 15,90 | 14,21 |
| | | 1 л | (21 926,31*100)/ 121176 | 18,09 | |
| | | 0,5 | (13 133,20*100)/ 152064 | 8,64 | |
| **12** | Рівень чистого прибутку до витрат обігу, % | 2 л | (9 662,06*100)/ 1762,01 | 548,35 | 482,08 |
| | | 1 л | (21 926,31*100)/ 3356,57 | 653,24 | |
| | | 0,5 | (13 133,20*100)/ 5367,86 | 244,66 | |

*Джерело: складено автором*

Аналіз показників ефективності експортної угоди щодо безалкогольного напою «Живчик» свідчить про загальну економічну доцільність реалізації проєкту. Найвищий рівень чистого прибутку за всіма критеріями (відносно вартості партії, суми реалізації та витрат обігу) демонструє упаковка об’ємом 1 л, що вказує на її оптимальне співвідношення між собівартістю, витратами та прибутковістю.

Середній рівень чистого прибутку до загальної вартості експортованої партії становить 16,63%, що є позитивним результатом. При цьому рівень чистого прибутку до витрат обігу сягає 482,08%, що свідчить про високу ефективність операційної діяльності в межах даної угоди. Враховуючи отримані результати,

можна зробити висновок про потенціал масштабування експортних поставок напою «Живчик» за умови подальшої оптимізації логістичних витрат та посилення маркетингової підтримки на зовнішніх ринках.

Визначимо ефективність експорту після запровадження даного проєкту, за умови, що збережеться поточна ефективність в динаміці (табл. 3.10). Значення для розрахунку переведені за прогнозованим курсом 41,5 грн за 1 дол. США.

Таблиця 3.10 – Визначення ефективності експортної діяльності після запровадження проєкту по реалізації «Живчик» на ринку Румунії

| № | Показник | 2024 р. | 2025 р. | Абсолютне відхилення, тис. грн | Відносне відхилення, % |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Абсолютна ефективність експорту, тис. грн | 272 562, 182 | 283 724,603 | 11 162, 421 | 104,10 |
| 2 | Рентабельність експорту | 1,32 | 1,35 | 0,03 | 102,27 |
| 3 | Внутрішня прибутковість | 1,24 | 1,27 | 0,03 | 102,42 |
| 4 | Узагальнений показник, % | 5,84 | 5,92 | 0,08 | 101,37 |
| 5 | Базовий коефіцієнт | 1,62 | 1,67 | 0,05 | 103,09 |

*Джерело: складено автором*

З Таблиці 3.10 бачимо, що відбувся незначний приріст по всім показникам ефективності експортної діяльності.

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок, що реалізація експортного проєкту з просування безалкогольного напою «Живчик» на ринку Румунії є економічно доцільною. Отриманий чистий прибуток у розмірі 44 721,57 дол. США, рентабельність на рівні 35% та позитивний індекс прибутковості свідчать про ефективність угоди. Прогнозована динаміка показників ефективності у 2025 році демонструє стабільне зростання ключових показників: абсолютної ефективності, рентабельності експорту, внутрішньої прибутковості та узагальненого коефіцієнта. Це підтверджує доцільність виходу на новий ринок і вказує на позитивний вплив запропонованих заходів на загальну експортну діяльність підприємства.

Запропонована маркетингова кампанія «Zyvchyk – Gustul Natural din Ucraina» спрямована на підвищення впізнаваності бренду «Живчик» у Румунії через комплексне використання онлайн та офлайн каналів комунікації. Обрані інструменти – соціальні мережі, співпраця з локальними блогерами, дегустації в торговельних мережах – дозволять ефективно охопити цільову аудиторію, сформувати позитивний імідж натурального, здорового продукту і стимулювати первинний попит. Позиціонування бренду як натурального напою з унікальним складом підсилить конкурентні переваги «Живчика» на новому ринку. SMART-цілі кампанії забезпечують чіткість, вимірюваність та досяжність результатів у визначені часові рамки.

Реалізація запропонованої кампанії очікувано сприятиме:

- збільшенню впізнаваності бренду «Живчик» серед румунських споживачів до щонайменше 25%, що підвищить лояльність і попит;
- розширенню ринкової присутності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на ринку безалкогольних напоїв Румунії, що сприятиме збільшенню обсягів експорту;
- підвищенню конкурентоспроможності продукту завдяки унікальному натуральному складу і акценту на здоровий спосіб життя, що відповідає трендам ринку;
- оптимізації витрат на маркетинг за рахунок цільового використання бюджету (25 000 євро) та мультиканального підходу, що збільшить ефективність інвестицій;
- зростанню обсягів продажів у перші місяці після запуску кампанії, що позитивно вплине на фінансові результати і рентабельність експортної діяльності.

Отже, запропоновані заходи створять міцну основу для успішного входу ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на румунський ринок, сприятимуть довгостроковому розвитку бренду «Живчик» і підвищенню ефективності експортної діяльності загалом.

Запровадження нового продукту – безцукрового напою «Живчик» на основі стевії – є логічним і своєчасним кроком у розвитку ПрАТ «ОБОЛОНЬ». Сучасні споживачі все більше уваги приділяють здоровому способу життя, контролю над споживанням цукру та вибору продуктів із корисним складом. Результати

опитування (Додаток Е) підтверджують наявність попиту на дієтичні безалкогольні напої, особливо серед молоді та людей, які піклуються про здоров’я.

Міжнародна організація охорони здоров’я рекомендує обмежувати споживання цукру до 10% від загального калорійного раціону, а одна пляшка стандартного «Живчика» містить майже добову норму цукру, що робить дієтичну альтернативу особливо актуальною. Виробничі потужності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» здатні забезпечити випуск нового продукту без значного додаткового навантаження, що знижує ризики і інвестиційні витрати.

Можливості адаптації технологічного процесу, наявність необхідних ресурсів (матеріальних, технічних, фінансових, людських та інтелектуальних), а також чітко визначена мінімальна маржа 20–25% роблять проєкт реалістичним і економічно привабливим. Конкуренція на ринку є, проте унікальна формула з натуральним підсолоджувачем і позиціонування на сегмент здорового способу життя створюють важливу конкурентну перевагу.

Прогноз впливу на ефективність експортної діяльності:

- розширення продуктової лінійки дозволить ПрАТ «ОБОЛОНЬ» залучити нові сегменти споживачів, особливо тих, хто цінує здоров’я і дієтичні продукти, що збільшить обсяги продажів;
- збільшення конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках за рахунок інноваційного продукту, адаптованого під сучасні тренди;
- оптимальне використання виробничих потужностей знизить собівартість і підвищить рентабельність підприємства;
- зростання іміджу компанії як інноваційного та відповідального виробника, що позитивно вплине на лояльність клієнтів і партнерів;
- потенціал масштабування на міжнародні ринки сприятиме збільшенню експортних доходів та зміцненню позицій на європейському ринку.

Реалізація проєкту безцукрового «Живчика» має високий потенціал сприяти зростанню ефективності експортної діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ», зміцненню позицій бренду та довгостроковій стабільності компанії на ринку безалкогольних напоїв.

## Висновки до розділу 3

У третьому розділі проаналізовано основні проблеми та пріоритетні заходи для підвищення ефективності експортної діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на ринку безалкогольних напоїв. Виявлено, що низька впізнаваність бренду, обмежене охоплення ринків, недостатні маркетингові ресурси та політико-логістичні ризики стримують розвиток експорту. Запропоновано стратегічні кроки: розширення географії збуту, маркетингові кампанії, оптимізація витрат і вихід на сегмент напоїв без цукру. З метою розширення збуту було запропоновано проєкт по виходу з безалкогольним напоєм «Живчик» на новий ринок, де присутня інша продукції компанії. Проведений аналіз потенційних ринків показав, що найбільш перспективним є ринок Румунії, який поєднує великий споживчий потенціал, сприятливі логістичні умови та наявність існуючих каналів дистрибуції. Виведення на цей ринок безалкогольного напою «Живчик» відповідає світовим тенденціям здорового харчування та має високий потенціал для збільшення обсягів експорту та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для підвищення впізнаваності бренду ПрАТ «ОБОЛОНЬ» та продукції «Живчик» на новому ринку Румунії доцільно реалізувати комплексну маркетингову кампанію «Zyvchyk – Gustul Natural din Ucraina» (Живчик – природний смак з України». Пропонована рекламна кампанія є мультиканальною, поєднуючи онлайн-активності у соціальних мережах та офлайн-заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу бренду, асоційованого з натуральністю та здоровим способом життя. Чітко визначені цілі кампанії за методикою SMART забезпечують контроль та ефективність реалізації, а бюджет у 25 000 євро розподілений із пріоритетом на цифровий маркетинг, дегустації та промоакції.

Також, з урахуванням сучасних споживчих тенденцій та запитів, пропонується впровадження безцукрової альтернативи напою «Живчик» на основі стевії. Цей крок відповідає потребам ринку в продуктах зі зниженим вмістом цукру, що підтверджується результатами опитування та рекомендаціями ВООЗ щодо обмеження споживання цукру. Аналіз ресурсів, потенціалу виробництва та конкурентного середовища свідчить про високу перспективність проєкту.

Мінімальна рентабельність 20–25% є досяжною, що забезпечує економічну доцільність розробки і виведення на ринок нового продукту.

Проведений аналіз пропонованих проєктів та розрахунки підтвердили економічну доцільність реалізації запропонованих заходів щодо просування безалкогольного напою «Живчик» ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на зовнішніх ринках, зокрема в Румунії. Розрахунок точки беззбитковості показав, що формат упаковки 1 л є найбільш оптимальним з огляду на співвідношення обсягу продажів і покриття витрат. Оцінка ефективності експортної угоди підтвердила високий рівень рентабельності та прибутковості, особливо для формату 1 л, що є вагомою перевагою для масштабування проєкту. Прогнозні показники ефектичності експорту на 2025 рік демонструють позитивну динаміку розвитку експортної діяльності, включно з ростом абсолютної ефективності, рентабельності та прибутковості. Запропонована маркетингова кампанія «Zyvchyk – Gustul Natural din Ucraina» має всі передумови для успішного підвищення впізнаваності бренду і розширення ринкової частки на новому ринку.

Впровадження безцукрової версії напою «Живчик» відповідає сучасним споживчим трендам та підвищує конкурентоспроможність компанії, відкриваючи нові сегменти споживачів, орієнтованих на здоровий спосіб життя. Завдяки ефективному використанню виробничих потужностей і оптимізації витрат, проєкт має значний потенціал підвищення прибутковості та стабілізації позицій ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на міжнародному ринку безалкогольних напоїв.

# ВИСНОВКИ

В ході написання дипломної роботи було досягнено мети дослідження.

Було охарактеризовано сутність експортної діяльності підприємств та її специфіку на ринку безалкогольних напоїв. Експорт – це форма економічної діяльності суб'єктів ЗЕД: фізичних та юридичних осіб, об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, структурних одиниць суб'єктів господарської діяльності та інших суб'єктів, яка спрямована на реалізацію товарів, послуг, результатів інтелектуальної діяльності та інших об'єктів експортної діяльності на зовнішніх ринках – за межами митного кордону України. Експортна діяльність – це стратегія підприємства для виходу на зовнішні ринки. Специфіка експортної діяльності підприємств на ринку безалкогольних напоїв полягає у необхідності адаптації продукції до вимог міжнародних стандартів якості та санітарних норм, а також врахуванні культурних і споживчих особливостей цільових ринків. Важливу роль відіграють логістичні фактори, зокрема забезпечення збереження якості продукції під час транспортування. Також, конкуренція на глобальному ринку вимагає впровадження ефективних маркетингових стратегій і диференціації продукції, що враховують локальні вподобання споживачів. Експортна діяльність також потребує гнучкого управління зовнішньоекономічними ризиками та дотримання митно-тарифних регуляцій.

Було досліджено методологічні основи аналізу ефективності експортної діяльності підприємств. Економічна ефективність експорту визначається як рівень приросту доходу від експортних операцій, що обчислюється як різниця між отриманими результатами та витратами на їх здійснення. Система показників економічної ефективності поділяється на дві категорії: показники ефективності та показники ефекту. Показник ефекту – різниця між доходами та витратами у грошовому вимірі, іншими словами – абсолютна ефективність експорту. До показників ефективності відносяться: рентабельність експорту, показник внутрішньої прибутковості, узагальнений показник, базовий коефіцієнт. Окремо виділяється методика оцінки ефективності експортної угоди, до якої відноситься розрахунок наступних показників: ціна одиниці експортованого товару з

урахуванням цінової знижки, загальна вартість партії, сума можливого прибутку, сума податку на додану вартість, можлива загальна сума реалізації, скоригований рівень витрат на партію, сума можливих витрат обігу, сума можливого балансового прибутку, сума можливого чистого прибутку, рівень чистого прибутку до суми реалізації та рівень чистого прибутку до суми витрат.

Було наведено загально-господарську характеристику діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ». ПрАТ «ОБОЛОНЬ» – один з найбільших вітчизняних виробників напоїв різних сегментів з акцентом на пиві, що забезпечує близько 90% доходів підприємства. Підприємство є прибутковим та щорічно розвивається примножуючи доходи в середньому на 20%. Головним ринком збуту продукції є внутрішній ринок, однак підприємство активно здійснює і ЗЕД. Імпортна діяльність передбачає закупівлю сировини для виготовлення продукції, найбільша частина імпорту направлена з Китаю, більше 80%. Загальний стан розвитку підприємства стабільний, проте в 2024 році спостерігається негативна динаміка показників рентабельності, що може бути спричинено макроекономічними чинниками.

Було проведено аналіз експортної діяльності підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» та її ефективності. ПрАТ «ОБОЛОНЬ» є найбільшим вітчизняним експортером пива, географія ринків збуту налічує понад 40 країн, забезпечуючи виробництво та продаж у розмірі 2 790 371 дал. З 2022 року підприємство вийшло з двох найбільших ринків збуту продукції – росії та білорусії, що негативно відобразилось на фінансових результатах діяльності і спричинило наявність недозавантажених виробничих потужностей. За категоріями товарів, найбільший дохід від експорту спостерігається від реалізації пива – 88,9%, в той час як дохід від реалізації безалкогольних напоїв – 9,5%. Щодо ефективності експорту, найбільш рентабельним є реалізації категорій: енергетичні напої, слабоалкогольні напої та сидр. За реалізацією безалкогольних напоїв спостерігаються найнижчі показники ефективності, що потребує подальшого вдосконалення.

Було проаналізовано конкурентоспроможність ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на міжнародному ринку безалкогольних напоїв. Незважаючи на те, що ПрАТ

«ОБОЛОНЬ» є лідером на вітчизняному ринку, на міжнародному – поступається великим корпораціям, таким як The Coca Cola Co., PepsiCo Inc. та інші. За допомогою методу стратегічних груп конкурентів було визначено, що найближчими конкурентами ПрАТ «ОБОЛОНЬ» є Red Bull GmbH та Keuring Dr Pepper, оскільки за всіма обраними критеріями для порівняння дані підприємства знаходяться в одній стратегічній групі. За допомогою методу конкурентного профілю було визначено, що ПрАТ «ОБОЛОНЬ» та Red Bull GmbH знаходяться на рівні за конкурентоспроможністю в той час, як Keuring Dr Pepper випереджає конкурентів. Враховуючи вагу критеріїв, ПрАТ «ОБОЛОНЬ» поступається конкурентам, набравши найменшу кількість балів, лідером є Keuring Dr Pepper. Подібна ситуація спостерігається і за аналізом за допомогою методу Радару. Завдяки проведеному аналізу конкурентоспроможності вдалось виявити, що критерії: обсяг реалізації продукції, кількість ринків збуту та кількість торгових марок потребують покращення для підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ».

Було запропоновано пріоритетні заходи щодо покращення експортної діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на ринку безалкогольних напоїв, серед них: вихід з безалкогольним газованим напоєм «Живчик» на ринок Румунії, маркетингова кампанія по просуванню «Живчик» на ринку Румунії та розробка нового продукту без цукру. Розробка даних проєктів спричинена необхідністю підвищення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку, адаптації до сучасних споживчих трендів, зокрема зростання попиту на здорові продукти без додавання цукру, а також прагненням диверсифікувати експортні напрями в умовах геополітичної та економічної нестабільності. Реалізація запропонованих заходів дозволить ПрАТ «ОБОЛОНЬ» зміцнити свої позиції на європейському ринку безалкогольних напоїв, розширити асортимент продукції та забезпечити зростання обсягів експорту, що, у свою чергу, позитивно позначиться на фінансово-економічних показниках підприємства.

Було обгрунтовано запропоновані заходи та спрогнозовано їх вплив на ефективність експортної діяльності ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на ринку безалкогольних напоїв. Запропоновані заходи, зокрема вихід із безалкогольним газованим напоєм

«Живчик» на ринок Румунії, запуск цільової маркетингової кампанії та розробка безцукрової версії продукту, ґрунтуються на кількісних розрахунках ефективності й відповідають виявленим потребам споживачів і можливостям виробничих потужностей підприємства; прогнозна модель демонструє, що, за умови реалізації цих кроків, рентабельність експорту зросте на 3–5 %, а абсолютна ефективність – понад 11 млн грн у перший рік, при цьому формат 1 л «Живчика» забезпечить оптимальне співвідношення витрат та прибутку. Водночас передбачено зниження операційних ризиків через диверсифікацію ринків збуту, оптимізацію логістичних маршрутів і зміцнення бренду, що сприятиме удосконаленню експортної діяльності.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України : Відомості Верховної Ради України від 16. 01. 2003, № 436-IV : станом на 28.02.2025. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text (дата звернення: 28.05.2025).

2. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16. 04. 1991, № 959-XII : станом на 26.12.2024. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text (дата звернення: 28.05.2025).

3. Дунська А. Р., Жалдак Г. П. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 109 с. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/f698d4c5-690e-4a7d-b5e4-708f7e6bcc94/content (дата звернення: 28.05.2025).

4. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. Київ : Кондор, 2006. 355 с. URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/KONDOR/EKONOMIC_SL_2006.pdf (дата звернення: 28.05.2025).

5. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навчальний посібник / О. В. Шкурупій та ін. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 248 с. URL: http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/381 (дата звернення: 28.05.2025).

6. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник / Ю. Г. Козак та ін. Київ : «Центр учбової літератури», 2019. 292 с. URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/8350 (дата звернення: 28.05.2025).

7. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Фундаментальний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/811b04f6-74ea-45d3-937d-4b670dcaf943/content (дата звернення: 28.05.2025).

8. Коюда О. П., Гриненко В. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства та адміністрування бізнес-структур : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 131 с. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/228030123.pdf (дата звернення: 28.05.2025).

9. Краснокутська Н. С., Кабанець І. А. Стратегічне управління : навчальний посібник. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. 461 с. URL: https://surl.li/ormdwt (дата звернення: 28.05.2025).

10. Кулініч О. А., Ільченко М. О. Опорний конспект лекцій з дисципліни "Зовнішньоекономічна діяльність підприємства" : конспект лекцій. Харків : ДБТУ, 2025. 159 с. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/retrieve/14790/%d0%9a%d0%be%d0%bd%d1%81%d0%bf%d0%b5%d0%ba%d1%82%20%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%86%d1%96%d0%b9.pdf (дата звернення: 28.05.2025).

11. Моісеєнко Т. Є. Міжнародна торгівля : конспект лекцій. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2018. 287 с. URL: https://ela.kpi.ua/items/948868b3-1bb5-4630-8c65-4079000ae3f6 (дата звернення: 28.05.2025).

12. Нужна О. А. Теорія ігор в економіці : навчальний посібник. Луцьк : Луцький національний технічний університет, 2025. 253 с. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9D%D1%83%D0%B6%D0%BD%D0%B0%20%D0%9E%20%D0%90%204/page13.html (дата звернення: 28.05.2025).

13. Тюріна Н. М., Карвацка Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Київ : «Центр учбової літератури», 2013. 408 с. URL: https://surl.li/vweinp (дата звернення: 28.05.2025).

14. Астафьєва В. А. Експортна діяльність підприємств: теоретичні аспекти дослідження. *Міжнародна економіка в умовах глобалізаційних викликів*. Житомир, 2018. Матеріали Всеукр. форуму. С. 229–232. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/229.pdf (дата звернення: 28.05.2025).

15. Бондар В. Ю., Дунська А. Р. Особливості формування ефективного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві. *Сучасні підходи до управління підприємством*. Київ, 2014. С. 262–265.

16. Вівчар О. І. Основні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Оксана Вівчар //Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 24-30. URL:

https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1234/1/8.pdf (дата звернення: 28.05.2025).

17. Гулакова В. Л. Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Проблеми розвитку малих відкритих економік*. Житомир, 2018. С. 255–258. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/255.pdf (дата звернення: 28.05.2025).

18. Дяченко М. І., Пітель Н. Я. Нормативно-правова база у сфері зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство*. Умань, 2020. С. 243–244. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5bcd0f3a-4486-4089-9ac6-5258ee2b909c/content (дата звернення: 28.05.2025).

19. Мельник О. Г., Нагірна Я. М. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства. *Інноваційна економіка*. 2013. вип. 5. С. 63–66. URL: https://surl.li/vqslle (дата звернення: 28.05.2025).

20. Миколайчук М. М. Фінансово-економічні аспекти стимулювання економічного зростання на регіональному рівні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Т. 5, вип. 1 : Економічні науки. С. 154–158. URL: https://surl.lu/codeat (дата звернення: 28.05.2025).

21. Погребняк А. Ю., Хоменко Т. Ю. Еволюція наукових поглядів на сутність поняття "зовнішньоекономічна діяльність". *Сучасні проблеми економіки і підприємництво*. 2016. вип. 18. С. 48–55. URL: https://ela.kpi.ua/items/a7795171-92b8-4266-beba-ee4d6fa5ff99 (дата звернення: 28.05.2025).

22. Фаріон В. Я. Аналітична оцінка ділової активності та рентабельності підприємств. *Інноваційна економіка*. Тернопіль, 2013. С. 27–33. URL: https://surl.lu/zymaaq (дата звернення: 28.05.2025).

23. Чайка Т. Ю., Лошакова С. Є., Водоріз Я. С. Розрахунок коефіцієнтів ліквідності за балансом, урахування фінансових і виробничих особливостей підприємства під час здійснення коефіцієнтного аналізу ліквідності. *Економіка та суспільство*. 2018. вип. 15. С. 900–908. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/139.pdf (дата звернення: 28.05.2025).

24. Череп А. В., Ортинська О. Л. Організаційно-економічний механізм експортної діяльності підприємства. *Національне господарство України: теорія та практика управління*. 2008. С. 232–236. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/11031 (дата звернення: 28.05.2025).

25. Вигоди від експорту для бізнесу. *Explore Export Agency*. URL: https://explore.in.ua/news/vigodi-vid-eksportu-dlya-biznesu (дата звернення: 28.05.2025).

26. Види державного контролю. *UA BROKER*. URL: https://ua-broker.com/shcho-potribno-znaty/vidi-derzhavnogo-kontrolyu/ (дата звернення: 28.05.2025).

27. Вимоги щодо перевезення харчових продуктів. *Гадяцька міська рада*. URL: https://hadiach-rada.gov.ua/news/1698850479/ (дата звернення: 28.05.2025).

28. Гагарін С. Ю. Експортна еволюція: новий рівень доданої вартості в українському бізнесі. *LB.ua*. 27.12.2023. URL: https://lb.ua/blog/semen_haharin/590942_eksportna_evolyutsiya_noviy_riven.html (дата звернення: 28.05.2025).

29. Демчина Д. О. Що таке рентабельність бізнесу і як її розрахувати. *GO DEAL BROKERS*. URL: https://business-broker.com.ua/blog/shcho-take-rentabelnist-formula-iak-porakhuvaty/ (дата звернення: 28.05.2025).

30. Довідка по товару 22 02 10 0000 УКТ ЗЕД. URL: https://qdpro.com.ua/uk/goodinfo/2202100000 (дата звернення: 18.05.2025).

31. *Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016-2010*. URL: https://dkpp.rv.ua/index.php?level=11.07.19 (дата звернення: 28.05.2025).

32. Інформація про підприємство ПрАТ "ОБОЛОНЬ". *Clarity Project*. URL: https://clarity-project.info/tenderer/053910 (дата звернення: 28.05.2025).

33. Інформація про підприємство ПрАТ "ОБОЛОНЬ". *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/05391057/ (дата звернення: 28.05.2025).

34. Інформація про економічну діяльність компанії Red Bull GmbH. *BNN BLOOMBERG*. 23.01.2025. URL: https://www.bnnbloomberg.ca/business/company-

news/2025/01/23/red-bull-touts-record-profit-in-2024-with-revenue-growth-slowing/ (дата звернення: 28.05.2025).

35. Козаченко О. Безалкогольний тренд та конкуренція з крафтом. Як зараз розвивається ринок пива в Україні. *Delo.ua*. 20.03.2024. URL: https://delo.ua/agro/bezalkogolnii-trend-ta-konkurenciya-z-kraftom-yak-zaraz-rozvivajetsya-rinok-piva-v-ukrayini-430243/ (дата звернення: 28.05.2025).

36. Компанія «ОБОЛОНЬ» ухвалила рішення про припинення будь-якої співпраці з росією. URL: https://allretail.ua/news/77034-kompaniya-obolon-uhvalila-rishennya-pro-pripinennya-bud-yakoji-spivpraci-z-rosiyskoyu-federaciyeyu (дата звернення: 18.05.2025).

37. Митне оформлення експорту: як оформити експорт товарів. *КИЇВАВІА карго*. URL: https://www.cargo-ukraine.com/mitne-oformlennya-eksportu-oformlinie/ (дата звернення: 28.05.2025).

38. Національний стандарт України. Напої безалкогольні. Загальні технічні умови.. *БУДСТАНДАРТ*. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=73134 (дата звернення: 28.05.2025).

39. Неокласичні теорії міжнародної торівлі. *Stud.com.ua*. URL: https://stud.com.ua/141686/ekonomika/neoklasichni_teoriyi_mizhnarodnoyi_torgivli (дата звернення: 28.05.2025).

40. Офіційний сайт компанії Оболонь. *ОБОЛОНЬ*. URL: https://obolon.ua/ua (дата звернення: 28.05.2025).

41. Офіційний сайт компанії. *The Coca Cola Co.. Annual reports*. URL: https://investor.cokeconsolidated.com/financial-information/annual-reports (дата звернення: 28.05.2025).

42. Офіційний сайт компанії. *PepsiCo Inc.. Annual reports*. URL: https://www.pepsico.com/investors/financial-information/annual-reports-proxy-information (дата звернення: 28.05.2025).

43. Офіційний сайт компанії. *Keurig Dr Pepper*. *Annual reports*. URL: https://investors.keurigdrpepper.com/sec-

filings?filer=Ticker%3AKDP&action=download&pagetemplate=popup&cat=8 (дата звернення: 28.05.2025).

44. Офіційний сайт компанії. *Nestle SA.*. *Annual reports*. URL: https://www.nestle.com/investors/annual-report (дата звернення: 28.05.2025).

45. Офіційний сайт компанії. *Starbucks Corp.*. *Annual reports*. URL: https://investor.starbucks.com/financials/annual-reports/default.aspx (дата звернення: 28.05.2025).

46. Порівняльна характеристика прямого та непрямого експорту як стратегій виходу фірми на зовнішній ринок. *StudFiles*. URL: https://studfile.net/preview/2402001/page:24/ (дата звернення: 28.05.2025).

47. Річна інформація емітента цінних паперів за 2022 рік. 2022. 125 с. URL: https://obolon.ua/files/shareholders/2023/8.pdf (дата звернення: 28.05.2025).

48. Розміщення ПЕТ-пляшок на палеті. URL: https://surl.lu/nrjdkc (дата звернення: 18.05.2025).

49. Теорема Гекшера-Оліна. *LibreTexts*. 27.10.2022. URL: https://surl.li/pwytrf (дата звернення: 28.05.2025).

50. Теорія конкурентних переваг. *Букліб*. URL: https://buklib.net/books/26929/ (дата звернення: 28.05.2025).

51. Умови поставки DPU. URL: https://surl.lu/mgbvdg (дата звернення: 18.05.2025).

52. Упакування товару «Живчик». URL: https://rozetka.com.ua/zhivchik-4820000193252/p361207542/ (дата звернення: 18.05.2025).

53. Фури: типи, габарити, вантажопідйомність. URL: https://surl.li/yyziwc (дата звернення: 18.05.2025).

54. Що таке зовнішньоекономічний договір. *PLT GROUP INC*. URL: https://surl.li/wxbmkm (дата звернення: 28.05.2025).

55. Яковенко Р. В. Сутність та види зовнішньоекономічної діяльності. *Tusovkakr.ua*. *Новини*. 07.11. 2018 URL: https://tusovka.kr.ua/news/2018/11/07/sutnist-ta-vidi-zovnishnoekonomichnoi-dijalnosti (дата звернення: 28.05.2025).

56. Lidl Romania. Logistics Centres URL: https://cariere.lidl.ro/centre-logistice (дата звернення: 28.05.2025).

57. Carbonated apple juice drink "Zhyvchyk" – caloric content URL: https://www.tablycjakalorijnosti.com.ua/stravy/napiy-sylnohazovanyy-z-sokom-yabluka-zhyvchyk (дата звернення: 28.05.2025).

58. Ministry of Health of Ukraine. 5 reasons to limit sugar in your diet URL: https://moz.gov.ua/uk/5-prichin-obmezhiti-cukor-v-racioni (дата звернення: 28.05.2025).

# ДОДАТКИ

**Додаток А**

Обсяг експорту ПрАТ «ОБОЛОНЬ» за 2022-2024 рр. у тис. грн

| Країна | 2022 р. | 2023 р. | 2024 р. | Абсолютне відхилення, грн | | Відносне відхилення, % | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2023/2022 | 2024/2023 | 2022/2023 | 2023/2024 |
| Польща | 165 808,97 | 206 581,66 | 271 817,98 | 40 772 696,91 | 65 236 315,06 | 124,59 | 131,58 |
| Литва | 84 224,40 | 103 294,07 | 158 913,95 | 19 069 674,44 | 55 619 883,78 | 122,64 | 153,85 |
| Молдова | 63 167,53 | 81 215,39 | 112 799,15 | 18 047 864,43 | 31 583 762,75 | 128,57 | 138,89 |
| Великобританія | 61 209,80 | 81 169,52 | 133 064,79 | 19 959 717,91 | 51 895 266,56 | 132,61 | 163,93 |
| Грузія | 32 617,93 | 54 052,58 | 93 194,10 | 21 434 642,38 | 39 141 520,86 | 165,71 | 172,41 |
| Китай | 16 566,61 | 28 838,18 | 61 357,83 | 12 271 566,19 | 32 519 650,40 | 174,07 | 212,77 |
| Франція | 23 645,73 | 21 926,04 | 42 992,23 | - 1 719 689,23 | 21 066 193,11 | 92,73 | 196,08 |
| ОАЕ | 9 935,32 | 12 620,54 | 26 852,20 | 2 685 220,31 | 14 231 667,66 | 127,03 | 212,77 |
| Іспанія | 9 406,73 | 9 790,68 | 19 197,41 | 383 948,28 | 9 406 732,82 | 104,08 | 196,08 |
| Ізраїль | 19 684,43 | 25 768,70 | 35 789,86 | 6 084 276,95 | 10 021 162,03 | 130,91 | 138,89 |
| Німеччина | 11 212,21 | 15 697,09 | 24 916,02 | 4 484 884,00 | 9 218 928,23 | 140,00 | 158,73 |
| Румунія | 12 666,82 | 11 936,04 | 24 359,27 | - 730 778,10 | 12 423 227,78 | 94,23 | 204,08 |
| Фінляндія | 12 713,75 | 14 104,31 | 19 865,23 | 1 390 565,86 | 5 760 915,71 | 110,94 | 140,85 |
| Азейбарджан | 7 032,45 | 10 341,84 | 13 789,12 | 3 309 389,35 | 3 447 280,57 | 147,06 | 133,33 |
| США | 3 212,82 | 6 859,81 | 8 683,30 | 3 646 987,92 | 1 823 493,96 | 213,51 | 126,58 |
| Швейцарія | 3 719,24 | 6 907,16 | 8 855,33 | 3 187 918,51 | 1 948 172,43 | 185,71 | 128,21 |
| Естонія | 2 884,98 | 4 586,37 | 7 397,38 | 1 701 396,51 | 2 811 002,93 | 158,97 | 161,29 |
| Нова Зеландія | 3 245,57 | 4 087,02 | 6 010,32 | 841 445,11 | 1 923 303,11 | 125,93 | 147,06 |
| Нідерланди | 5 067,17 | 5 341,07 | 6 847,53 | 273 901,17 | 1 506 456,45 | 105,41 | 128,21 |
| Латвія | 4 252,01 | 4 357,00 | 5 249,39 | 104 987,85 | 892 396,74 | 102,47 | 120,48 |
| Швеція | 3 541,46 | 2 555,23 | 4 482,85 | - 986 227,99 | 1 927 627,43 | 72,15 | 175,44 |
| Ірак | 1 384,13 | 1 146,23 | 2 162,70 | - 237 897,28 | 1 016 470,20 | 82,81 | 188,68 |
| Італія | 2 697,42 | 3 088,98 | 4 350,67 | 391 560,58 | 1 261 695,20 | 114,52 | 140,85 |
| Канада | 1 087,03 | 2 555,98 | 2 937,91 | 1 468 955,23 | 381 928,36 | 235,14 | 114,94 |
| Болгарія | 1 940,49 | 3 166,06 | 3 404,37 | 1 225 571,91 | 238 305,65 | 163,16 | 107,53 |
| Ірландія | 1 194,85 | 1 219,74 | 2 489,27 | 24 892,66 | 1 269 525,45 | 102,08 | 204,08 |

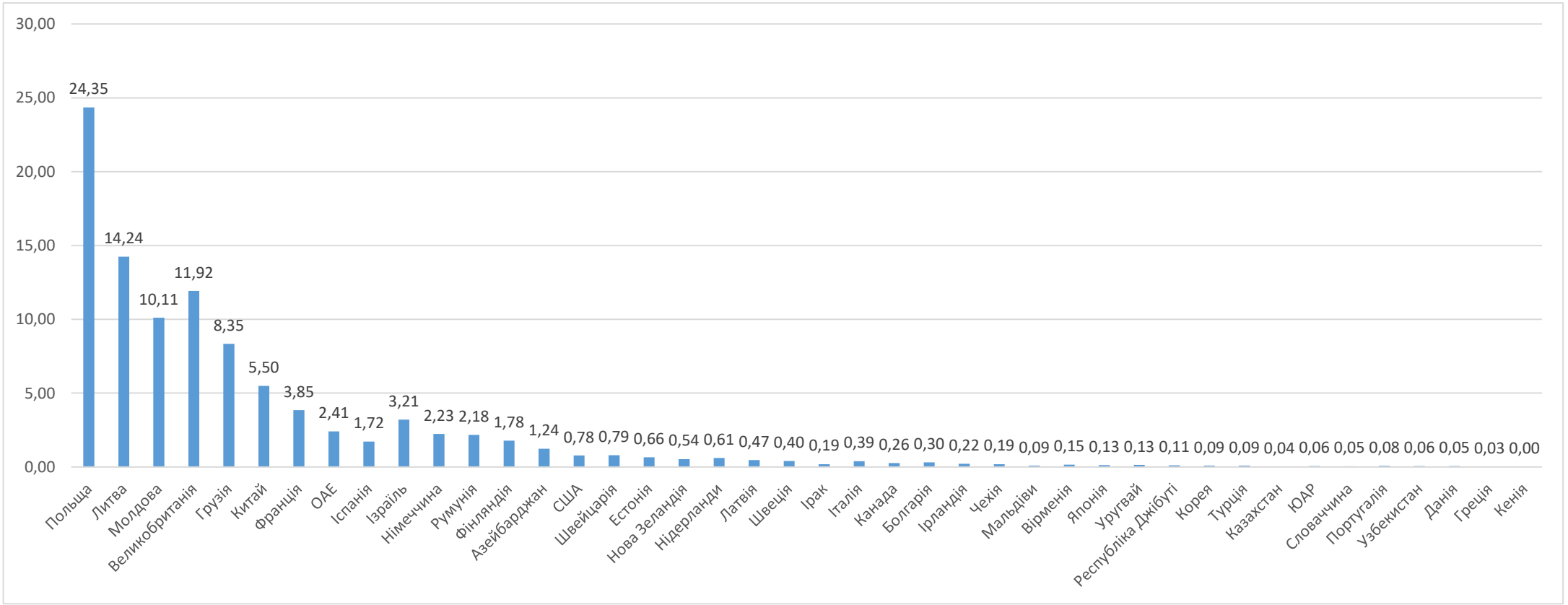
Продовження додатку А

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Чехія | 1 270,80 | 1 636,97 | 2 153,90 | 366 163,32 | 516 936,46 | 128,81 | 131,58 |
| Мальдіви | 590,74 | 663,29 | 1 036,38 | 72 546,90 | 373 098,35 | 112,28 | 156,25 |
| Вірменія | 881,43 | 1 230,67 | 1 663,07 | 349 244,48 | 432 397,93 | 139,62 | 135,14 |
| Японія | 815,10 | 1 129,70 | 1 430,01 | 314 601,11 | 300 301,06 | 138,60 | 126,58 |
| Уругвай | 944,13 | 1 003,14 | 1 475,21 | 59 008,28 | 472 066,28 | 106,25 | 147,06 |
| Республіка Джібуті | 633,17 | 991,56 | 1 194,66 | 358 396,72 | 203 091,47 | 156,60 | 120,48 |
| Корея | 388,12 | 582,18 | 1 021,37 | 194 060,77 | 439 190,17 | 150,00 | 175,44 |
| Турція | 469,65 | 530,91 | 1 020,99 | 61 259,35 | 490 074,76 | 113,04 | 192,31 |
| Казахстан | 311,02 | 285,45 | 426,05 | - 25 563,07 | 140 596,87 | 91,78 | 149,25 |
| ЮАР | 364,80 | 554,22 | 701,54 | 189 416,21 | 147 323,72 | 151,92 | 126,58 |
| Словаччина | 193,71 | 451,99 | 538,08 | 258 280,36 | 86 093,45 | 233,33 | 119,05 |
| Португалія | 210,87 | 799,53 | 878,60 | 588 664,88 | 79 074,39 | 379,17 | 109,89 |
| Узбекистан | 412,64 | 441,59 | 723,92 | 28 956,89 | 282 329,65 | 107,02 | 163,93 |
| Данія | 262,26 | 506,22 | 609,90 | 243 959,15 | 103 682,64 | 193,02 | 120,48 |
| Греція | 153,92 | 229,10 | 357,96 | 75 172,29 | 128 866,78 | 148,84 | 156,25 |
| Кенія | 14,82 | 33,80 | 46,30 | 18 981,77 | 12 500,19 | 228,13 | 136,99 |
| Загальний підсумок | 681 405,46 | 848 964,18 | 1 117 058,13 | 167 558 718,93 | 268 093 950,29 | 124,59 | 131,58 |

*Джерело: складено автором на основі даних від підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ»*

**Додаток Б**

Географія експорту ПРАТ «ОБОЛОНЬ» за % від загального числа експорту, 2024 рр.




*Джерело: складено автором на основі даних від підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ»*

**Додаток В**

Розрахунок ефективності експорту за категоріями товарів в 2024 році в тис. грн.

| № | Показник | Б/А | Е/Н | М/В | ПИВО | С/А | СИДР | ВСЬОГО |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Дохід від експорту, тис. грн | 105 700, 483 | 2 186, 002 | 1 608, 341 | 993 073, 574 | 13 882, 794 | 606, 932 | 1 117 058, 126 |
| **2** | Витрати на експорт, тис. грн | 94 073, 430 | 1 556, 366 | 1 215, 906 | 737 137, 155 | 10 070, 026 | 443, 060 | 844 495, 943 |
| **3** | Обсяг експорту за внутрішніми середньоріч ними цінами, тис. грн | 100 415, 459 | 2 164, 141 | 1 584, 216 | 971 225, 956 | 13 868, 911 | 600, 255 | |
| **4** | Виробнича собівартість товару, тис. грн | 66 792, 135 | 1 105, 02 | 863, 293 | 523 367, 38 | 7 149, 719 | 314, 573 | |
| **5** | Середньоріч на вартість основних та оборотних фондів підприємств а, що використову ються для виробництв а експортної продукції, тис. грн | 441 596, 430 | 9 132, 698 | 6 719, 343 | 4 148 871, 722 | 57 999,661 | 2 535, 644 | |
| **6** | Транспортні витрати, тис. грн | 5 268, 112 | 87, 157 | 68, 091 | 41 279, 681 | 563, 921 | 24, 811 | |
| **7** | Організацій ні витрати, тис. грн | 4 421, 451 | 73, 149 | 57, 148 | 34 645, 446 | 473, 291 | 20, 824 | |
| **8** | Абсолютна ефективніст ь експорту, тис. грн | 11 627, 053 | 629, 636 | 392, 435 | 255 936, 419 | 3 812, 768 | 163, 872 | |
| **9** | Рентабельні сть експорту | 1,12 | 1,40 | 1,32 | 1,35 | 1,38 | 1,37 | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **10** | Внутрішня прибутковість | 1,07 | 1,39 | 1,30 | 1,32 | 1,38 | 1,35 | |
| **11** | Узагальнений показник, % | 2,63 | 6,89 | 5,84 | 6,17 | 6,57 | 6,46 | |
| **12** | Базовий коефіцієнт | 1,38 | 1,73 | 1,63 | 1,66 | 1,70 | 1,68 | |

*Джерело: розраховано автором на основі даних від підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ»*

**Додаток Г**

Ринки збуту безалкогольних напоїв ПрАТ «ОБОЛОНЬ» станом на 2024 р.

| Країна | Місяць | | | | | | | | | | | | Сума |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| **Всього експорту за місяцями** | **202 246** | **225 523** | **372 170** | **326 386** | **440 121** | **311 483** | **577 848** | **465 652** | **398 034** | **280 158** | **319 561** | **276 773** | **4 195 955** |
| **Всього б/а** | **19 361** | **13 037** | **26 842** | **46 626** | **35 801** | **22 283** | **81 024** | **49 241** | **27 245** | **24 512** | **31 345** | **19 721** | **397 038** |
| **Болгарія** | | | | 503 | 634 | 1 109 | 2 035 | 884 | 2 394 | 1 156 | 887 | | 9 601 |
| **Великобританія** | | | | | | | 561 | 1 055 | 169 | 1 017 | 425 | 91 | 3 318 |
| **Вірменія** | | | | | | 722 | | | | | | | 722 |
| **Грузія** | | | | | 650 | | | 892 | | 295 | | | 1 837 |
| **Естонія** | 64 | 411 | 377 | 1 104 | 475 | 463 | 2 711 | 929 | 271 | | 394 | 723 | 7 921 |
| **Ірландія** | | | | | 3 | | | | | | | | 3 |
| **Іспанія** | | | | 2 712 | | 688 | 359 | | 406 | | 2 221 | | 6 386 |
| **Італія** | | | | | 516 | | 1 509 | 2 774 | 575 | 667 | | 1 469 | 7 511 |
| **Казахстан** | | | | 2 886 | | | | | | | | | 2 886 |
| **Канада** | 1 215 | 569 | 882 | 2 215 | 3 638 | | 3 414 | 2 926 | | 1 826 | 2 734 | 4 785 | 24 204 |
| **Латвія** | 618 | 287 | | 1 151 | | 541 | 825 | 295 | | 469 | 127 | 1 290 | 5 604 |
| **Литва** | 1 799 | 230 | 3 354 | 1 795 | 683 | 1 108 | 6 349 | 2 334 | 141 | 839 | | 1 915 | 20 547 |
| **Молдова** | 3 038 | 4 790 | 4 934 | 15 925 | 13 436 | 6 964 | 35 845 | 15 780 | 7 874 | 1 511 | | 2 021 | 112 119 |
| **Нідерланди** | | | 493 | 404 | 1 093 | | 195 | 270 | 375 | 683 | | 271 | 3 785 |
| **Німеччина** | 622 | 431 | 344 | 3 037 | 3 930 | 4 604 | 17 450 | 8 569 | 6 132 | 5 869 | 18 706 | | 69 695 |
| **Польща** | 9 117 | 1 948 | 10 877 | 6 848 | 7 183 | 2 570 | 6 849 | 3 686 | 5 978 | 5 079 | 2 542 | 4 466 | 67 143 |
| **Португалія** | | | | | 261 | | | | | | | 601 | 863 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Словаччина** | | 460 | 1 169 | 155 | 278 | 491 | 493 | 194 | 289 | 329 | 334 | 875 | 5 068 |
| **США** | 240 | 1 203 | 3 054 | 5 119 | 1 486 | 2 365 | 1 829 | 6 033 | 1 011 | 2 014 | 2 406 | 370 | 27 128 |
| **Фінляндія** | 125 | | | | 147 | 657 | | | 892 | 2 600 | 128 | | 4 548 |
| **Франція** | | | | | | | 600 | | | 160 | | 717 | 1 476 |
| **Чехія** | 2 524 | 2 708 | 1 358 | 2 773 | 1 387 | | | 2 620 | 738 | | 440 | 126 | 14 673 |

*Джерело: складено автором на основі даних від підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ»*

**Додаток Д**

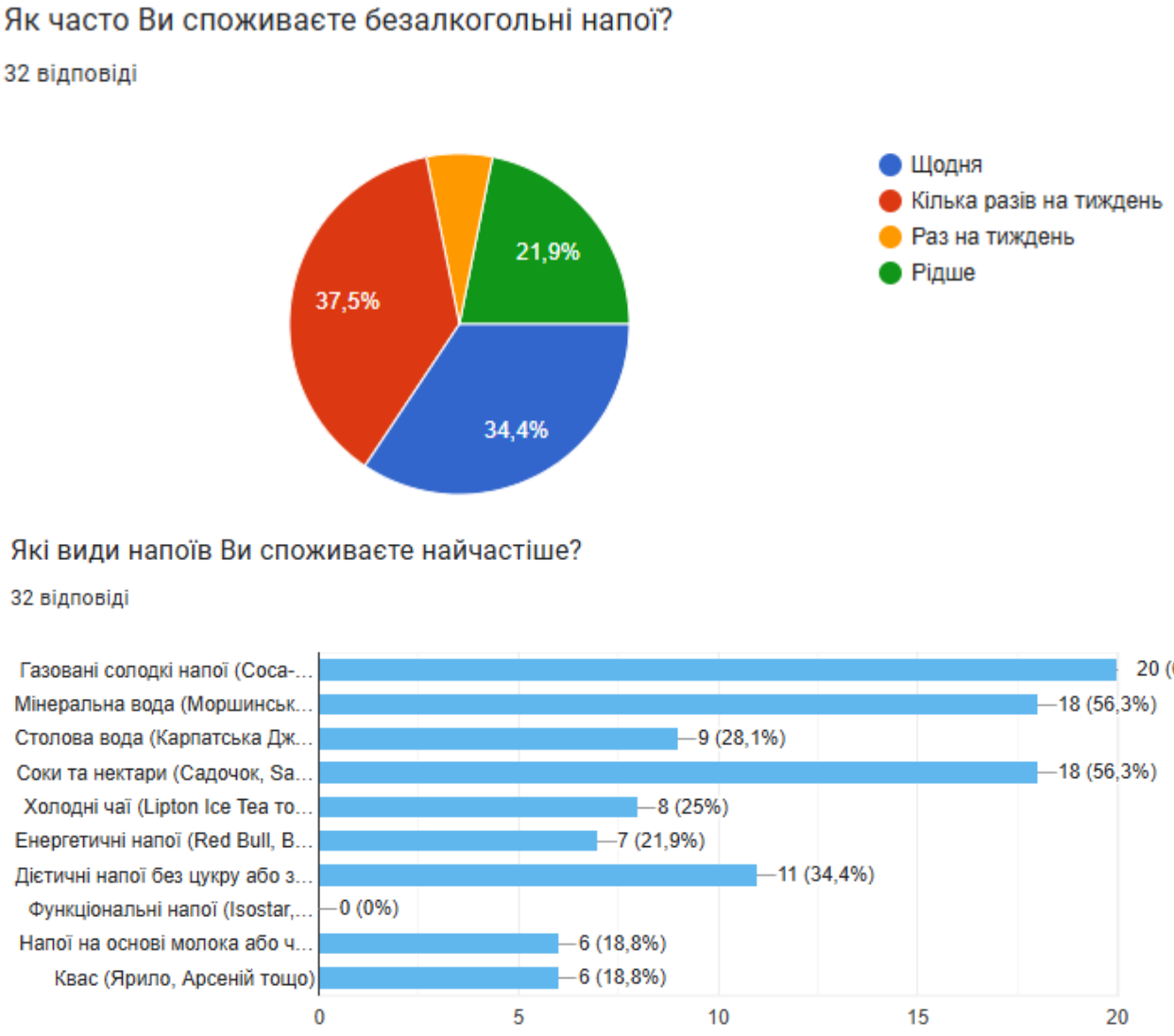
Експертне оцінювання підприємств

| № | Показник | Компанія | Експерт 1 | Експерт 2 | Експерт 3 | Експерт 4 | Експерт 5 | Середнє | Заокруглені | Зважені |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Обсяг реалізації продукції | ОБОЛОНЬ | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | **1,2** | **1** | **0,283** |
| | | Red Bull | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | **3,8** | **4** | **0,897** |
| | | KDP | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | **5** | **1,181** |
| 2 | Кількість ринків збуту | ОБОЛОНЬ | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | **2,6** | **3** | **0,541** |
| | | Red Bull | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | **4,8** | **5** | **1,000** |
| | | KDP | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | **2,8** | **3** | **0,583** |
| 3 | Середня ціна продукції | ОБОЛОНЬ | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | **3,8** | **4** | **0,686** |
| | | Red Bull | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | **4** | **4** | **0,722** |
| | | KDP | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | **1,8** | **2** | **0,325** |
| 4 | Кількість ТМ | ОБОЛОНЬ | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | **3,2** | **3** | **0,400** |
| | | Red Bull | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | **1,8** | **2** | **0,225** |
| | | KDP | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | **4,8** | **5** | **0,600** |
| 5 | Кількість років на ринку | ОБОЛОНЬ | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | **4,8** | **5** | **0,467** |
| | | Red Bull | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | **4,2** | **4** | **0,408** |
| | | KDP | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | **2,2** | **2** | **0,214** |
| 6 | Асортимент (сегменти) | ОБОЛОНЬ | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | **3,8** | **4** | **0,581** |
| | | Red Bull | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | **1,2** | **1** | **0,183** |
| | | KDP | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | **5** | **0,764** |

*Джерело: складено автором на основі даних опитування експертів на підприємстві ПрАТ «ОБОЛОНЬ»*

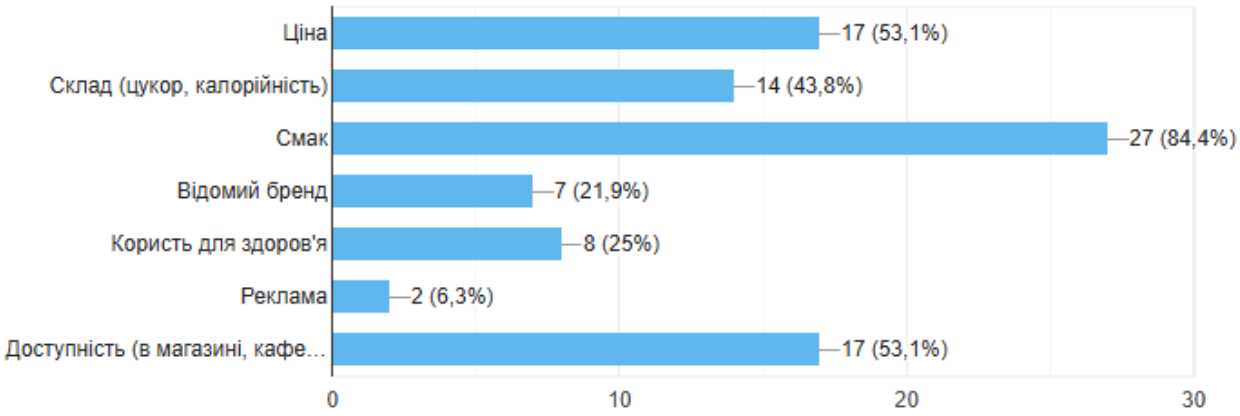
**Додаток Е**

Результати опитування на тему «Споживчі вподобання на ринку безалкогольних напоїв», яке було проведене серед учасників університетської спільноти з метою виявлення переваг та очікувань цільової аудиторії



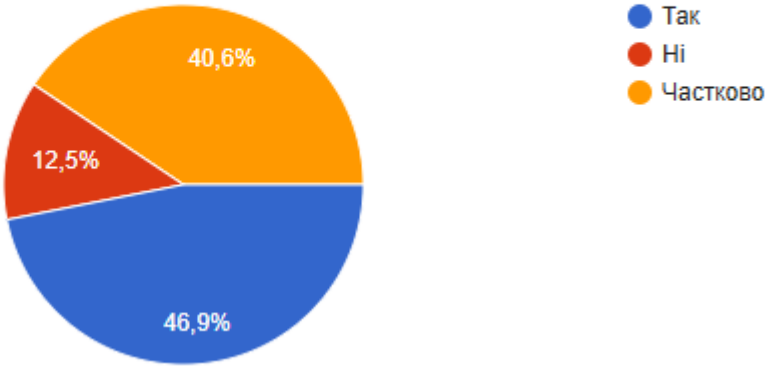
Якими критеріями Ви керуєтесь при виборі напоїв?

32 відповіді



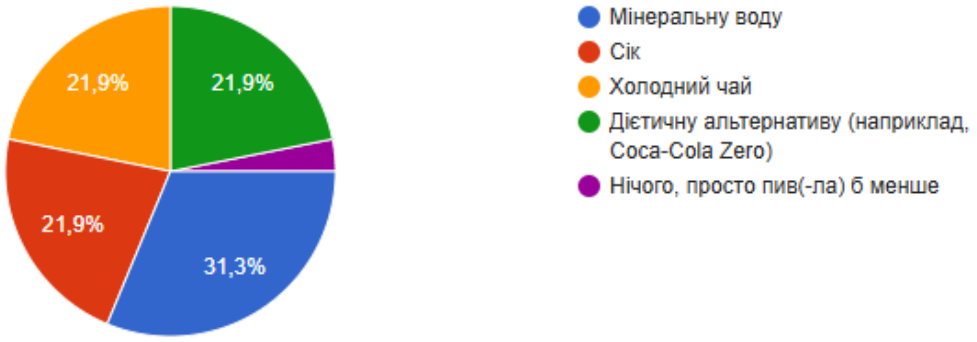

Чи вважаєте Ви, що мінеральна/столова вода може замінити газований солодкий напій у споживанні?

32 відповіді




Якщо б Вам довелось відмовитись від газованих солодких напоїв, що Ви обрали б натомість?

32 відповіді



## Ваш вік

32 відповіді