

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСАШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
на тему:

**УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Студента 2-го курсу денної форми навчання
Спеціальності 051 Економіка
Освітньо-наукової програми «Економіка бізнесу»
Асланова Вейсала Салех огли

Науковий керівник к.е.н., доц. Піменова Олена
Володимирівна

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Студент _____
(підпис)

Робота допущена до захисту в Екзаменаційній комісії рішенням кафедри
економіки підприємства від «___» _____ 2022 р., протокол № _____

Завідувач кафедри економіки підприємства,
доктор економічних наук, професор
Филюк Галина Михайлівна

(підпис)

Київ – 2022

Анотація

Актуальність цього дослідження в умовах ринкової економіки є цілеспрямована побудова перспективного та ефективного асортименту продукції є одним із шляхів підвищення успішності та конкурентоспроможності підприємства. Управління асортиментом продукції є одним з основних напрямків діяльності кожної компанії. Як свідчить світовий досвід, у конкуренції виграють лише ті, хто найбільш грамотно керує асортиментом продукції та володіє методами її реалізації. Цей напрямок особливо актуальний в умовах сучасної ринкової економіки, коли до товарів народного споживання пред'являються підвищені вимоги до якості та асортименту, а необхідна ефективність роботи з виробленими товарами залежить від усіх економічних показників організації та частки ринку.

Метою магістерської роботи є поглиблення знань з управління формуванням асортименту продукції в процесі господарської діяльності, розробки перспективних шляхів асортиментної політики ПАТ «Карлсберг Україна», спрямованої на докорінні зміни у формуванні та управлінні асортиментом продукції та конкурентоспроможність продукції.

Основним змістом роботи є обґрунтування та захист розроблених шляхів удосконалення процесу управління формування продукції з конкурентоспроможністю в ПАТ «Карлсберг Україна».

Abstract

The relevance of this study in a market economy is the purposeful construction of a promising and effective range of products is one way to increase the success and competitiveness of the enterprise. Product range management is one of the main activities of every company. According to world experience, the competition is won only by those who most competently manage the range of products and have methods of its implementation. This direction is especially relevant in a modern market

economy, when consumer goods are subject to increased requirements for quality and range, and the required efficiency of work with manufactured goods depends on all economic indicators of the organization and market share.

The purpose of the master's work is to deepen knowledge of product range management in the process of economic activity, development of promising ways of assortment policy of PJSC "Carlsberg Ukraine" aimed at radical changes in the formation and management of product range and product competitiveness.

The main content of the work is the substantiation and defense of the developed ways to improve the process of managing the formation of products with competitiveness in PJSC "Carlsberg Ukraine".

Зміст

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні аспекти управління товарним асортиментом підприємства	8
1.1. Поняття товарного асортименту	8
1.2. Особливості формування та управління асортиментом на виробничих підприємствах.....	12
1.3. Методичні підходи до оцінки товарного асортименту підприємства	19
Розділ 2. Аналіз фінансово-економічного стану та дослідження товарного асортименту ПрАТ «Карлсберг Україна».....	26
2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Карлсберг Україна».....	26
2.2. Аналіз діяльності та оцінка фінансово-економічного стану підприємства .	31
2.3. Оцінка товарного асортименту.....	52
Розділ 3. Напрями покращення ефективності управління товарним асортиментом на ПрАТ «Carlsberg Ukraine»	62
Висновок	92
Список використаних джерел	95
Додатки	100

Вступ

«Асортимент продукції – це поєднання її видів, різновиду й асортименту, що поєднує певну ознаку».

Управління асортиментом і номенклатурою — це управлінський процес створення та підтримки відповідності цілям підприємства та його потенціалу в ринкових процесах. Асортиментно-номенклатурне планування на підприємстві пов'язане з маркетинговою політикою підприємства, тому підприємствам необхідно визначити цілі та завдання цієї політики, а потім застосовувати її на практиці. Формування асортименту продукції на підприємстві є складним процесом, що враховує ряд факторів.

Тему для написання магістерської дисертації я обрав виходячи з її актуальності та потреб у компанії, а також з урахуванням споживчого попиту, збалансування попиту та пропозиції, у тому числі ПрАТ «Карлсберг Україна».

Актуальність дослідження. В умовах ринкової економіки цілеспрямована побудова перспективного та ефективного асортименту продукції є одним із шляхів підвищення успішності та конкурентоспроможності підприємства. Управління асортиментом продукції є одним з основних напрямків діяльності кожної компанії. Як свідчить світовий досвід, у конкуренції виграють лише ті, хто найбільш грамотно керує асортиментом продукції та володіє методами її реалізації. Цей напрямок особливо актуальний в умовах сучасної ринкової економіки, коли до товарів народного споживання пред'являються підвищені вимоги до якості та асортименту, а необхідна ефективність роботи з виробленими товарами залежить від усіх економічних показників організації та частки ринку.

Метою магістерської роботи є поглиблення знань з управління формуванням асортименту продукції в процесі господарської діяльності, розробки перспективних шляхів асортиментної політики ПАТ «Карлсберг Україна», спрямованої на докорінні зміни у формуванні та управлінні

асортиментом продукції та конкурентоспроможність продукції. Для досягнення цієї мети, вирішуються наступні завдання в магістерській роботі:

1. Значення управління асортиментом продукції на підприємстві.
2. Визначено послідовність процесу формування та вдосконалення нового асортименту товарів на новому ринку.
3. Проведено аналіз діяльності підприємства ПАТ «Карлсберг Україна».
4. Рекомендації щодо вдосконалення процесу управління асортиментом товарів на підприємствах та подальшого розвитку товарів на новому ринку.

Об'єктом дослідження є процес формування асортименту на ПрАТ «Карлсберг Україна» (Карлсберг Україна, м. Київ).

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та прикладні положення щодо управління асортиментом товарів на ПрАТ «Карлсберг Україна».

Основним змістом роботи є обґрунтування та захист розроблених шляхів удосконалення процесу управління формування продукції з конкурентоспроможністю в ПрАТ «Карлсберг Україна».

При вивченні теоретико-методологічної складової формування та вдосконалення бізнес-моделі підприємства використані методи: описовий та порівняльний. При проведенні практичних досліджень використовувалися методи економічного аналізу, структурного та логічного аналізу.

Теоретичною, практичною та методологічною основою були законодавчі та нормативні матеріали підприємств, ці видання провідних та зарубіжних економістів, специфікації контрактів, законів і розпоряджень Уряду України, документи статистичної звітності ПАТ «Карлсберг Україна». При написанні магістерської роботи були використані: внутрішня документація ПАТ «Карлсберг Україна»; власне опитування та спостереження; спеціальної та методичної літератури; Інтернет-ресурси.

Практичне значення результатів полягає у підготовці пропозицій щодо стратегії формування та управління асортиментом товарів на підприємстві на новому ринку.

Структура роботи складається із вступу, першого, другого та третього розділу, загального висновку, списку використаних джерел та додатків.

Розділ 1. Теоретичні аспекти управління товарним асортиментом підприємства

1.1. Поняття товарного асортименту

Сьогодні на ринку представлена величезна кількість різноманітних компаній, кожне з яких сьогодні займається якимось видом діяльності - виробництвом, торгівлею, послугами тощо.

«Суть, формування та управління асортиментом планується таким чином, щоб виробник своєчасно запропонував такий набір товарів, який відноситься до повноцінного профілю виробничої діяльності підприємства, повністю відповідає вимогам окремих категорій покупців» [1].

Таким чином, «асортимент продукції — продукція, що випускається підприємством. У нього входять доволі різні товари та їх види. Вид продукції поділяється на асортиментні групи за функціональними особливостями, якістю, ціною. Кожна група складається з асортиментних позицій), які відповідають нижньому рівню класифікації» [1].

Нерозривні поняття асортименту та номенклатури продукції. Номенклатура являє собою перелік найменувань продукції, що випускається.

Основними груповими характеристиками є виробничі, сировинні та споживчі. Асортимент повинен надавати найбільш привабливий вплив на покупців.

Для початку слід розглянути основні поняття асортименту продукції [22]:

1. Ширина. Це загальна кількість асортиментних груп (продуктових ліній) від виробника (продавця). Кількість груп пов'язана з сегментами ринку.

2. Насиченість (повнота). Це загальна кількість компонентів асортименту конкретної продукції. Він характеризує ступінь або щільність наповнення марок товарами товарної лінійки.

3. Глибина. Варіанти пропозиції кожного окремого товару в асортиментній групі.

4. Гармонійність асортименту. Це стосується близькості товарів різних асортиментних груп щодо їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів збуту та інших показників.

5. Раціональність. Можливість набору товарів найбільш повно задовольняти потреби покупців.

6. Стабільність. Здатність набору товарів задовольняти попит на один і той же товар. Особливості таких товарів - наявність стабільного попиту на них.

7. Новизна. Ця здатність задовольняти потреби змінила потреби за допомогою нових продуктів.

Управління асортиментом - діяльність, спрямована на досягнення вимог раціональності асортименту.

Незважаючи на уявну простоту асортиментної політики, підприємство повинно мати багато особливостей, пов'язаних зі спеціалізацією та позиціонуванням. Уявлення маркетологів про оптимальний асортимент багато в чому залежить від виду діяльності тих чи інших компаній: виробничі, оптові, роздрібні та інші особливості вузької спеціалізації.

«З точки зору виробництва – давайте додамо новий продукт, а то маємо багато відходів від основного виробництва, нам їх ніде зберігати». З точки зору логістики – «додамо упаковку, інакше клієнти швидко втомляться отримувати смітники, які не піддаються опису товару всередині». З точки зору маркетингу - «давайте терміново випустимо новий вид продукції, наповнимо ринок унікальними продуктами, і не важливо, що виробництво не готове, а логістика в паніці від таких перспектив» [2].

«Часто трапляються ситуації, коли дуже широкий асортимент ускладнює покупцеві зорієнтуватися та зробити вибір, навіть якщо це оптова закупівля» [2].

«За словами відомого маркетолога Ф. Котлера,» ... діапазон дуже вузький, коли ви можете збільшити прибуток, доповнюючи його новими продуктами, і дуже широкий, коли ви можете збільшити прибуток, зменшуючи його». [2].

«Тому вибір асортиментної стратегії має базуватися на оцінці змін грошових потоків, викликаних зміною асортименту, а також на основі прогнозування стану грошових потоків у майбутньому» [2].

«Іноді реклама може бути засобом розширення асортименту (наприклад, виробництво аксесуарів, супутніх товарів під існуючим брендом). У цьому випадку розширення асортименту слід розглядати як нормальні операційні витрати, передбачені бюджетом фірми. У будь-якому випадку основним критерієм при оцінці рішення про запуск нового продукту (будь то нового та окремого продукту чи іміджевого) чи скорочення наявного асортименту має бути вивчення грошових потоків та фінансових результатів, отриманих у зв'язку з такою зміною.»[2].

«Компанії, які вирішили зменшити асортимент, також можуть понести додаткові витрати, в т.ч:

1. витрати на демонтаж, консервацію або обслуговування довгострокових капітальних вкладень у спеціалізовані активи;
2. понесені витрати: інвестиції в дослідження і розробки, рекламу і маркетинг, які пов'язані зі скороченням посад;
3. втрата або обмеження доступу до суміжних ринків;
4. соціально-економічні наслідки, пов'язані зі звільненням працівників;
5. збитки, пов'язані з негативним впливом на імідж компанії » [2].

Важливо буде зазначити, що при скороченні асортименту продукції це неминуче призводить до збільшення певної частки постійних витрат у собівартості інших товарів.

Характеристики доцільності досягнення того чи іншого рівня розширення асортименту слід розглядати з точки зору необхідності:

- нових науково-дослідних розробках (НДР);
- додатковому фінансуванні [2].

Хоча ці два фактори взаємопов'язані, вони не ідентичні, оскільки багато НДР можуть бути успішними за місяць-п'ять. Однак, як час, так і сума необхідних коштів залишаються невідомими. Якщо йдеться лише про зміну

упаковки чи її колірною оформлення, розмір додаткового фінансування визначається з достатньою точністю.

«Проблеми зміни асортименту тісно пов'язані з підходом компанії до стратегії розвитку бренду. Сьогодні провідні світові виробники, а за ними регіональні (локальні) компанії, все більше проводять політику диверсифікації нових брендів. Перш за все, це пов'язано зі специфікою свідомості споживачів, для яких виявляють і розкривають (іноді навіть незначні) недоліки товару під певною маркою. Вони автоматично екстраполюються на весь асортимент продукції, що випускається суб'єктами торгової марки».

«Керівництву компанії важливо розуміти, що ринкова вартість бренду, який зростає як нематеріальний актив, створюється роками і десятиліттями ідеальної та стабільної якості продукції та руйнується майже миттєво, іноді навіть через невеликі недоліки чи відхилення, властивості». [2].

Часто рішення про розширення асортименту приймається у справі:

1. Появи на ринку попиту на продукцію нового типу.
2. Появи нового типу продукції у конкурентів [2].

Ця обставина може призвести до розширення асортименту під новим брендом і дозволяє зберегти імідж відомого бренду, який зарекомендував себе в разі провалу на ринку нових лінійок продукції. Рішення створити новий бренд або використовувати старий як потужний маркетинговий інструмент зумовлене необхідністю оцінки можливих сценаріїв сприйняття нових товарів на споживчому ринку, а також ймовірністю втручання державних органів та незалежних громадських організацій.

У разі розширення ТА важливо оцінити потенційні вигоди (втрати) компанії, спричинені інновацією, з точки зору логістики. Менеджери з логістики можуть розрахувати та обґрунтувати будь-які додаткові витрати, які можуть виникнути через збільшення асортименту товарів. Це оплата нових складів, виробничих приміщень, додаткові витрати на транспорт, найми і навчання персоналу, збільшення витрат на облік, додаткові витрати на координацію процесу постачання тощо.

Якщо розглядати асортимент з точки зору заморожених запасів, то від нього потрібно якомога швидше позбутися. При цьому непередумане скорочення асортименту може підірвати довіру навіть найвідданіших покупців..

1.2. Особливості формування та управління асортиментом на виробничих підприємствах

«Суть планування, формування та управління асортиментом полягає в тому, що виробник своєчасно пропонує набір товарів, який відповідно до загального профілю його виробничої діяльності найбільше відповідає вимогам окремих категорій покупців. Сукупність товарів, що пропонуються виробниками на ринку, називається асортиментом.

«Асортимент продукції – це набір предметів, набір їх найменувань за якимись ознаками. Асортимент може бути простим і складним, вузьким і широким. Ця класифікація передбачає виділення груп однорідних товарів або товарів за типом, різновидом, маркою тощо. [23].

«1. Асортиментні групи за місцем розташування товарів» [23]:

«По відношенню до промислових підприємств встановлюється виробничий асортимент продукції, по відношенню до підприємств торгівлі - торговий асортимент товарів. Він відображає спеціалізацію підприємства і служить підставою для укладання договорів на поставку.»

2. «Асортиментні групи за широтою охоплення товарів:»

– «Асортимент груп продуктів показує перелік сукупних груп товарів, які складають асортимент продукції.»

– «Видовий асортимент товарів відображає наявність у групі товарів ряду видів.»

– «Внутрішньовидовий асортимент товарів - різноманітність товарів, поєднання видів деталей.»

– «Прості – набір товарів не представлений великою кількістю груп видів і назв, які задовольняють обмежену кількість споживачів.»

- «Інтегрований – сукупність товарів, представлених великою кількістю груп, типів різновидів назв, що відповідають різним потребам.»
- «Розширений – набір товарів, що включає значну кількість груп, підгруп, різновидів найменувань, але відрізняється індивідуальними ознаками.»
- «Супутні - сукупність товарів, що виконують допоміжні функції і не належать до основних.»
- «Змішана - сукупність товарів різних груп, що мають велику різноманітність функціонального призначення.»

3. «Види асортименту за ступенем задоволеності споживача:»

- «Раціональний асортимент – набір товарів якнайкраще відповідає реальним потребам, що забезпечує максимальну якість життя на даному етапі.»
- «Оптимальний - набір товарів, що задовольняють реальні потреби з найбільш вигідним впливом для споживачів при мінімальних витратах.»

4. «Різновиди асортименту за характером потреб:»

- «Реальний – дійсний набір товарів знаходиться в магазині у продавця.»
- «Прогнозований – набір товарів, який може задовольняти передбачувані потреби.»
- «Навчальний – набір товарів для вивчення і досягнення навчальних цілей» [3].

«Формування асортименту товарів – один з найважливіших процесів у діяльності виробничого підприємства. Це процес підбору та встановлення номенклатури товарів, що відповідає попиту покупців і забезпечує високу прибутковість роботи підприємства» [4].

«Однією з найважливіших умов безперебійного постачання роздрібною виробничою мережі товарами, що задовольняють попит кінцевих споживачів, є створення оптимального асортименту товарів на виробничих підприємствах» [4].

«Принципи формування асортименту» [4]:

– «забезпечення відповідності району діяльності підприємства характеру попиту населення;»

– «забезпечення стійкості (особливо по товарах повсякденного попиту);»

– «забезпечення умов рентабельної діяльності підприємства;»

– «забезпечення необхідної широти, глибини, і стійкості асортименту;»

– «забезпечення комплексності задоволення попиту споживачів у рамок обраного сегмента ринку.»

– «Найважливішим принципом при формуванні асортименту товару є його відповідність характеру попиту в районі. Це задовольняє попит населення на споживчі товари. Особливо це стосується групи товарів. Слід також зазначити, що на попит і споживання багатьох товарів впливають сезонність їх виробництва, а також такі соціально-економічні фактори, як:»

– «розмір грошових доходів населення, його чисельність, соціальний, професійний та його статевовіковий склад;»

– «рівень цін та їх співвідношення;»

– «об'єм завозу продуктів з інших регіонів;»

– «географічні та кліматичні умови проживання населення;»

– «національні та історичні особливості праці і побуту даного району та інші.»

«Асортимент розширюється з кількох причин, в т.ч» [6]:

– «для деяких товарів основного асортименту необхідно мати доповнюють товари (товари-комплемента);»

– «діяльність компанії при даному асортименті нерентабельна (малий оборот);»

– «вирішуються інші маркетингові завдання: просуваються товари-новинки, підприємство переключається на більш великі роздрібні сегменти і тощо.»

Виходячи з термінології асортиментного менеджменту в розділі 1.1, управління асортиментом можна виділити як частину товарної політики

підприємства – визначення набору товарних груп, найбільш бажаних для успішного функціонування на ринку та економічної ефективності підприємства в цілому. «Завдання управління асортиментом» [17]:

1. «задоволення потреб споживачів - один з основних принципів маркетингу, що відповідає завданням глибокої сегментації та диференціації ринку;»

2. «оптимальне використання технологічних знань і досвіду підприємства;»

3. «оптимізація фінансових результатів підприємства - формування асортименту та асортименту, часто виходячи з очікуваної рентабельності та прибутку, але може бути виправданим при складному фінансовому становищі та відсутності альтернативи;»

4. «Залучення нових клієнтів шляхом розширення асортименту існуючих товарів. Цей підхід характеризується певним консерватизмом, оскільки розрахований на короткостроковий результат і передбачає подовження життєвого циклу (старіння) продукції за рахунок пошуку нових ринків збуту;»

5. «дотримання принципу гнучкості через диверсифікацію сфер діяльності підприємства;»

6. «дотримання принципу синергії, що передбачає розширення виробництва та послуг підприємства, пов'язаних між собою певною технологією, відповідною кваліфікацією та іншою логічною залежністю.»

«Правильне управління асортиментом визначає оптимальне співвідношення набору видань, різних етапів життєвого циклу, але в той же час на ринку. Оптимізація асортименту товарів, які одночасно є на ринку, але відрізняються ступенем новизни, дозволяє підприємству гарантувати відносно стабільні загальні умови продажу, окупності та прибутку. [7].

«Метод управління асортиментом включає такі моменти [7]:

1. «Визначити поточні та майбутні потреби споживачів, проаналізувати способи використання цього продукту та поведінку споживачів на відповідних ринках.»

2. «Оцінка існуючих аналогів конкурентів у тих же сферах.»
3. «Вирішення, які продукти слід додати до асортименту та структури, а які виключити через зміну рівня конкурентоспроможності.»
4. «Розгляд пропозицій щодо створення нових товарів, удосконалення існуючих і нових способів і сфер застосування товарів.»
5. «Розробка специфікацій нової або вдосконаленої продукції відповідно до вимог замовника.»
6. «Вивчення можливостей виробництва нової або вдосконаленої продукції, включаючи питання ціни, собівартості та рентабельності.»
7. «Проведення експертиз (випробувань) продукції з урахуванням потенційних споживачів з метою визначення її придатності за основними показниками.»
8. «Розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, стилю, ціни, назви, упаковки, обслуговування тощо. відповідно до результатів експертиз, що підтверджують прийнятність характеристик товару або визначають необхідність їх зміни.»
9. «Оцінка та огляд всього асортименту. Формування асортименту продукції.»

«Планування та управління рядом послуг є невід'ємною частиною маркетингу. Навіть добре продумані плани продажів і реклама не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, допущених раніше при плануванні асортименту» [8, с. 495]. «Основна мета оптимізації асортименту тісно пов'язана із забезпеченням прибутку компанії на всіх етапах еволюції, а також підвищенням загальної ефективності її діяльності. Управління асортиментом повинно забезпечувати міцні позиції підприємства на даний момент і постійну відповідність товару, що пропонується на ринку, майбутнім тенденціям попиту і пропозиції на нього» [9, с. 126].

«Асортиментна стратегія компанії розроблена на перспективу і може включати три стратегічні напрямки підвищення привабливості її асортименту» (рис. 1.1) [10]:

- інновація товару;
- варіація товару;
- елімінація товару.

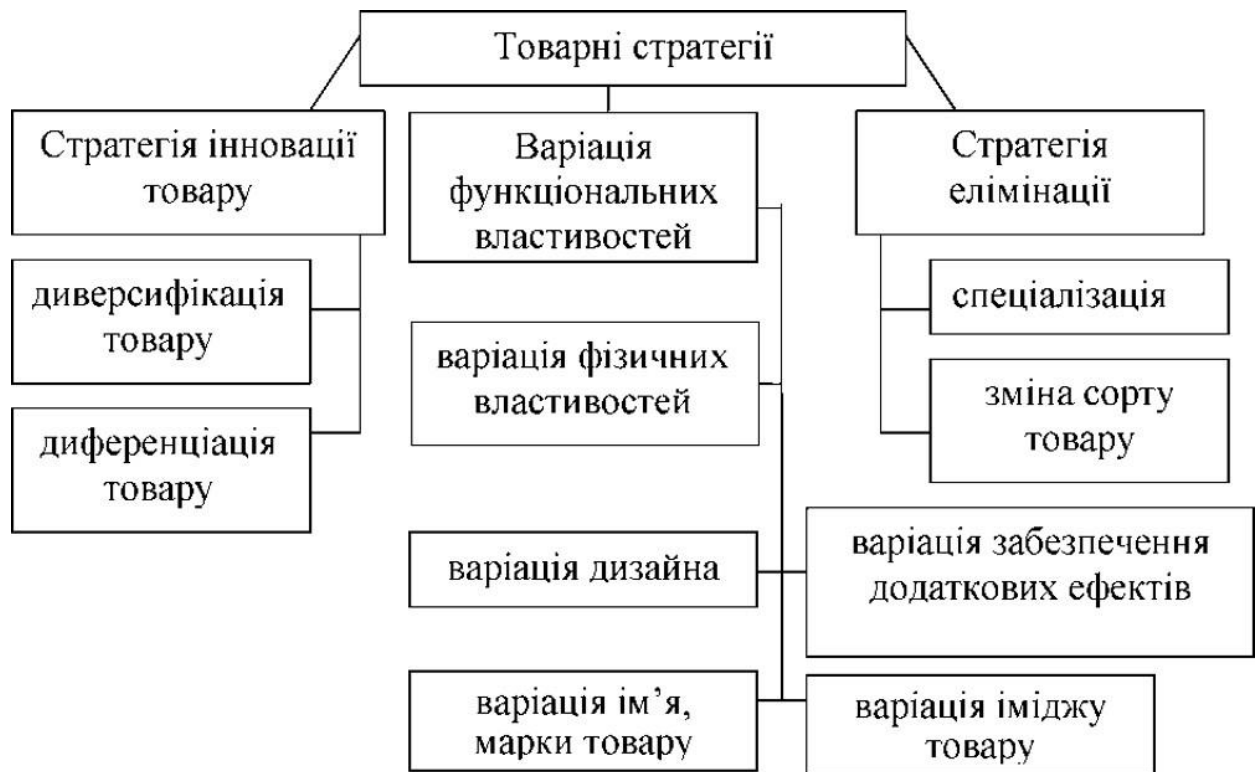


Рис. 1.1 – Товарні стратегії підприємства [10]

«Стратегія інноваційного продукту – це програма розробки та впровадження нових продуктів. Термін «новий продукт» використовується як для позначення удосконалень, модернізації існуючих продуктів, так і для опису абсолютно нових споживчих товарів, які надаються споживачам вперше.

«Інновація є синонімом понять «інновація» і «новизна» і ототожнюється з процесом появи нових ідей щодо існуючого продукту, а також розробкою та запуском нових продуктів. Товарна інновація передбачає розробку та впровадження нових продуктів і за формою реалізації поділяється на диференціацію та диверсифікацію товарів» [10].

«Диференціація продукту — це процес розробки низки значних модифікацій продукту, які відрізняють його від продуктів-конкурентів. Метою диференціації товару є підвищення його конкурентоспроможності, підвищення

привабливості товару за рахунок врахування особливостей окремих ринків чи сегментів ринку, споживчих переваг. Ця стратегія застосовується, коли фірма починає виробляти додаткову продукцію, яку планується пропонувати на нових ринках» [10].

«Завдання стратегії елімінації продукції полягає в тому, щоб виявити такі продукти, які виглядають сумнівними з точки зору збереження ринкової привабливості, що є основою для прийняття рішень щодо майбутньої продукції: залишити її на складі чи зняти з виробництва та вилучити з ринку. Стратегія елімінації не означає однозначного рішення зняти з ринку або взагалі закрити виробництво. Можливі такі рішення: виявлення «застарілих» товарів, розробка заходів для підприємства в умовах спаду, вилучення товару (товарів) з асортименту та продовження діяльності з рештою асортименту, вилучення товару з ринку. При підготовці рішень доцільно аналізувати програму збуту в цілому та проаналізувати позицію кожного товару на ринку. При цьому виявлені сумнівні товари необхідно проаналізувати з точки зору їх життєвого циклу, встановити рівень ефективності їх подальшого виробництва» [10].

«Суть управління асортиментною політикою компанії розкриваються на складових етапах управління. Анрі Файоль вірив, що вона існує п'ять етапів: планування, організація, управління, контроль та координація. Огляд сучасних літературних джерел свідчить про такі етапи: планування, організація, розпорядження, мотивація, управління, координація, аналіз, дослідження, оцінка тощо» [11]. Таким чином, етапи управління асортиментною політикою показані на рисунку 1.2.

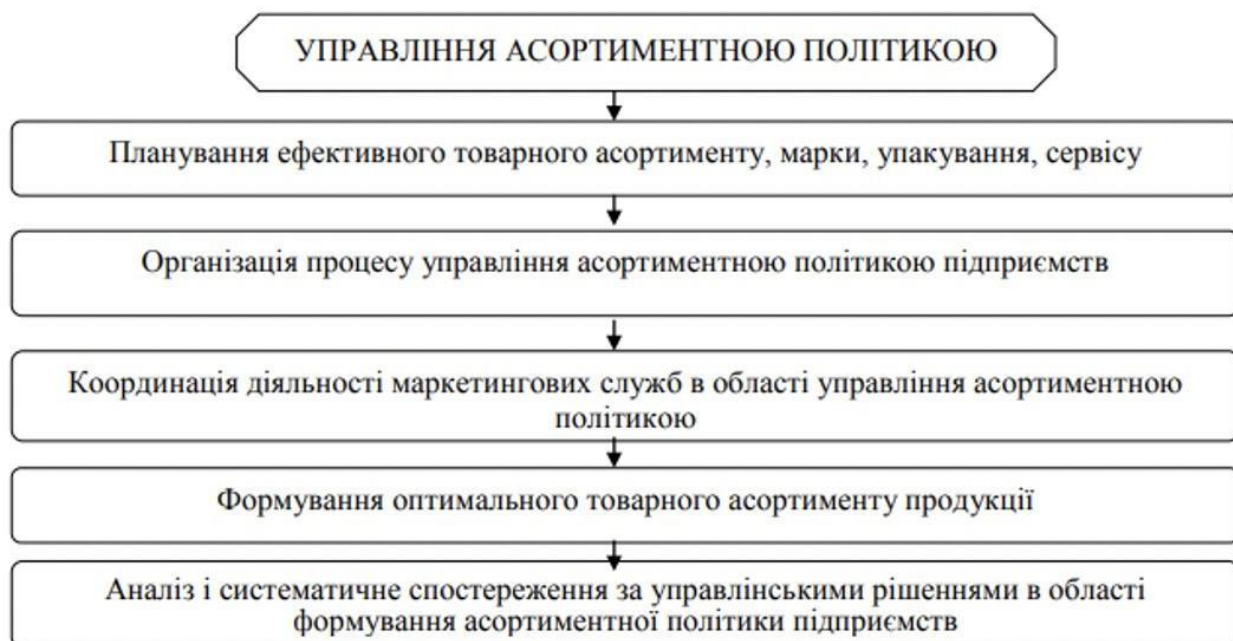


Рис. 1.2 – Етапи управління асортиментною політикою [11]

«Планування асортименту — це вибір продукції для майбутнього виробництва та збуту, приведення всіх характеристик і характеристик цієї продукції у відповідність до вимог споживачів, визначених у результаті комплексного дослідження ринку, а також прогнозованого попиту на продукцію компанії.» [11].

1.3. Методичні підходи до оцінки товарного асортименту підприємства

«Одним із найважливіших завдань, що стоять перед великими промисловими підприємствами, є визначення асортименту продукції, яка задовольнить попит споживачів і принесе підприємствам максимальний прибуток за наявності матеріальних, людських і фінансових ресурсів. Ефективність управління асортиментом продукції впливає як на маркетингову позицію компанії в цілому, так і на її фінансове становище.

«Для споживача оптимальним асортиментом є набір товарів, що найбільше відповідає потребам, а для виробника – набір товарів, реалізація яких дозволяє підприємству досягти максимальної ефективності».

«У структуру «оптимального» асортиментного портфеля більшості компаній входять: ексклюзивний (унікальний) асортимент, обов'язковий (базовий) асортимент, імпульсний (сезонний) асортимент, додатковий асортимент. Своєчасне оновлення асортименту продукції (послуг) з урахуванням змін ринкової кон'юнктури є одним із найважливіших показників ділової активності підприємства та його конкурентоспроможності» [12, с. 315].

«Ефективність управління та планування асортименту полягає у реалізації реальних і потенційних можливостей підприємства в поєднанні продуктів, які відповідають потребам клієнтів на високому рівні та забезпечують підприємству достатній прибуток» [12, с. 315].

«Таким чином, управління асортиментом підприємств — це діяльність відповідних служб підприємства з аналізу, контролю та прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу, маркетингу та виробництва з метою адаптації асортименту до потреб споживачів» [12], с. . 315].

«Асортиментна політика є одним із найважливіших напрямків маркетингу для кожної компанії. Ця сфера особливо важлива в умовах сучасної соціально орієнтованої ринкової економіки, коли у споживача підвищені вимоги до якості та асортименту, а ефективність роботи підприємства з продукцією залежить від усіх економічних показників організації та її ринкової позиції. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі надається тим, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її проведення і може максимально ефективно нею керувати» [13, с. 140].

«Асортимент продукції організації повинен відповідати уявленням цільових клієнтів. Все частіше асортимент стає ключовим елементом конкуренції між такими компаніями. Продумана асортиментна політика дозволяє не тільки оптимізувати процес оновлення асортименту продукції, а й служить своєрідним загальним показником для керівництва підприємства. Формування та реалізація асортиментної політики необхідна для визначення умов беззбитковості, управління прибутком з метою оптимізації оподаткування та прогнозування власних інвестицій у розвиток бізнесу...»

«Основними цілями асортиментної політики підприємств є [14, с. 485]:

1. «Збільшити продажі за рахунок оптимізації структури асортименту.»
2. «Досягти конкурентних переваг за рахунок більш привабливого асортименту.»
3. «Вихід на нові ринки.»
4. «Зменшити витрати, пов'язані зі структурою асортименту.»
5. «Оптимальне використання потужностей.»
6. «Підвищення економічної стійкості промислового підприємства шляхом формування раціональної асортиментної політики.»

«Якість — синтетичний показник, що відображає сукупний прояв багатьох факторів — від динаміки та рівня розвитку національної економіки до вміння організувати та керувати процесом формування якості в межах будь-якої економічної одиниці.» [15].

«Основними показниками якості продукції є» [16]:

1. Показники призначення товару, що характеризують його повернення, використання за призначенням на конкретному ринку.
2. Надійність продукції - комплексна властивість якості, від якої залежать надійність, ремонтпридатність, безпечні властивості та довговічність виробу.
3. Екологічність і безпека продукції.
4. Ергономіка виробу.

«В умовах переходу до ринкової економіки підвищення якості продукції як ключової складової конкурентоспроможності є однією з найгостріших та найскладніших проблем для вітчизняних підприємств, особливо промислових. Зіткнувшись із жорсткою конкуренцією як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках, компанії часто змушені формувати нові системи якості, удосконалювати або оновлювати раніше створені. «Система якості, в якій відсутні економічні механізми забезпечення та підвищення якості, не може бути ефективною, оскільки неможливо забезпечити конкурентоспроможність продукції лише за допомогою організаційних заходів». [16].

«Ця система дозволить не тільки врахувати всі фактори, що впливають на якість продукції, але й забезпечить стабільне виробництво якісної продукції на підприємстві. Мабуть, головне у всьому цьому – посада директора підприємства. Якщо директор розуміє важливість проблеми і особисто ініціює розробку та впровадження системи управління якістю, підприємство може випускати конкурентоспроможну продукцію. [18].

Досягнення високої та стабільної якості продукції на підприємстві дозволяє [18]:

- збільшення продажів, а отже, і прибутку;
- забезпечення конкурентоспроможності продукції;
- покращити імідж підприємства;
- знизити ризик банкрутства та забезпечити стабільне фінансове становище підприємства.

Дослідити особливості наявного асортименту можна за допомогою основних показників, що характеризують асортимент у різних аспектах згідно з таблицею 1.1. [19, с. 33-34]:

Показники оцінки товарного асортименту підприємства

<i>Показник</i>	<i>Визначення</i>
<i>Показники, що характеризують асортиментну політику підприємства</i>	
1. Ширина	Загальна кількість асортиментних груп (товарних ліній) виробника. Ширина товарного асортименту характеризує кількість запропонованих асортиментних груп.
2. Насиченість (повнота)	Загальна кількість складових асортименту конкретних товарів. Вона характеризує ступінь або щільність заповнення марками товару усередині товарної лінії.
3. Новизна	Здатність асортименту задовольняти потреби, що змінилися за рахунок нових товарів
4. Стабільність	Здатність набору товарів задовольняти попит на ті самі товари. Особливість таких товарів – наявність стійкого попиту на них.
5. Раціональність	Здатність набору товарів найменш повно задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів.
6. Структура асортименту	Кількісне співвідношення товарних груп, підгруп, видів, найменувань окремих товарів у загальному наборі товарів.
7. Глибина	Варіанти пропозиції кожного окремого товару в рамках асортиментної групи
8. Гармонійність асортименту	Властивість набору товарів різних груп, що характеризує ступінь їх близькості використання.
<i>Показники фінансових результатів асортиментних груп товарів</i>	
1. Рівень окупності (РО)	Визначення тривалості періоду, протягом якого буде працювати проект для покриття витрат на його створення.
2. Прибуток по товарній категорії (П)	Частка в загальному виторгу підприємства по конкретній групі товарів.
3. Коефіцієнт внеску на покриття	Внесок кожного найменування продукції на покриття постійних витрат підприємства.
4. Крапка безбитковості (ТБ)	Характеризує обсяг продажів, при якому виручка від продажів дорівнює витратам виробництва.
5. Операційний важіль (ОВ)	Це обсяг виробництва, при якому одержуваний маржинальний прибуток покриває постійні витрати.

1. Обмеження за ціною	Для одержання прибутку ціна товарів не може бути встановлена нижче собівартості й вище можливостей покупців.
2. Критерій оптимізації для розробки обмежень	Визначення граничного прибутку, який може одержати підприємство від виробництва й продажу кожного виду продукту.
3. Обмеження по товарних запасах	Визначає необхідну кількість поставок сировини для безперебійної роботи виробництва.
4. Ритмічність реалізації товарів	Показник характеризує безперебійність роботи підприємства без втрат у товарообігу.

<i>Регламентуючі показники асортименту</i>	
1. Відповідність продукції ДСТУ	Показники, що дозволяють визначити, чи відповідає виріб нормам, стандартам і правилам.
2. Органолептичні показники	
3. Показники безпеки	
<i>Якісні показники ринкової адекватності товарів</i>	
1. Визначення сили марки	Ступінь популярності, сприйняття, ознайомлення, переваги й лояльності марки з боку кінцевих споживачів.
2. Відповідність перевагам споживачів	Визначення характеристик товару, які мають найбільшу важливість для споживачів.
3. Відповідність перевагам роздрібною торгівлі	Оцінка поточного стану положення товарів або марок у роздрібній торгівлі й аналіз пропонувананих вимог до них.
4. Етапи життєвого циклу товарів (ЖЦТ)	Формування стратегії для товарів, що перебувають на різних етапах життєвого циклу товарів.
5. Конкурентоспроможність товару	Виявлення рис і характеристик товару, що роблять його унікальним стосовно інших товарів, представлених на ринку.
6. Становище в матриці БКГ	Визначення стратегічних позицій фірми, а також розподіл стратегічних ресурсів на найближчу перспективу.

Джерело: Складено автором на основі [19]

Слід зазначити, що на ефективність асортиментної політики на підприємствах можна очікувати лише за умови врахування проблем, з якими може зіткнутися підприємство при розробці власної асортиментної концепції [20, с. 307]:

1. «Потреби клієнтів швидко змінюються, тому компанія змушена постійно оновлювати асортимент, що підвищує вимоги до техніко-технологічної бази.»
2. «На підприємствах відсутня система управління асортиментом через складність прогнозування змін споживчого попиту та відсутність методів оптимізації асортименту.»

3. «Відсутні чіткі критерії та інструменти формування оптимального асортименту підприємств.»

4. «Жорстка конкуренція призводить до того, що нова продукція не встигає окупили інвестиції в її виробництво і просування.»

Таким чином, управління та формування асортименту продукції залежить практично від усіх елементів виробництва, якості роботи на всіх етапах відтворення та здійснення ефективного використання всіх видів ресурсів і факторів.

Висновки до 1 розділу

Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що на управління асортиментом в умовах нестабільного ринку впливає багато факторів. Аналіз визначає виявлення та оцінку їх діяльності. Без інформації, яка буде отримана під час аналізу, неможливо вплинути на фактори в правильному напрямку, а отже, неможливо керувати діяльністю підприємств. Для досягнення конкурентної переваги компанія повинна, з одного боку, розширювати асортимент продукції, а з іншого — шукати нішу, в якій вона могла б домінувати.

Основними резервами, на яких базується якісне та ефективне управління асортиментом, є: формування системи управління асортиментом та робота з персоналом, задіяним у розробці продукції, впровадження нових сучасних технологій, що використовуються при розробці продукції з мінімальними ризиками. Виходячи з цього, створення найбільш оптимального списку продуктів дозволить мінімізувати прибуток за мінімальних витрат за рахунок скорочення оновлень продуктів. Крім того, впровадження ефективного управління асортиментом продукції забезпечить довгостроковий економічний ефект за рахунок постійного моніторингу сегментів ринку.

Розділ 2. Аналіз фінансово-економічного стану та дослідження товарного асортименту ПрАТ «Карлсберг Україна»

2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Карлсберг Україна»

ПрАТ «Карлсберг Україна» є філією міжнародної пивоварної групи Carlsberg Group. В Україні ця група представлена 3 компаніями: у Києві, Запоріжжі та Львові.

Юридична адреса підприємства 69076, Україна, м. Запоріжжя, вулиця Георгія Сапожнікова, 6.

Фактична адреса: 03026, Україна, м. Київ, вулиця Пироговський шлях, 137. Завод розташований у Голосіївському районі на околиці міста поблизу села Пироговського.

Організаційно-правова форма господарювання: акціонерне товариство.

Форма власності: приватне акціонерне товариство.

Структура власності: акціонерами компанії на кінець 2018 року є 2643 фізичні та 45 юридичних осіб. Розмір річних дивідендів на 28 квітня 2018 року становить 0,31 грн. за акцію.

Найвпливовіші акціонери компанії: Фізичні особи не володіють значними частками компанії. Найбільша частка компанії (98,77%) належить Baltic Beverages Invest Aktiebolag (Швеція). Видом цих акцій є звичайні іменні акції.

Місія. ПрАТ «Карлсберг Україна» визначає свою місію як «Збереження старовинних традицій пивоваріння для майбутніх поколінь». У статуті товариства зазначено: «Товариство створено з метою отримання прибутку від підприємницької та іншої діяльності, прямо не забороненої законом, та використання прибутку відповідно до рішень його акціонерів» [22, с. 4].

Організаційна структура ПАТ «Карлсберг Україна». Незважаючи на наявність в Україні трьох пивоварень Carlsberg Group, Carlsberg Ukraine має не дивізійну організаційну структуру, а лінійно-функціональну. Організаційна

структура компанії включає мережу з 3 офісів (Харків, Одеса, Донецьк) та 2 філії (Київ, Львів).

Підприємство очолює генеральний директор - Шевченко Євген Вікторович. Йому підпорядковано 8 відділів.

Ступінь підпорядкування та інтеграції. ПрАТ «Карлсберг Україна» - частина Carlsberg Group - однієї з провідних пивоварних груп у світі. Компанія не входить до асоціацій, корпорацій, концернів, промислово-фінансових груп, холдингів.

Особливий статус підприємства. ПрАТ «Карлсберг Україна» не має державних привілеїв та особливого статусу. Але вона має певну перевагу перед конкурентами компанії, надаючи їй ліцензії на певні види діяльності, перелічені в Додатку D.

Сфера, напрями та масштаби діяльності підприємства. Основним видом діяльності підприємства є виробництво пива (понад 90% основної діяльності компанії). Також підприємство виробляє сидр, квас та газовані безалкогольні напої. Крім того, компанія є дистриб'ютором багатьох іноземних марок пива.

Філії компанії займаються виробництвом і реалізацією продукції. Представництва компанії безпосередньо виконують представницькі та контрольні функції на закріпленій за ними території.

Питання закриття/ліквідації філій та представництв керівництвом товариства не розглядалися.

Товариство створено з метою отримання прибутку від господарської, підприємницької та іншої діяльності, прямо не забороненої чинним законодавством, та використання прибутку згідно з рішеннями його акціонерів (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1

Види діяльності підприємства

<i>Види діяльності, визначені Статутом підприємства</i>	<i>Фактичне здійснення підприємством виду діяльності (+/-)</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
1. Виробництво пива	+
2. Виробництво мінеральних вод та прохолодних напоїв	+
3. Виробництво алкогольних та слабоалкогольних напоїв	+
4. Імпорт, експорт алкогольних та слабоалкогольних напоїв	+
5. Оптова та роздрібна торгівля алкогольними та слабоалкогольними напоями	+
6. Виробництво тари з пластмас; оптова торгівля	+
7. Роздрібна торгівля	+
8. Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин	+
9. Збирання, очищення та розподілення води	+
10. Видобування мінеральних вод	+
11. Виробництво оцту	+
12. Здійснення внутрішніх та міжнародних перевезень автомобільним транспортом	+
13. Перевезення вантажів	+
14. Створення власної торговельної мережі, здійснення виїзної торгівлі	+
15. Складське господарство	+
16. Організація виставок, ярмарок, конкурсів, гральних лотерей та видовищних заходів, аукціонів	+
17. Організація курортної, оздоровчої діяльності та готельного господарства	+
18. Виробництво, реалізація товарів народного споживання та продукції виробничо-технічного призначення	+
19. Закупівля у юридичних осіб та населення (у тому числі і за готівку) та переробка сільської господарської продукції, її реалізація	+

Продовження табл. 2.1

<i>1</i>	<i>2</i>
1. Громадське харчування	+
2. Консультаційна діяльність, організація та проведення семінарів, тренінгів	+
3. Зберігання, перевезення, використання, придбання, пересилання, ввезення, вивезення, відпуск, знищення прекурсорів	+
4. Надання маркетингових, інформаційних та інших послуг, надання інформації зацікавленим особам на платній основі	+
5. Надання в оренду рухомого та нерухомого майна	+
6. Інші види господарської діяльності, що не заборонені законодавством, та відповідають Статутним цілям Товариства	+

Джерело: складено автором за даними підприємства

Товариство може здійснювати іншу діяльність, яка не заборонена законодавством України та не суперечить цілям Товариства.

В Україні діє низка законів, що регулюють діяльність пивоварних заводів. До них належать законодавство та стандарти, які наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Державне регулювання виробництва пива

<i>Група законодавчих актів</i>	<i>Назва законодавчого акту</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Законодавчі акти загальнодержавного рівня	Конституція України
	Закон України «Про акціонерні товариства»
	Закон України «Про рекламу»
	Закон України «Про захист прав споживачів»
	Податковий кодекс
Законодавчі акти міжгалузевого рівня	Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»
	Декрет Кабінету міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію»

1	2
Галузеві законодавчі акти	Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження споживання і продажу пива та слабоалкогольних напоїв»
	Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів»
Стандарти	СТУ 2316-93 (ГОСТ 21-94) Цукор. Технічні умови
	ДСТУ 3357-96 Цукор рідкий. Технічні умови
	ДСТУ 3139-95 Пивоварство. Терміни і визначення
	ДСТУ 2316-93 (ГОСТ 21-94) Пиво. Правила приемки и методи отбора проб
	ГОСТ 12787-81 Пиво. Методы определения спирта, действительного экстракта и расчет сухих веществ в начальном сусле
	ГОСТ 12788-87 Пиво. Методы определения кислотности
	ГОСТ 12790-81 Пиво. Методы определения двуокиси углерода и стойкости
	ГОСТ 12789-87 Пиво. Методы определения цвета
	ДСТУ 3769-98 Ячмінь. Технічні умови
	ДСТУ 3778-98 Ящики пластмасові багатооборотні для пляшок. Загальні технічні умови
	ГОСТ 12.2.124-90 Оборудование продовольственное. Общие требования безопасности
	ГОСТ 17.2.3.02-78 Охрана природы. Атмосфера. Правила установления допустимых выбросов вредных веществ промышленными предприятиями
	ГОСТ 21947-76 Хмель прессованный. Технические условия
	ГОСТ 2874-82 Вода питьевая. Гигиенические требования и контроль за качеством
	ГОСТ 29294-92 Солод пивоваренный ячменный. Технические условия
	ГОСТ 30060-93 Пиво. Методы определения органолептических показателей и объема продукции
	ГСТУ 18.18-97 Метод визначення двоокису вуглецю в пиві, безалкогольних напоях і мінеральних водах, розлитих у полімерні пляшки марки ПЕТФ
ГСТУ 18.19-97 Пиво. Метод визначення масової концентрації дріжджових клітин у нефільтрованому	
ТУ У 18.193-94 Екстракти солодові і продукти на їх основі. Технічні умови	

1	2
Стандарти	ТУ У 18.295-95 Етикетки і кольєретки з харчовими речовинами для пляшок. Технічні умови
	ТУ У 18.329-96 Кізельгур
	ТУ У 18.351-96 Пляшки полімерні марки ПЕТФ для безалкогольних напоїв, пива, мінеральних вод, сиропів і слабоалкогольних напоїв
	СанПиН 4630-88 Санитарные правила и нормы по охране поверхностных вод от загрязнения
	СанПиН 4946-89 Санитарные правила и нормы по охране атмосферного воздуха населенных мест
	СанПиН 42-128-4690-88 Охрана почвы от загрязнения бытовыми промышленными отходами "Правила охорони поверхневих вод від забруднення зворотними водами"
	Методические указания "Порядок та періодичність контролю продовольчої сировини та харчових продуктів за показниками безпеки" № 5.08.07/1232 от 11.01.95 г.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Таким чином, ми розглянули загальну інформацію про ПАТ «Карлсберг Україна» та його дочірні компанії, описали організаційно-правові форми підприємств та їх особливості, описали основні напрями діяльності підприємства, а також дослідили правове забезпечення таких ключових видів діяльності, як державне регулювання виробництва пива.

2.2. Аналіз діяльності та оцінка фінансово-економічного стану підприємства

«ПРАТ «Карлсберг Україна» включає заводи в Запоріжжі, Києві та Львові».

У портфоліо ПАТ «Карлсберг Україна» - пиво, алкогольні та безалкогольні напої таких брендів як Львів, Балтійський, Арсенал, Карлсберг, Туборг, Кроненбург, Роберт Домс, Гараж, Квас Тарас, Сомерсбі, Гіннес (Ірландія), Арлан і Кілкенні (Ірландія), Варштайнер (Німеччина), Грімберген (Бельгія) та ін.

Динаміка обсягів виробництва ПАТ «Карлсберг Україна» за 2014-2018 роки. наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка обсягів виробництва ПАТ «Карлсберг Україна»

№п/п	Види продукції	Обсяги виробництва, млн. грн.				Частка у загальному обсязі, %			
		2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
1	11.05 - Виробництво пива	4627	7084	8272	10081	94,6	91,3	91,3	91,4
2	11.03 - Виробництво сидру	980	2396	3152	3608	2,0	3,1	3,5	3,3
3	11.07 - Виробництво безалкогольних напоїв	1670	4336	4704	5881	3,4	5,6	5,2	5,3
4	Разом	7277	13816	16128	19570	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Виходячи з даних таблиці 2.3, можна зробити висновок, що виробництво пива, сидру та безалкогольних напоїв з 2015 по 2018 рр. зросло, що свідчить про покращення виробництва в цілому за всіма видами продукції.

Виробництво пива зросло на 5453 млн. грн. При цьому частка в загальному обсязі пива зменшилась на 3,2%, а у виробництві сидру та безалкогольних напоїв – зросла на 1,3% та 1,9% відповідно.

Виробничий потенціал — це сукупність розрахунково-фізичних характеристик виробничої бази, що виявляється у виробничому потенціалі продукції певного складу, технічного рівня та якості в необхідному обсязі [23, с. 43].

Аналіз виробничого потенціалу буде здійснюватися за допомогою табл. 2.4.

Аналіз виробничого потенціалу

№п/п	Показники	Ф I	Значення					Відхилення (+/-) від попереднього періоду			
			2014	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
1	Балансова вартість основних засобів, тис. грн.	1010	1782873	1635130	1515285	1943541	1823501	-147743	-119845	428256	-120040
2	Знос основних засобів										
2.1	Тис. грн.	1012	1948240	2221271	2423212	2704218	2906035	273031	201941	281006	201817
2.2	% зносу		52,22	57,6	61,53	58,18	61,44	5,38	3,93	-3,34	3,26
3	Балансова вартість нематеріальних активів, тис. грн.	1000	21932	23188	25945	27714	34796	1256	2757	1769	7082
4	Знос нематеріальних активів										
4.1	Тис. грн.	1002	52635	63005	72749	83759	95550	10370	9744	11010	11791
4.2	% зносу		70,59	73,1	73,71	75,14	73,3	2,51	0,61	1,43	-1,83

Джерело: складено автором за даними підприємств

Так, за звітний період балансова вартість основних засобів у 2015 році динамічно знизилася на 147743 тис. грн.

У 2018 році він зріс на 188 371 до 1 823 501 тис. грн.

Протягом 2014-2015, 2015-2016, 2016-2017, 2017-2018 років. частка зносу нематеріальних активів на підприємстві змінилася на 2,51, 0,61, 1,43, 1,83 та зносу основних засобів на 5,38, 3,93, -3,34 та 3,26% відповідно. На основі аналізу виробничого потенціалу можна зробити висновок про негативні зміни.

За даними Carlsberg Ukraine, кількість працівників збільшилася. Його структура представлена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Структура штабу (персоналу) «Carlsberg Ukraine», місто Київ, 2018 рік

<i>Категорії персоналу</i>	<i>Кількість працівників</i>	
	<i>осіб</i>	<i>у відсотках до підсумку</i>
Працівники виробничих підрозділів	701	
Працівники забезпечувальних підрозділів	15	
Усього працівників виробництва	716	71,38%
Лінійні керівники	25	2,49%
Функціональні керівники	87	8,67%
Працівники апарату управління	2	0,19
Всього адміністративних працівників	173	17,24%
Всього:	1003	100%

Джерело: складено автором за даними підприємства

Так, згідно з таблицею 2.5, більш значущим у структурі персоналу підприємства був виробничий персонал, який у структурі становив понад 71,38 %, далі йдуть адміністративні працівники з часткою 17,24 % та функціональні керівники – 8,67 %. У 2018 році на підприємстві буде працювати 1003 особи.

Нижче наведено звіт про чисельність працівників за період з 2015-2018 років. (Таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Кількість працівників департаменту продажів і маркетингу, місто Київ

Показники	Звітний період				Відхилення		
	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Кількість працівників, осіб	455	454	447	461	-1	-7	14

Джерело: складено автором за даними підприємства

За даними таблиці 2.6 можна зробити висновок, що кількість працівників відділу збуту та маркетингу збільшилася на 6 осіб (порівняно з 2015-2018 рр.).

З метою стимулювання збуту компанія різними способами просуває свою продукцію. Згідно з табл. 2.7 Можна розглянути наступні витрати компанії на просування продукції.

Таблиця 2.7

Динаміка витрат на просування продукції ПрАТ «Carlsberg Ukraine» в 2016-2018 рр., тис. грн

Показники	2016	2017	2018
Витрати на просування продукції	4656	4927	5716
Витрати на рекламні заходи	3082	3035	3741
Витрати на засоби стимулювання збуту	1574	1891	1975
<i>Частка витрат, %</i>			
Витрати на рекламні заходи	66,19	61,61	65,45
Витрати на засоби стимулювання збуту	33,81	38,39	34,55
<i>Темп приросту, %</i>			
Витрати на рекламні заходи	12,42	-1,51	23,25
Витрати на засоби стимулювання збуту	1,87	20,16	4,43

Джерело: складено автором за даними підприємства

За даними таблиці 2.7 можна зробити висновок, що витрати на рекламу в 2018 р. порівняно з 2016 р. зросли на 1060 тис. грн., але частка витрат на рекламу зменшилась на 0,74%, а темпи зростання реклами зросли на 10,83%

ПрАТ «Карлсберг Україна» працює на внутрішньому та зовнішньому ринках. Структура виручки Carlsberg Ukraine за 2016-2018 рр. представлена в табл. 2.8.

Виручка підприємства на внутрішньому ринку за період з 2016 по 2018 роки зросла втричі, що дозволяє підприємству збільшити штат та виробляти (закуповувати) більш різноманітний асортимент продукції.

Таблиця 2.8

Структура доходів підприємства «Carlsberg Ukraine» за 2016-2018 рр.

Ринок	Значення			Відхилення 2017 від 2016		Відхилення 2018 від 2017	
	2016	2017	2018	Абс.	%	Абс.	%
Внутрішній, млн. грн.	3338,9	6578,36	9154,06	3239,46	97,02	2575,7	39,15
%	96,39	98,07	97,54	0,017	1,74	-0,01	-0,54
Зовнішній, млн. грн.	125	129,54	230,54	4,54	3,63	101	77,97
%	3,61	1,93	2,46	-0,017	-46,49	0,01	27,21

Джерело: складено автором за даними підприємства

За даними таблиці 2.8 можна зробити висновок, що доходи на внутрішньому ринку з 2016 по 2018 роки зросли на 5815,16 млн. грн., а відхилення з 2017 по 2018 рік становить 39,15%. Доходи на зовнішніх ринках зросли на 105,54 млн дол. (2016-2018 рр.), однак частка надходжень у загальній структурі зменшилась на 1,15 в.п.

Ці аргументи свідчать про неможливість оцінити успішність підприємства лише на основі аналізу його фінансових результатів. Крім того, необхідно провести загальний аналіз фінансово-економічного стану підприємства, на основі якого можна визначити реальну картину не тільки рівня прибутковості підприємства, але і його спроможності погашати кредити до постачальників і більше. (Таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

Основні техніко-економічні показники фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Carlsberg Ukraine»

Показники	Звітний період				Абсолютне відхилення (+,-)			Темп росту, %		
	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
Чиста виручка від реалізації продукції, тис.грн.	4 580 156	5 100 881	6 012 007	7 500 928	520 725	911 126	1 488 921	111,37	117,86	124,77
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	-2 925 530	-3 026 140	-3 479 625	-4 235 986	100 610	453 485	756 361	103,44	114,99	121,74
Витрати на 1 грн. продукції, грн.	0,63	0,59	0,57	0,56	-0,04	-0,01	-0,01	92,88	97,56	97,57
Валовий прибуток (+) або збиток (-) звітного періоду, тис. грн.	1 654 626	2 074 741	2 532 382	3 264 942	420 115	457 641	732 560	125,39	122,06	128,93
Фінансові результати від звичайної діяльності, тис. грн.	639 687	944 241	1 169 066	1 899 773	304 554	224 825	730 707	147,61	123,81	162,50
Чистий прибуток	925 697	1 005 025	1 086 424	1 632 730	79 328	81 399	546 306	108,57	108,10	150,28

Продовження табл. 2.9

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб, всього в Україні	1 561	1 491	1 457	1 464	-70	-34	7	95,52	97,72	100,48
Середня заробітна плата одного працюючого за рік, тис. грн.	165,03	216,37	273,84	352,74	51,344137	57,465151	78,903773	131,11	126,56	128,81
Дебіторська заборгованість за продукцію тис. грн.	459 208	448 324	458 078	619 498	-10884	9 754	161 420	97,63	102,18	135,24
Кредиторська заборгованість за продукцію тис. грн.	559 061	742 139	813 672	1 139 700	183 078	71 533	326 028	132,75	109,64	140,07
Нерозподілений прибуток (+), непокритий збиток (-), тис. грн.	2 467 415	1 764 977	1 849 417	1 641 768	-702 438	84 440	-207 649	71,53	104,78	88,77

Джерело: складено автором за даними підприємства

За даними таблиці 2.9 можна зробити висновок, що:

- «Чистий дохід від реалізації товарів та послуг» зріс у 2017 році на 117,86%, а в 2018 році – на 124,77% до 7 500 928 тис. грн.;
- «Чистий прибуток підприємства» має динаміку зростання в 2017 році на 108,10 та збільшення в 2018 році на 150,28% до рівня 1632730 грн.;
- Витрати на 1 грн продукції в цьому періоді мали чітку динаміку зниження у 2018 році на 0,56 грн. порівняно з 2015 роком 0,63 грн.

Таким чином, наведені вище показники свідчать про позитивний зсув на основі динаміки «чистого прибутку від реалізації», чистого прибутку та витрат на 1 грн продукції.

Проаналізуємо фінансовий стан підприємства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз фінансового стану суб'єкта господарювання ПрАТ «Carlsberg Ukraine»

Показники	Звітний період				Абсолютне відхилення (+,-)			Темп росту, %		
	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Всього майна, тис. грн.	4 972 260	5 731 056	4 792 629	4 458 507	758 796	-938 427	-334 122	115,26	83,63	93,03
Необоротні активи	1 932 301	1 837 006	2 259 474	2 103 599	-95 295	422 468	-155 875	95,07	123,00	93,1
У % до майна	38,86	32,05	47,14	47,18	-6,808	15,09	0,03	82,48	147,08	100,08
Оборотні активи тис. грн.	3 039 959	3 894 050	2 533 155	2 354 908	854 091	-1 360 895	-178 247	128,1	65,05	92,96
У % до майна	61,13	67,94	52,85	52,81	6,808	-15,09	-0,03	111,14	77,79	99,93
Запаси, тис. грн.	227 314	318 760	329 591	500 226	91 446	10831	170 635	140,23	103,4	151,77
У % до ОА	7,47	8,18	13,01	21,24	0,7	4,82	8,23	109,47	158,95	163,26
Дебіторська заборгованість у т.ч.:	633 727	570 550	510 869	648 325	-63 177	-59 681	137 456	90,03	89,54	126,91
за продукцію, товари, роботи, послуги	459 208	448 324	458 078	619 498	-10 884	9 754	161 420	97,63	102,18	135,24

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
за розрахунками за бюджетом	93 757	40 915	17 586	0	-52 842	-23 329	-17 586	43,64	42,98	0,00
за розрахунками з нарахованих доходів	10 269	13 785	3 428	111	3 516	-10 357	-3 317	134,24	24,87	3,24
Інша поточна дебіторська заборгованість	39 840	42 463	1 527	1	2 623	-40 936	-1 526	106,58	3,60	0,07
У % до ОА	20,84	14,65	20,16	27,53	-6,19	5,515	7,363	70,28	137,64	136,51
Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн.	2 174 306	3 000 889	1 688 599	1 200 058	826 583	-1 312 290	-488 541	138,02	56,27	71,07
У % до ОА	71,52	77,06	66,66	50,96	5,53	-10,4	-15,7	107,74	86,50	76,45
3.Витрати майбутніх періодів, тис. грн.	3 531	3 851	4 001	5814	320	150	1 813	109,06	103,9	145,31
У % до майна	0,07	0,06	0,08	0,13	-0,00	0,01	0,04	94,62	124,24	156,20

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отже, за даними таблиці 2.10 можемо зробити висновок, що всього майна на підприємстві, починаючи з 2015 по 2018 рік, зменшилась на 513.753 млн. грн.. Також за даними абсолютного відхилення можна проаналізувати спочатку зростання за 2015-2016 рр. потім зменшення майна з 2016-2017 та 2017-2018 рр. на 758.796 млн. грн., 938.427 млн. грн. та 334.122 млн. грн. відповідно.

Серед ключових показників можемо звернути увагу на запаси підприємства, які зростали з кожним роком на 140.23, на 103.40, на 151.77 % відповідно до 2016, 2017, 2018 рр., та дебіторська заборгованість має наступну динаміку з 2015-2018 рр.: з 633.727 млн. грн. за 2015-2016 рр. зменшилась на 63.177 млн. грн., за 2016-2017 рр. зменшилась ще на 59.681 мільйонів гривень і підвищилась за період 2017-2018 рр. на 137.456 мільйонів гривень порівняно з 2016-2017 рр збільшилася на 126.91 %. Отже, проаналізовані вище дані свідчать нам щодо зрушення загалом є позитивними відповідно до зменшення заборгованості та зростання запасів підприємства.

Динаміка прибутковості підприємства «Carlsberg Ukraine» з 2015 по 2018 рік відзначається наступними показниками (табл. 2.11):

Таблиця 2.11

Динаміка прибутковості суб'єкта господарювання ПрАТ «Carlsberg Ukraine» за період 2015-2018рр.

№п/п	Показники	ф №2, ряд	Значення				Відхилення, %		
			2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Валовий дохід, тис. грн.	2000	4580156	5100881	6012007	7500928	11,37	17,86	24,77
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2050	2925530	3026140	3479625	4235986	3,44	14,99	21,74
3	Собівартість, в % до виручки		63,87	59,33	57,88	56,47	-7,12	-2,44	-2,43

Продовження табл. 2.11

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Прибуток (збиток) від реалізації, тис.грн.	2190	639687	944241	1169066	1899773	47,61	23,81	62,50
5	Прибуток від реалізації, в % до виручки		13,97	18,51	19,45	25,33	32,54	5,05	30,25
6	Валовий прибуток, тис.грн.	2090	1654626	2074741	2532382	3264942	25,39	22,06	28,93
7	Платежі до бюджету, тис.грн.	2300	-157538	-223529	-257085	-372284	41,89	15,01	44,81
8	Валовий прибуток, тис.грн.	2090	1654626	2074741	2532382	3264942	25,39	22,06	28,93
9	Чистий прибуток, тис. грн.	2350	925697	1005025	1086424	1632730	8,57	8,10	50,28

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отже, з таблиці 2.11 можемо зробити висновок, що валовий дохід з 2015 по 2018 зріс на 2920.772 млн. грн., також дивлячись на відхилення, можна сказати, що 2017-2018 роки виторг зріс на 24,77%.

Собівартість реалізованої продукції складає 56,47% від виручки за 2018 рік. Це найменший показник відносно минулих років (2015 рік – 63,87%, 2016 рік – 59,33%, 2017 рік – 57,88%). Також можемо відстежити як прибуток від реалізації продукції на період з 2015-2018 рік зріс на 1260.086 млн. грн., тим самим частка прибутку відносно до виторгу зросла на 11,36 відсотка за той самий час (2015-2018 рік).

Проаналізувавши, можемо зробити висновок, що динаміка зростання валового доходу є позитивним зрушенням, що також впливає відповідно до прибутку від реалізації продукції.

Проблематика аналізу «майнового стану підприємства» була проведена в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Оцінка складу, структури та динаміки джерел формування майна суб'єкта господарювання ПрАТ «Carlsberg Ukraine»

Показники	Звітний період				Абсолютне відхилення (+,-)			Темп росту, %		
	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Усього майна, тис. грн.	4972260	5731056	4792629	4458507	758796	-938427	-334122	115,26	83,63	93,03
Власний капітал тис. грн.	3697834	2995396	3079836	2872187	-702438	84440	-207649	81,00	102,82	93,26
У % до майна	74,36	52,26	64,26	64,42	-22,1	11,99	0,158	70,28	122,95	100,25
Власний оборотний капітал, тис. грн.	1765533	1158390	820362	768588	-607143	-338028	-51774	65,61	70,82	93,69
У % до ВК	47,74	38,67	26,63	26,76	-9,07	-12,03	0,12	81,00	68,88	100,46
Позиковий капітал тис. грн.	1274426	2735660	1676769	1586320	1461234	-1058891	-90449	214,66	61,29	94,61
У % до майна	25,63	47,73	34,98	35,58	22,1	-12,74	0,59	186,24	73,29	101,7
Поточні зобов'язання, тис. грн.	788197	2163582	1092668	1454030	1375385	-1070914	361362	274,5	50,5	133,07
У % до ПК	61,84	79,08	65,16	91,66	17,24	-13,92	26,49	127,88	82,4	140,66
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	758686	2127821	1055636	1416029	1369135	-1072185	360393	280,46	49,61	134,14
У % до ПЗ	96,25	98,34	96,61	97,38	2,09	-1,73	0,77	102,17	98,23	100,8

Джерело: складено автором за даними підприємства

Таблиця 2.12

Оцінка складу, структури та динаміки джерел формування майна суб'єкта господарювання ПрАТ «Carlsberg Ukraine»

Показники	Звітний період				Абсолютне відхилення (+,-)			Темп росту, %		
	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Усього майна, тис. грн.	4972260	5731056	4792629	4458507	758796	-938427	-334122	115,26	83,63	93,03
Власний капітал тис. грн.	3697834	2995396	3079836	2872187	-702438	84440	-207649	81,00	102,82	93,26
У % до майна	74,36	52,26	64,26	64,42	-22,1	11,99	0,158	70,28	122,95	100,25
Власний оборотний капітал, тис. грн.	1765533	1158390	820362	768588	-607143	-338028	-51774	65,61	70,82	93,69
У % до ВК	47,74	38,67	26,63	26,76	-9,07	-12,03	0,12	81,00	68,88	100,46
Позиковий капітал тис. грн.	1274426	2735660	1676769	1586320	1461234	-1058891	-90449	214,66	61,29	94,61
У % до майна	25,63	47,73	34,98	35,58	22,1	-12,74	0,59	186,24	73,29	101,7
Поточні зобов'язання, тис. грн.	788197	2163582	1092668	1454030	1375385	-1070914	361362	274,5	50,5	133,07
У % до ПК	61,84	79,08	65,16	91,66	17,24	-13,92	26,49	127,88	82,4	140,66
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	758686	2127821	1055636	1416029	1369135	-1072185	360393	280,46	49,61	134,14
У % до ПЗ	96,25	98,34	96,61	97,38	2,09	-1,73	0,77	102,17	98,23	100,8

Джерело: складено автором за даними підприємства

За даними таблиця 2.12 дає можливість зробити висновок щодо того, що всього майна на підприємстві, починаючи з 2015 по 2018 рік, зменшилась на 513.753 млн. грн.

Також за даними абсолютного відхилення можна проаналізувати спочатку зростання за 2015-2016 рр. потім зменшення майна з 2016-2017 та 2017-2018 рр. на 758.796 млн. грн., 938.427 мільйонів гривень та 334.122 мільйонів гривень за відповідні роки.

На основі аналізу таблиці 2.12 можемо зробити висновок, що загальна вартість майна, як і власний капітал зменшився, поточні зобов'язання збільшилися, та підвищилась кредиторська заборгованість, що загалом показує зрушення негативним.

Нижче представлена динаміка показників ліквідності суб'єкта господарювання ПрАТ «Carlsberg Ukraine» (табл. 2.13).

Отже, таблиця 2.13 показує нам оборотні активи, що за 2015-2016, 2016-2017, 2017-2018 рр. зросли на 854.091 млн. грн., зменшились на 1360.895 мільйонів гривень та на 178.247 мільйонів гривень за відповідні роки.

Темп росту показує, що оборотні активи спочатку зросли на 128%, зменшились на 65 та на 92% відносно до минулого показника.

«Коефіцієнт абсолютної ліквідності» демонструє у 2015-2016 роки зменшення на 50,27% (1,372), зріст в 2016-2017 роки на 11,42% та знову зменшення у 2017-2018 роки на 53,40% (0,72).

Динаміка показників ліквідності ПрАТ «Carlsberg Ukraine»

Показники	Звітний період				Абсолютне відхилення			Темп росту, %		
	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Оборотні активи, тис. грн.	3 039 959	3 894 050	2 533 155	2 354 908	854 091	-1 360 895	-178 247	128,09	65,05	92,96
Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн.	2 174 306	3 000 889	1 688 599	1 200 058	826 583	-1 312 290	-488 541	138,01	56,27	71,06
Поточні фінансові інвестиції, тис. грн.	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00
Запаси, тис. грн.	227 314	318 760	329 591	500 226	91 446	10 831	170 635	140,22	103,39	151,77
Поточні зобов'язання, тис. грн.	788 197	2 163 582	1 092 668	1 454 030	1 375 385	-1 070 914	361 362	274,49	50,5	133,07
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	2,75	1,38	1,54	0,82	-1,37	0,15	-0,72	50,27	111,42	53,4
Коефіцієнт швидкої ліквідності	3,56	1,65	2,01	1,27	-1,91	0,36	-0,74	46,3	122,03	63,25
Коефіцієнт загальної ліквідності	3,85	1,8	2,31	1,62	-2,05	0,51	-0,69	46,66	128,8	69,86

Джерело: складено автором за даними підприємства

Динаміка показників фінансової стійкості суб'єкта господарювання
наведено у табл. 2.14

Таблиця 2.14

Динаміка показників фінансової стійкості суб'єкта господарювання

Показники	Звітний період				Абсолютне відхилення			Темп росту, %		
	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Пасив, тис. грн.	4972260	5731056	4756605	4458507	758796	-974451	-298098	115,26	82,99	93,73
Власний капітал, тис. грн.	3697834	2995396	3079836	2872187	-702438	84440	-207649	81,00	102,81	93,25
Позиковий капітал, тис. грн.	1274426	2735660	1676769	1586320	1461234	-1058891	-90449	214,65	61,29	94,6
Власний оборотний капітал, тис. грн.	1765533	1158390	820362	768588	-607143	-338028	-51774	65,61	70,81	93,68
Оборотні активи, тис. грн.	3039959	3894050	2533155	2354908	854091	-1360895	-178247	128,09	65,05	92,96
Коефіцієнт автономії	0,74	0,52	0,64	0,64	-0,22	0,12	-0,00	70,27	123,88	99,49
Коефіцієнт фінансової заборгованості	1,34	1,91	1,54	1,55	0,56	-0,36	0,00	142,29	80,72	100,51
Коефіцієнт маневрування	0,47	0,38	0,27	0,26	-0,09	-0,10	-0,01	80,99	71,9	96,23
Коефіцієнт покриття оборотних активів	2,38	1,42	1,51	1,48	-0,96	0,08	-0,02	59,67	106,13	98,26

Джерело: складено автором за даними підприємства

Коефіцієнт автономії за період 2015-2016 зменшився на 0.221, за 2016-2017 зріс на 0.125, потім знову зменшився на 0.003. Коефіцієнт фінансової заборгованості незначно зріс на 0.207 на період 2015-2018 рр. Коефіцієнт маневрування зменшився на 0.268. Коефіцієнт покриття оборотних активів також зменшився на 0.9.

Рентабельність продукції характеризує збільшення прибутковості на продукцію, яка виробляється, на роботу, яка виконається, на надання послуг або продажу товарів.

Рентабельність продажу – характеризує розмір прибутку, що надходить на підприємство з кожної гривні від продажу продукції. Збільшення рентабельності продажів свідчить про зростання ефективності «господарської діяльності підприємства».

В таблиці 2.15 вказані рентабельність суб'єкта господарювання ПрАТ «Carlsberg Ukraine» с 2015-2018 рр.

За даними таблиці 2.15 можемо розглянути, що усі показники рентабельності мають позитивну тенденцію. Так, рентабельність суб'єкта господарювання за період 2015-2018 зростає на 1.56 в.в., «рентабельність власного капіталу» на 31,81в.п., «рентабельність реалізованої продукції» на 20.51в.п. та рентабельність активів на 18 в.п.

Таблиця 2.15

Аналіз показників рентабельності, %

Показники	Звітний період				Абсолютне відхилення (+,-)		
	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Рентабельність суб'єкта господарювання	20,21	19,70	18,07	21,77	-0,50	-1,63	3,69
Рентабельність власного капіталу	25,03	33,55	35,27	56,84	8,51	1,72	21,57
Рентабельність реалізованої продукції	56,55	68,56	72,77	77,07	12,00	4,21	4,29
Рентабельність активів	18,61	17,53	22,84	36,62	-1,08	5,30	13,78

Джерело: складено автором за даними підприємства

Проаналізувавши, можемо зробити висновок, що підприємство є ліквідним, прибутковим та за фінансовим станом вона дуже стабільна. Підприємство має понад 1400 працівників зі всієї України, має хороший виробничий потенціал, наприклад, протягом досліджуваного періоду балансова вартість основних засобів мала динаміку до зростання (у 2018 році вона зростає на 188 371 до рівня в 1 823 501 тис. грн.). Засоби реклами дають змогу просувати та продавати основну готову продукцію підприємства.

2.3. Оцінка товарного асортименту

Диференційованість продукції. Продукція підприємства диференціюється на такі основні види (сорти) пива:

1. Світле – з менш прожареного солоду.
2. Темне – із більш прожареного солоду.
3. Міцне – пиво, що досягає своєї міцності завдяки більшому вмісту солоду і хмелю.
4. Безалкогольне – містить від 0,2% до 1,5% алкоголю.
5. Пиво з різними домішками – пиво типу BeerMix, IceMix і тощо, коли до звичайного пива додаються ароматизатори.

За іншою ознакою виділяють фільтроване та нефільтроване пиво. Українці більше надають перевагу фільтрованому пиву.

Сезонність ділової активності на ринку. Пиво – це продукт, який має попит в будь-яку пору року. Проте, найбільша кількість продукту споживається влітку, а саме – з травня до вересня. Саме у спеку в українців зростає попит на напій. Саме тому в цей період відбувається найбільша ділова активність на ринку пива.

Вартість та умови придбання та споживання цільового товару. Як уже зазначалося вище, пиво реалізується в декількох сегментах: низько ціновому, середньо ціновому, преміум та супер-преміум. Враховуючи сформовану в країні економічну ситуацію та падіння доходів населення, найбільшою популярністю користується продукція середньо та низько цінових сегментів. Трохи менший

попит має пиво преміум класу. Вартість кожного сорту залежить від витрат на його виробництво.

Особливості збуту продукції та розвиток дистрибуційних систем. Бо пиво в Україні прирівнюється до алкогольних напоїв, з 1 липня 2015 року заборона зовнішня реклама пива в закладах HoReCa. Якщо говорити про просування в ЗМІ, то на даному ринку переважає реклама самої торгової марки, а не окремого сорту. Хоча, можуть бути і виключення.

Дистрибуційні мережі поділяють на два типи:

1. Прямі канали збуту, коли продукція прямо із виробництва вивантажується замовнику.

2. Опосередковані канали розподілу – коли збут продукції здійснюється за допомогою посередників.

Розглянемо один з найпопулярніших компаній «ТМ Львівське», а точніше, склад його портфелю в таблиці 2.16

Таблиця 2.16

Склад та характеристика ТМ «Львівське»

<i>Бренд</i>	<i>Формат</i>	<i>Характеристика</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
«Львівське 1715»	Банка 0,5 л, скло 0,45 л, КЕГ 30 л, кег 50 л, ПЕТ 1,2 л, ПЕТ 1,5 л, ПЕТ 2,4 л	Світле пиво бездоганної якості, засноване на трьохсотлітніх традиціях та ще давніших таємницях львівських броварів. З вуст у вуста, від батька до сина передавалися секрети стародавнього рецепту. Легкий хмільний напій з чистим солодовим ароматом і неповторним смаком – справжнє відкриття для усіх любителів класики та стародавніх традицій.
«Львівське Світле»	Скло 0,5 л, кег 50 л, кег 30 л, ПЕТ 1 л, ПЕТ 1,25 л, ПЕТ 1,5 л, ПЕТ 2,5 л.	Легке світле пиво з чистим смаком та ароматом з бродженого солодового напою з приємною хмелевою гіркотою. Має чудові тонізуючі властивості, а також чудово вгамовує спрагу.

«Львівське Портер»	Скло 0,5 л	Особливий сорт темного пива із солодовим винним присмаком. Цей хмільний напій має унікальний букет шліфованого століттями аромату. «Львівське Портер» ідеально підходить для компанії давніх друзів, яким є що розповісти одне одному та поділитись спогадами.
"Львівське Білий Лев"	Кег 30 л	Справжнє нефільтроване пиво від Львівської пивоварні, яке виробляється за оригінальною рецептурою з відбірного пшеничного солоду та високоякісного хмелю. Відрізняється оригінальним м'яким смаком і легким фруктовим-квітковим ароматом.
«Львівське Дункель»	Кег 30 л	Завдяки унікальній технології обсмаження солоду "Дункель" відрізняється насиченим смаком і характерним ароматом хлібно-їскоринки. "Львівське Дункель" відрізняється поєднанням європейських традицій і незмінною якістю.
«Львівське Міцне»	Скло 0,5 л	Міцне світле пиво з солодкуватим, несподівано міцним і водночас вишуканим смаком. Завдяки благородній гіркуватій ноті, «Львівське Міцне» є зразком традиційного хмільного напою. Це пиво дарує відпочинок, покращує настрій і стане неповторним моментом вашої історії.
«Львівське Різдвяне»	Скло 0,5 л	Спеціальне темне пиво з карамельним присмаком і ноткою різдвяних спецій, яке здавна варилося на Львівській пивоварні до зимових свят. Львівські пивовари пригощали ним дорогих гостей та численних колядників, які приходили побажати їм щасливого Різдва. Тепер це унікальне пиво доступне всім бажаючим, але тільки в період Різдвяних свят.

Джерело: складено на основі даних ПРАТ «Карлсберг Україна»

У Львові також є особливий сорт пива, яке також виробляють під Львовом, але належить до особливого сорту – Львівський Роберт Домс. В даний час ця марка має чотири різновиди, які доступні в склянці (стіл) 0,5 л. Зазначимо, новинкою 2018 року став сорт «Львів Роберт Домс Голден Ель». Компанія продовжує лінійку оригінальних переваг, щоб задовольнити запити вибагливих цінителів «крафтових» напоїв. (табл. 2.17).

Портфель продукції «Львівське Robert Doms»

<i>Бренд</i>	<i>Характеристика</i>
«Robert Doms Бельгійський»	Світле нефільтроване пиво з м'яким солодовим смаком, відрізняється солодкуватим пшеничним відтінком та легким пряно-фруктовим присмаком. Новинка зварена за рецептурою із використанням особливого солоду європейського походження «Belgium Pilsner Malt», що якісно впливає на смак, аромат та колір напою.
«Robert Doms Мюнхенський»	Темне пиво, яке вирізняється чистим смаком та ароматом, має виражений смак солоду, приємної хмільної гіркоти та легкий карамельний присмак. Новинка зварена за рецептурою з використанням особливого солоду європейського походження. Саме присутність мюнхенського темного солоду «Munich Malt» багато в чому визначає оригінальний смак, аромат та колір цього пива.
«Robert Doms Віденський»	Насичене пиво янтарного кольору. В його складі віденський солод, який надає пиву приємного солодового смаку та витонченого аромату. У після смаку відчуються ледь помітні карамельні нотки.
«Robert Doms Золотий Ель»	Пиво насиченого золотавого кольору, що має м'який збалансований смак із фруктовим пряним після смаком і солодкуватим відтінком та виражений хмельовий аромат.

Джерело: складено на основі даних ПрАТ «Карлсберг Україна»

Щоб досягти найбільш ефективного на прибуткового портфелю, треба задовольнити ринок та потреби споживачів. Треба прийняти дуже важливе рішення щодо створення нового портфелю та виходити з ним на національний ринок або на міжнародний.

По-перше, нам потрібно визначити відповідний, унікальний і універсальний портфель для виходу на нові ринки. У цьому нам допоможе ABC-аналіз. (табл. 2.18).

«ABC-аналіз є одним із методів раціоналізації, який можна використовувати в усіх функціональних сферах підприємства (табл. 2.18). Цей аналіз дозволяє нам:

- визначити найбільш значущі напрямки діяльності;
- спрямовувати підприємницьку діяльність у сферу підвищеної економічної цінності і водночас скорочувати витрати в інших сферах за рахунок виключення зайвих функцій і видів робіт;
- підвищення ефективності організаційно-управлінських рішень через їх спрямованість. «Найпоширеніший алгоритм передбачає наступну послідовність дій:

1. Сума внеску всіх товарів ділиться на кількість товарів.
2. Товари, за якими сума внесків у 6 разів перевищує отриману суму – належать до групи товарів «А».

3. До підгрупи «С» входять товари, внесок яких у два і більше разів менший за отриманий результат.

4. Усі інші товари належать до групи «В».

«Отримана група товарів «А» - невелика група важливих товарів, розміри запасів яких необхідно постійно контролювати для точного визначення витрат, пов'язаних з придбанням, доставкою і зберіганням, а також розмірів і часу виконання Замовити."

Товари групи «В» - займають середню позицію; вони підлягають плановому моніторингу та збору інформації про можливе поповнення».

Товари групи "С" - найбільш численні товари, на які припадає найменша частина всіх коштів, вкладених в акції; розрахунки розміру та терміну замовлення не проводяться; поповнення реєструється, але рівні запасів не відстежуються.

Таблиця 2.18

АВС-аналіз брендів ПрАТ «Карлсберг Україна»

Групи товарів \ Обсяги продажів	2017 р.		2018 р.		Група
	тис. грн	%	тис. грн	%	
Львівське 1715	247963,0	26	252884,0	44	А
Львівське Світле	148658,0	16,05	151542,0	16,13	А
Львівське Портер	30658,0	3,31	29581,0	3,15	С
Львівське Білий Лев	42589,0	4,6	42600,0	4,53	С
Львівське Дункель	90546,0	9,78	93658,0	9,97	В
Львівське Міцне	20145,0	2,18	18364,0	1,95	С
Львівське Різдвяне	98879,0	10,68	101236,0	10,77	В
РД Бельгійський	159605,0	17,23	162359,0	17,28	А
РД Мюнхенський	74512,0	8,05	75965,0	8,08	В
РД Віденський	12547,0	1,35	11546,0	1,23	С
Усього	926102,0	100	939735,0	100	–

Джерело: складено на основі даних ПрАТ «Карлсберг Україна» [28, 30]

Згідно з аналізом АВС, основна частка продажів (60,32%) компанії припадає на три SKU, а саме: «Lions 1715», «Lions Light» та «Robert Doms of Belgium». Проте найнижчий валовий дохід ПАТ «Карлсберг Україна» приносять бренди «Lions Strong» і «Robert Doms Vienna».

Після аналізу АВС необхідно провести аналіз XYZ (табл. 2.19).

До групи «X» входять товари, попит на які досить рівномірний і обсяг реалізації цих товарів добре передбачуваний.

У групу «Y» входять товари, споживання яких коливається (переважно сезонні товари), і здатність передбачити попит на які є середніми.

До групи «Z» входять товари, попит на які виникає лише епізодично, і передбачити такий попит важко.

Коефіцієнт варіації попиту (v) є ознакою належності до певної групи товарів. Значення коефіцієнта змінюється від нуля до нескінченності. Поділ на групи «X», «B» і «Z» можна провести за алгоритмом, запропонованим у таблиці 2.19.

Алгоритм диференціації асортименту на групи «X», «Y» та «Z»

<i>Група</i>	<i>Інтервал</i>
X	$0 \leq v \leq 10\%$
Y	$10\% \leq v \leq 25\%$
Z	$25\% \leq v \leq \infty$

Джерело: складено автором на основі джерела [24]

«Загалом потрібен аналіз XYZ за такими параметрами (табл. 2.20).:

- встановити середню витрату кожного виду матеріалу з урахуванням коливань попиту на них за періодами, це можуть бути, наприклад, сезонні коливання;
- розрахувати коефіцієнт варіації для кожної номенклатурної позиції;
- розмістити матеріали в міру зменшення коефіцієнтів варіації;
- узагальнити дані про кількість матеріалів відповідно до зростання коефіцієнтів варіації, нанести їх на схему;
- розділити матеріали на групи відповідно до варіації попиту. Аналіз XYZ служить допоміжним інструментом у підготовці рішень щодо покращення планування матеріально-технічного забезпечення.»

XYZ-аналіз брендів ПрАТ «Карлсберг Україна»

Групи товарів \ Обсяги продажів	2017 р.		2018 р.		Середнє значення	Коефіцієнт варіації v, %	Група
	тис. грн	%	тис. грн	%			
Львівське 1715	247963,0	26,77	252884,0	26,91	250423,5	1%	X
Львівське Світле	148658,0	16,05	151542,0	16,13	150100,0	1%	X
Львівське Портер	30658,0	3,31	29581,0	3,15	30119,5	3%	Y
Львівське Білий Лев	42589,0	4,6	42600,0	4,53	42594,5	0%	X
Львівське Дункель	90546,0	9,78	93658,0	9,97	92102,0	2%	Y
Львівське Міцне	20145,0	2,18	18364,0	1,95	19254,5	7%	Z
Львівське Різдває	98879,0	10,68	101236,0	10,77	100057,5	2%	Y
РД Бельгійський	159605,0	17,23	162359,0	17,28	160982,0	1%	X
РД Мюнхенський	74512,0	8,05	75965,0	8,08	75238,5	1%	X
РД Віденський	12547,0	1,35	11546,0	1,23	12046,5	6%	Z

Джерело: складено на основі даних ПрАТ «Карлсберг Україна» [29]

Також, згідно з аналізом XYZ (табл. 2.20), стабільні обсяги продажів, як Львів 1715, Львів Лайт, Львів Дункель, РД Бельгія, РД Бельгія, РД Бельгія, РД Мюнхен.», Тому вони важливі для формування фінансова звітність. Саме на цих брендах компанії повинні зосередитися, підтримувати їх і продовжувати свій життєвий цикл. Проте більше змінився попит на «Lviv Porter» та «Lviv Dunkel» категорії «Y». Зазначимо, що оскільки «Львівське Різдває» – це лімітована серія, на неї автоматично впливають сезонність, запаси та нерівномірність попиту. Що стосується брендів, які входять до останньої категорії, то ці продукти вже мають обмежений формат упаковки, і вам слід подумати, чи продовжувати випускати продукцію, яка користується попитом. Ми проведемо SWOT-аналіз львівського бренду (табл. 2.21):

SWOT-аналіз ТМ «Львівське»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>	<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
1. Найстаріша марка українського пива; 2. Щорічне зростання обсягів виробництва; 3. Постійно високий попит на продукт; 4. Щорічна оновлена рекламна кампанія; 5. Бренд №1 на національному ринку; 6. Бренд №1 для експорту.	1. Наявність потенційних постійних кадрів для роботи за кордоном; 2. Мовні бар'єри з африканцями.	1. Знаходження клієнтів та дистриб'юторів; 2. Представленість в 50% торгових точок.	1. Вплив державних структур; 2. Велика кількість конкурентів; 3. Об'єднання найбільшого конкуренту «Сан ІнБев» в 2015 році з «Sab Miller»; 4. Зменшення попиту.

Джерело: складено автором

Таким чином, з огляду на те, що ПАТ «Карлсберг Україна» працює не на всіх ринках, воно може розглянути пропозиції щодо розширення експортної діяльності. Саме після збалансованого та комплексного управління портфелем брендів топ-менеджмент компанії може прийняти рішення про вихід на нові ринки..

Висновки за 2-м розділом

Враховуючи та оцінюючи поточний стан компанії, ПАТ «Карлсберг Україна» може розглянути можливість розширення нових ринків із збільшенням міжнародного представництва та зовнішньої компанії.

Важливим показником для ПАТ «Карлсберг Україна» є те, що його частка ринку в Україні продовжує зростати щомісяця та щорічно в цілому порівняно з попередніми роками на сьогоднішній день. Carlsberg Group буде розвивати та розширювати свою штаб-квартиру всюди. Зазначимо, що незважаючи на збитки 2015-2016 років, компанія розширила виробництво в деяких країнах. З тих пір (2017 р.) продуктивність, якість і прибуток зросли більш ніж на 52%.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що підприємство є ліквідним, прибутковим та фінансово стабільним. За період з 2015 по 2018 роки кількість працівників відділу продажів і маркетингу збільшилася на 6 осіб. Також слід зазначити, що з 2015 по 2018 рік збільшилося виробництво пива, сидру та безалкогольних напоїв, що є покращенням виробництва в цілому по всій продукції.

За допомогою ABC-аналізу можна визначити актуальний і універсальний портфель брендів, з якими можна виходити на нові ринки. Згідно з результатами цього аналізу, основну частку продажів компанії займають три SKU, а саме: Lviv 1715, Lviv Light та Robert Doms з Бельгії – 60,32%. Також було проведено аналіз XYZ, який служить засобом удосконалення планування матеріально-технічного забезпечення. Таким чином, згідно з аналізом, стабільний обсяг продажів мають такі продажі, як Львів 1715, Львів Лайт, Львів Дункель, РД Бельгійський, РД Мюнхен. Компанія планує розпочати співпрацю з ринком США, що серйозно вплине на майбутнє Carlsberg Ukraine.

Розділ 3. Напрями покращення ефективності управління товарним асортиментом на ПрАТ «Carlsberg Ukraine»

Попередній аналіз свідчать про те, що управління асортиментною політикою ПрАТ «Carlsberg Ukraine» потребує проведення певних заходів із метою підвищення її ефективності. З метою визначення місця ПрАТ «Carlsberg Ukraine» на споживчого ринку проведемо дослідження ринку пива.

У зв'язку зі становленням підприємства «Carlsberg Ukraine» приватною компанією - нижче вказані останні відомі публічні дані [38].

Криза економіки в країні у 2016 року призвели до скорочення внутрішнього ринку пива в Україні в 2016 році на 7% порівняно з 2015 роком. Проте ПАТ «Карлсберг Україна» завдяки експортним операціям, маркетинговій стратегії та запуску нової продукції вдалося скоротити натуральне виробництво лише на 6% і збільшити обсяги реалізації готівкою на 20% порівняно з 2015 роком.

Корпорація «Оболонь» є третьою за величиною пивоварною в Україні. До його складу входять центральний Київський пивоварний завод і 9 пов'язаних компаній. 2015 рік виявився для компанії провальним. Вона завершила його зі збитком 335, 173 мільйонів гривень. Ці результати досить невтішні, оскільки 2014 рік також закінчився з 575,1 мільйонів дол. Негативна економічна ситуація та законодавчі нововведення негативно вплинули на корпорації.

«Перша приватна пивоварня» була заснована в 2004 році. У 2012 році він об'єднався з Радомишем, членом міжнародної групи OASIS CIS, яка спеціалізується на виробництві пива та безалкогольних напоїв у 6 країнах. У результаті «Перший приватний пивоварний завод» тепер керує двома пивоварними заводами у Львові та Радомишлі загальною потужністю 2,3 мільйонів доларів. пива в рік. Станом на квітень 2016 року ринкова частка компанії в Україні, за даними Nielsen, становила 12,6% і 13,1% в обсязі та грошовому виразі відповідно.

Динаміка частки ринку основних гравців на ринку пивоваріння у 2016-2018 рр. наведена на рисунку 3.1. Як бачимо, у 2018 році ПАТ «Карлсберг Україна» стало №1 на ринку за обсягами продажів та фізичного обсягу, а компанія «Ефес» у 2018 році зник з ринку через злиття з Sun InBev. Так, у 2011 році «Перший приватний пивоварний завод» виріс на 2,3 пункту, а найбільше падіння показала «Оболонь» – 2,9 пункту.

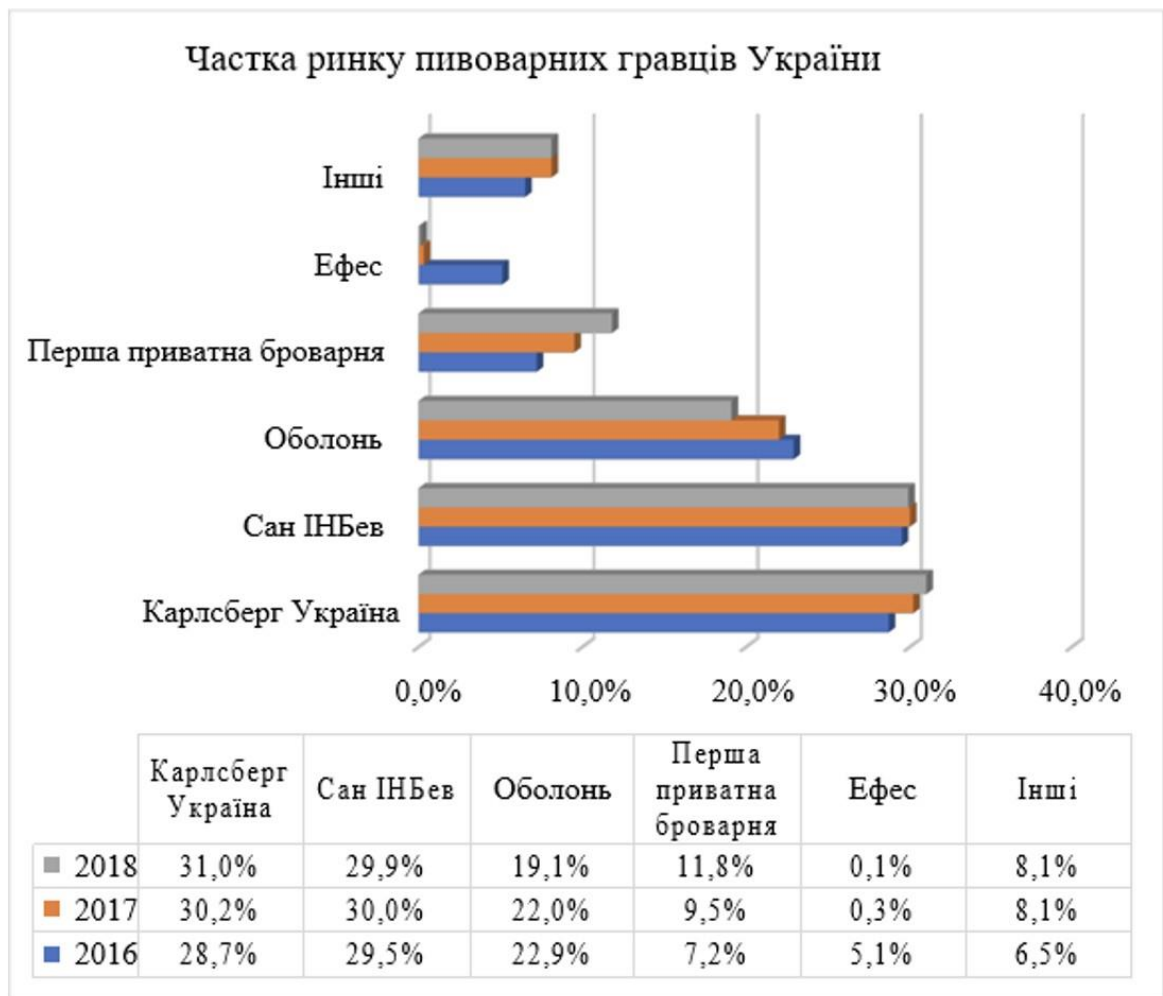


Рис. 3.1. Динаміка частки ринку основних гравців на ринку пивоварного ринку України у 2016-2018 роках за природними обсягами, %

Джерело: складено на основі джерела [34]

Зменшення ситуації на ринку пива України безпосередньо впливає на рівень навантаження на виробничі лінії. Рівень завантаженості чотирьох основних гравців на ринку пива в 2018 році представлений на рис. 3.2.

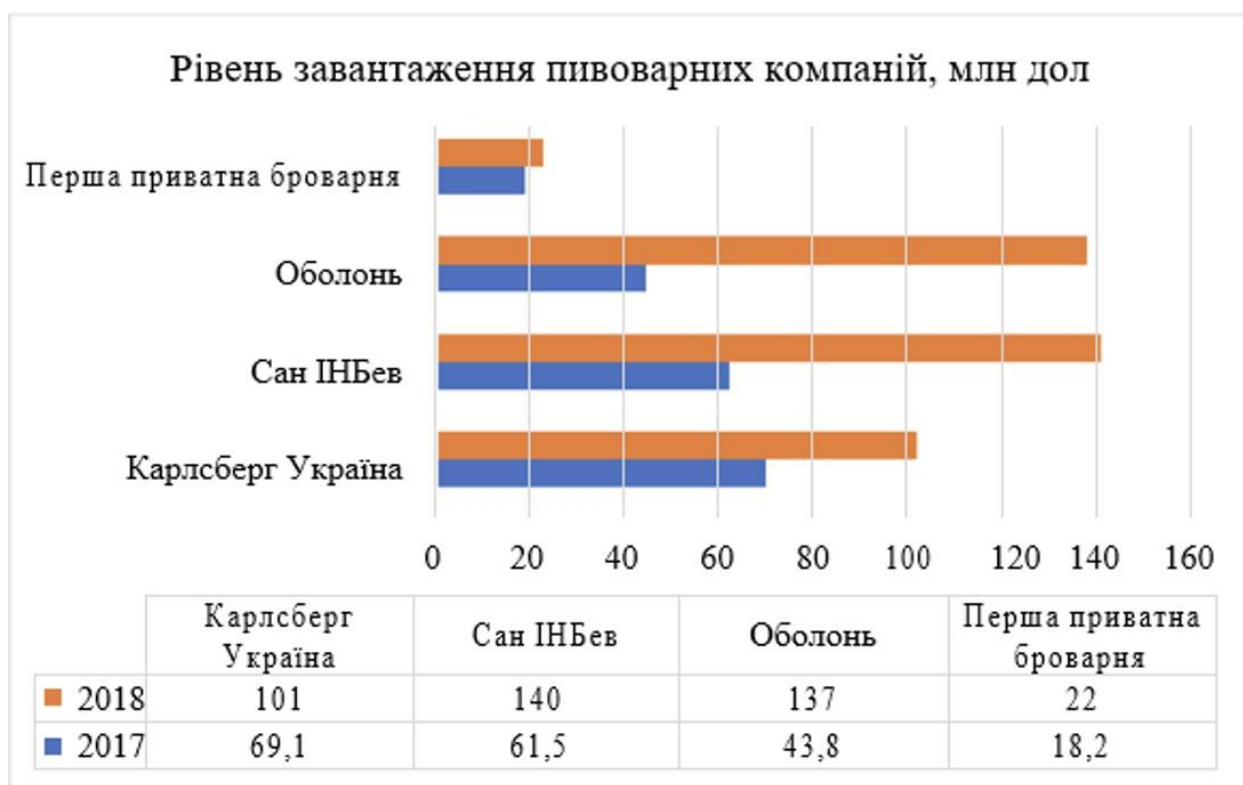


Рис. 3.2. Обсяг завантаження основних підприємств пивоварного ринку України в 2018 році

Джерело: складено на основі джерела [39]

Таким чином, підприємства завантажені в середньому на 45-69% можливої потужності. Причому завантажувати лінії необхідно не лише розливом пива, а й виробництвом сусідніх регіонів – сидру та квасу.

Український ринок виробляє понад 880 сортів пива. Серед усього алкогольного пива пиво займає перше місце за обсягом продажів і займає 46,1% у сегменті алкогольних напоїв. У 2018 році продажі в категорії пива зросли на 20,5%. У 2017 році пиво подорожчало: порівняно з 2014 роком воно подорожчало на 37%. У 2018 році тенденція збереглася: ціна зросла на 27%.

Востаннє ринок пива зростав у 2010 році, загальний обсяг виробництва склав 330 мільйонів доларів. Після цього він почав падати, а то й зменшився вдвічі. Найбільше падіння прискорилося наприкінці 2013 – на початку 2014 року через кризу в країні, втрату території, АТО: все це позначилося на негативних результатах галузі. Експорт пива скоротився, оскільки Росія була одним із

основних ринків збуту української продукції. Крім того, Донецьк мав виробничі потужності одного з лідерів ефесько-українського ринку. Зараз компанія призупинена, а 2015 рік закінчився зі збитками в 1,272 млрд грн. Негативно на результат вплинули й законодавчі зміни 2015 року.

Вплинуло і матеріальне становище українських сімей. Соціологи стверджують, що під час кризи споживання алкоголю зазвичай зростає (рис. 3.3.).



Рис. 3.3 Споживання міцних спиртних напоїв в цінових сегментах (Україна)
Джерело: складено на основі даних ПрАТ «Carlsberg Ukraine»

В результаті середній ціновий сегмент ослаб з 44,5% до 43,40%, а нижчий – з 31,7% до 30,7%. Тобто ми бачимо, що люди не відмовилися від алкоголю, а стали віддавати перевагу пиву.

Загалом з 2010 по 2018рр. сектор виробництва пива скоротився на 45% (рис. 3.4). 2017 рік завершився орієнтовним зниженням виробництва пива порівняно з 2016 роком на 17%.



Рис. 3.4. Обсяги виробництва пива в Україні у 2014-2018 роках, млн. дол
Джерело: складено на основі джерела [39]

За даними Pro Consulting та Держстату, зниження склало 19,6%. У 2018 році падіння ринку пива продовжилося. У першому півріччі 2018 року пивовари виробили 90,0 мільйон доларів пива, що на 8,2% менше, ніж у 2017 році. На кінець жовтня виробництво пива в 2018 році досягло 155,7 мільйон доларів. Тобто спад виробництва склав 6,7%.

Зважаючи та оцінюючи поточний стан компанії, ПАТ «Карлсберг Україна» може розглянути можливість виходу на нові ринки, одночасно збільшуючи міжнародну присутність та зовнішню частку компанії.

Важливим показником для ПАТ «Карлсберг Україна» є те, що його частка ринку в Україні продовжує зростати щомісяця та щорічно в цілому порівняно з попередніми роками. Це впевненість у тому, що компанія має споживачів на локальних та нових ринках, вона вважає за краще інвестувати насамперед у подальший розвиток у штаб-квартирі компанії, а саме в Carlsberg Group, що важливо для очікуваних витрат на розширення на нові ринки, закупівлю маркетингових досліджень, логістика, підтримка існуючих брендів та запуск нових.

Суть продукт-менеджменту в основному полягає в тому, що підприємство своєчасно пропонує набір продуктів, які повністю відповідають потребам клієнтів, і в кінцевому підсумку приносять прибуток від їх продажу. У процесі оптимізації асортименту можна виділити три основних етапи:

1. аналіз динаміки продажів і структури попиту;
2. фінансовий аналіз розроблених пропозицій;
3. затвердження остаточної структури асортименту.

Таким чином, щоб почати процес оптимізації структури асортименту, необхідно визначити мету, яку необхідно буде досягти в процесі. Основною метою нашої компанії є визначення оптимальної структури асортименту, яка повинна забезпечити максимальний прибуток і стабільність компанії в цілому. Робота над оптимізацією асортименту – завдання не з легких, вибрати асортимент відразу не вийде. Оптимізація асортименту – це прийняття компромісу, який повністю враховує фінансові очікування керівництва. Основою вдосконалення структури асортименту є аналіз продажів, що визначає стабільну закупівлю товару.

Від правильного формування асортименту товарів залежить зростання основних економічних показників підприємства. Тому керівництву підприємства рекомендується виробляти (купувати) продукцію, яка користується найбільшим попитом, з деяким надлишком для більш точного визначення попиту на продукцію. Оскільки нинішній стан ринку нестабільний, важливо працювати не лише на залучення клієнтів, а й на його підтримку – поступово завойовуючи своє місце розташування. При оптимізації асортименту необхідно враховувати не тільки фінансові інтереси компанії, а й стратегічні цілі.

Необхідно також зменшити обсяги продукції, що має спад попиту або не приносить достатнього прибутку, а вивільнені оборотні кошти спрямовують на товарні позиції, що зростають попитом і приносять високі прибутки.

Слід також мати на увазі, що ринок пива сьогодні дуже різноманітний, за ним йде жорстка конкуренція. А лідируючі позиції будуть для тих, хто краще знає свій асортимент і вміє зосередитися на його ключових позиціях. Тому

підприємствам варто приділяти більше уваги системі управління асортиментом. Також необхідно постійно поповнювати асортимент новинками, адже в конкурентній боротьбі без оновлення асортименту не обійтись. Що стосується стратегій ціноутворення, то компаніям рекомендується дотримуватися стратегії ціноутворення, заснованої на конкурентному аналізі, в якому ціни можуть бути нижче ринкових, на ринковому рівні або вище, залежно від розташування споживача, фактичних та прогнозованих відмінностей між продуктами та конкурентним середовищем. .

Оптимізація асортименту товарів, які одночасно є на ринку, але відрізняються ступенем новизни, дозволяє гарантувати підприємству алкогольного виробництва відносно стабільні загальні умови реалізації, окупності та прибутку.

Поняття асортименту виявляється у вигляді системи показників, що характеризують оптимальний розвиток асортименту товарів даного виду товарів. До них належать: різноманітність видів і різновидів товарів, періодичність оновлення асортименту, рівень оптових цін на товари такого роду та ін. Метою асортиментної концепції є орієнтація підприємства на виробництво товарів, що відповідають структурі та різноманітності споживчого попиту. Цільова орієнтація і мистецтво планування виявляються у втіленні реальних і потенційних можливостей підприємства у певному поєднанні продуктів, які відповідають потребам покупця і дозволяють отримувати прибуток. Типовий цикл планування та реалізації асортименту включає попередню оцінку плану з подальшою розробкою специфікації з урахуванням вимог споживачів, створенням зразків, випробування їх масового виробництва, ринкові випробування.

Отже, для покращення управління асортиментом продукції ми пропонуємо наступні способи:

1. Визначити оптимальну структуру асортименту.
2. Зосередьтеся на ключових елементах асортименту.
3. Зменшити виробництво з низьким попитом та/або низьким прибутком.

4. Розширити асортимент товарів.
5. Оновлюйте асортимент, регулярно поповнюйте асортимент новинками.
6. Реалізуйте розумну стратегію ціноутворення.
7. Вихід на нові ринки.
8. Оновлення портфоліо брендів, запланованих на експорт.

Подальший розвиток управління асортиментом продукції ПАТ «Карлсберг Україна», спрямований на максимізацію прибутку від розширення асортименту продукції з мінімальними витратами, а також на досягнення очікуваної ефективності та виконання плану, має базуватися на оновленні портфеля брендів, запланованих на експорт.

Цілі ПАТ «Карлсберг Україна» є основою для формування експортної стратегії, що дозволить їй коректно створити план щодо системи показників, важливих аспектів і методів розширення асортименту продукції та експорту. Таким чином, експортна стратегія пивоварні може базуватися на таких ключових компонентах (рис.3.5):



Рис. 3.5. Складові стратегії експорту

Джерело: складено автором

Зокрема, фільтрацію зовнішніх ринків можна здійснювати за моделлю «чотирьох фільтрів», яку вперше запропонував Р. Вулворт (Додаток А, рис. 1). Це дозволяє вибрати одну найбільш перспективну компанію, а також цілі її зовнішньої діяльності.

Як зазначалося раніше, ПАТ «Карлсберг Україна» не здійснює поставки в США, Канаду, Африку, Австралію та Нову Зеландію, тому скористаємося моделлю «чотирьох фільтрів» (додаток А, рис. 1) та визначимо найбільш

привабливі ринок експорту та впровадження нових товарів у товарний асортимент. (Додаток В, таблиця В.1)

ПрАТ "Карлсберг Україна" орієнтується на доставку з використанням оптимальних логістичних маршрутів за низькою ціною.

Найбільш ефективним та потенційним ринком для експорту для української компанії є африканський ринок.

Відповідно до останніх тенденцій розвитку економічних та соціальних показників, Африка є надзвичайно привабливим ринком, особливо для світових пивоварів.

В Африці майже низька конкуренція та вона дуже потенційна у розвитку нового ринку. Наприклад, зростання ВВП Африки в 2018 році склало 2322 млрд доларів. Протягом майже 20 років країни Африки спостерігали зростання ВВП на 5% щорічно.

Оскільки африканський ринок незрілий і неконкурентоспроможний, знайти продукцію, затребувану у світі, буде набагато легше, тому доцільно реалізувати проект експорту товарів та інновацій до африканських країн. Звернемо увагу до нового проекту, або як правильно казати, концепції (таблиця 3.7):

Таблиця 3.7

Концепція проекту з розширення ринків експорту та впровадження нової продукції до країн Африки

- | |
|---|
| <p>1. Причини ініціалізації проекту:</p> <ul style="list-style-type: none">– збільшення асортименту продукції та обсягів ринку пива;– збільшення прибутку. |
|---|

<p>1. Мета проекту:</p> <ul style="list-style-type: none"> – розширення асортименту продукції та ринку експорту продукції до країн Африки, а саме: Марокко, Туніс, Алжир, Туніс, Лівія та Єгипет, що мають найбільший попит на продукцію ТМ «Львівське» та ТМ «Львівське Роберт Домс»; – часові обмеження: не більше 5 років; – фінансові обмеження: 10 млн. грн..
<p>2. Очікувані вигоди проекту:</p> <ul style="list-style-type: none"> – збільшення обсягів ринку пива; – збільшення нової продукції; – збільшення додаткових робочих місць; – підвищення попиту; – збільшення обсягу продажу продукції компанії; – збільшення прибутку; – збільшення відсотків по дивідендам; – популярність та лояльність підприємства серед нових споживачів.
<p>3. Допущення та ризики проекту:</p> <ul style="list-style-type: none"> – відсутність персоналу, яке бажає працювати в Африці; – затримка виробництва продукції; – митні бар'єри; – зростання курсу іноземної валюти.

Джерело: складено автором

ПрАТ «Карлсберг Україна» орієнтувався на такі завдання (таблиця 3.8):

Таблиця 3.8

Задачі підприємства перед розширенням асортименту та експортних ринків
Африки

<i>Задача</i>	<i>Критерії її рішення</i>
Вихід на нові ринки	Продаж готової продукції у вибрані країни, проведення маркетингових досліджень, впровадження нового продукту
Наростити частку міжнародного ринку пива в об'ємах	Збільшення обсягів: проведення промо-кампаній, встановлення акцій, проведення маркетингових програм
Наростити частку міжнародного ринку пива в грошовому еквіваленті	Встановлення конкурентоспроможної ціни на продукт, проведення рекламних кампаній
Подальше створення виробничих потужностей на зовнішньому ринку	Інвестування
Подальше створення збутового підрозділу на цільовому зовнішньому ринку	Інвестування

Джерело: складено автором

Після визначення концепції проекту та вибору потенційних ринків наступним кроком є маркетингова стратегія підприємства. Скористаємося перевагами матриці Ансоффа (рис. 3.6).



Рис. 3.6 Матриця Ансоффа

Джерело: на основі джерела [40]

«Дивлячись на матрицю, вибирається 1 із 4 стратегій, але можна обрати 2 стратегії, якщо товар продається і на старому, і на новому ринку. Розглянемо можливі для нас стратегії» [40]:

1. «Стратегію проникнення можна застосувати, коли ринок ще не наповнений. Перед конкурентами можна отримати перевагу за рахунок зниження собівартості продукції, зниження цін на продукцію, більше реклами та піару;»

2. «Стратегія розвитку ринку означає діяльність зі збільшення збуту на нових споживчих ринках або в нових географічних або демографічних сегментах ринку;»

3. «Стратегія розвитку продукту полягає у створенні нових модифікацій продукту для існуючих ринків. Так відбувається з усіма компаніями з відомим продуктом на «житловому» ринку;»

4. «Для усунення залежності від одного товару використовується стратегія диверсифікації. Єдиною перешкодою для цього можуть бути обмежені ресурси.»

Підприємство заковує сировину у різних постачальників, тому компанії «Пиво в Африці» не потрібно шукати нових підрядників, а лише укласти додаткові контракти для збільшення імпорту сировини та обладнання (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Перелік постачальників сировини " Carlsberg Ukraine "

<i>Вид сировини</i>	<i>Кіл-ть, (%)</i>	<i>Постачальник</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Солод	100	ПАТ "СЛАВУТСЬКИЙ СОЛОДОВИЙ ЗАВОД"
Ячмінь	100	ПП "Славутич-Тара", ТОВ "Еліта", ТОВ з П "Альянс"
Хміль	100	Joh.Barth & Sohn Gmbh, Германия
Кроненкорка	46	ТОВ "Кен-Пак Яворів"
	54	PelliconiOzzanos.p.a. (Італія), JapanCrown Cork Co Lts (Японія)
Патока	100	ТОВ "Торговий Дім "Інтеркорн"
Етикетка	100	ПАТ «Укрпластик», ПрАТ «БЛИЦ-ПАК», ТОВ «Кольоровий Світ»
Банка	100	ТОВ «Кен-Пак»
ПЕТ-преформа та закрутка	100	ТОВ "ТД ДНІПРО ПЛАСТ"
Скляна пляшка	42	ПАТ «ВЕТРОПАК ГОСТОМЕЛЬСКИЙ СКЛОЗАВОД», ПрАТ «Рокитнівський скляний завод», (58%), ОАО Фирма Актис, Россия
Інші матеріали	98	Українські виробники

Джерело: складено автором за даними підприємства

Проект «Пиво в Африці» буде реалізований у кілька етапів (таблиця 3.10):

Зміст фаз життєвого циклу проекту

Фаза	Ініціація	Планування	Виконання і контроль	Завершення
1	2	3	4	5
Початок фази	Затвердження проекту	Формування вимог та розробка стратегії	Вихід на ринки Африки	Проведення завершальних робіт
Перелік основних робіт	1. Визначення цілей проекту; 2. Визначення сегментації ринку; 3. Вибір продукції яка зможе задовольнити потреби споживачів; Аналіз каналів збуту; 5. Виявлення можливостей PR-у та реклами на ринку; 6. Виявлення потенційних ризиків.	1. Визначення й аналіз видів робіт, необхідних для реалізації проекту; 2. Складання генерального плану проекту; 3. Складання попереднього ТЕО; 4. Формування команди учасників проекту; 5. Розробка і узгодження проектно-кошторисної документації.	1. Розробка експертної стратегії; 2. Розробка комплексу маркетингу; 3. Формування стратегії управління ризиками Пошук інвесторів та партнерів 5. Переговори та укладання контрактів 6. Контроль поточного стану проекту.	1. Підготовка звіту про реакцію ринку та споживачів; 2. Підготовка загального звіту.
Ключові віхи	Затвердження проекту	Затвердження плану проекту	Підписання контрактів та проведення переговорів	Звіт про досягнення цілей проекту
Складності	Ретельність вивчення та аналіз впровадження проекту	Несумісність даних	Наявність розбіжностей між замовниками та постачальниками	Перегляд концепції
Закінчення фази	Затвердження проекту виконано	Затвердження вимог та стратегії	Експорт зроблено	Проект завершено

Джерело: складено автором

Ситуація, дослідження ринку показує, що загальний стан африканського ринку пива є досить привабливим через середню ціну, сезонність, поточний стан та перспективи на майбутнє. (таблиця 3.11).

Таблиця 3.11

Маркетингові дослідження країн Африки

Показник	Значення
1	2
Динаміка об'ємів продажу	35,9%
Ціна, 500 мл	2,35\$
Цільова аудиторія за цінами	2-3\$
Акцизний збір	10%
Кількість літрів алкоголю на рік	До 70л
Наявність циклічності (сезонності) на ринку продукції/послуги	Пиво в Африці не є сезонним продуктом. В Африці наявна постійна висока температура
Якісний опис поточного стану	Африка привертає продуктом. В Африці наявна постійна висока температура
Релігія	Іслам
Глобальні перспективи	Протягом 20 років майже третина країн Африки на південь від Сахари демонструють зростання ВВП на рівні 5% щорічно, і потенціал їх розвитку залишається значним. Оскільки, африканський ринок незрілий, конкуренція на ньому низька, виходити з продуктами, які користуються попитом в світі, буде набагато легше. Зокрема, більша частина населення є мусульманами, яка віддає перевагу безалкогольному пиву або ледь алкогольному, інша частина населення впадає крафтове пиво. Цікавим є той факт, що африканці щонайменше впадають національне пиво і щонайбільше віддають перевагу імпортованому

Джерело: Складено автором на основі джерела [42, 43, 44]

«Пиво є важливою частиною не тільки розваг, але й повсякденного життя. Африканці п'ють багато пива, і канадські аналітики очікують, що африканський ринок буде рости швидше, ніж будь-який інший у наступні п'ять років. Вони

вносять свій внесок. урбанізація та швидка зростання населення та доходів. Наприклад, ООН прогнозує, що до 2050 р. Нігерія стане третьою за чисельністю населення країною. За прогнозами аналітиків, у 2022-2026 рр. споживання пива в Африці зростатиме на 5% на рік. Це швидше, ніж у Азії, Близького Сходу та Північної Африки (по 3%) і набагато швидше, ніж на старих ринках Західної Європи та Північної Америки (1% і менше). Пиво, що споживається в Африці, монополізовано чотирма світовими компаніями, враховуючи бренд імпортується в Україну ПрАТ «Карлсберг Україна» - «Гіннес». Саме з цією маркою Африка обійшла Ірландію в 2007 році і стала у н 'компанія різних розмірів. брати готують жіноче пиво, а чоловіки його споживають. Цікаво, що не тільки у світі, а й зараз в Африці розвивається рух крафтового пива, але найкращі крафтові пивовари імпортують пшеницю з Європи та агресивно використовують європейські та американські технології та технології. [41].

Таким чином, можна зробити висновок, що лише одна країна має кілька гравців, але навіть при широкому асортименті товарів на вибір споживачі незадоволені та віддають перевагу європейським брендам.

Бренд «Carlsberg Ukraine» за 18 років свого існування здобув світову популярність і продовжує стрімко розвиватися. У сфері товарів народного споживання його по достоїнству може бути візитною карткою України. Незважаючи на активне вторгнення на вітчизняний ринок західних конкурентів, «Carlsberg Ukraine» зберігає рік від року провідні позиції.

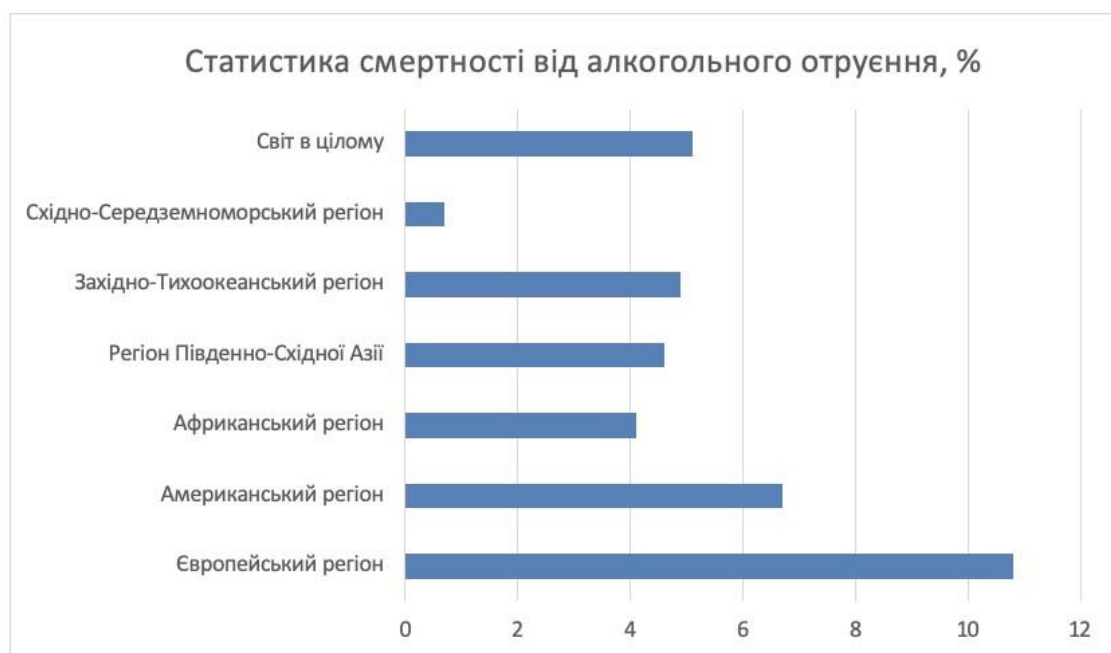
Розвиток експортного спрямування важливо для компанії з точки зору довгострокового розвитку. «Carlsberg Ukraine» є одним з провідних експортерів українського пива. Зараз більше 80% української пива експортує наша компанія. Кількість країн, де присутня продукція «Carlsberg Ukraine», зростає щомісяця. Велика частина обсягів приходиться на пострадянський простір. «Carlsberg Ukraine» сприймається як своє рідне бренд людьми, які звикли до якісної української продукції.

«Carlsberg Ukraine» – єдина з українських компаній, яка експортує пиво в африканські країни. Через специфіку регіону про обсяги подальших поставок

говорити рано, зараз в планах компанії зробити їх регулярними. З метою компанії «Carlsberg Ukraine» здійснити ввезення пива, яке відповідає запитам нової споживача.

В екваторіальних і тропічних районах Африки зустрічаються напої приготовані на основі зелених бананів. В Уганді і Бурунді більше половини врожаю бананів йде на приготування пива. Причому, якогось особливого пивного сорти бананів немає. Будь-який з близько 50 ростуть в Африці найбільш культивованих бананових сортів може бути використаний в місцевому екзотичному пивоварінні [49].

Африканське пиво відрізняється від європейського своєю фортецею. Наприклад, пиво з бананів містить 27-28% алкоголю. Але слід зазначити і низька якість пива, виробленого в місцевих пивоварнях. Про це свідчить статистика отруєнь і навіть смертей від неякісного алкоголю. З цього випливає, що для найбільшого розвитку і збільшення продукції і підприємства, переважно випустити кілька смаків, а також нових видів алкогольних напоїв на основі місцевих переваг і особливостей Африки [48].



Джерело: складено автором на основі джерела [48]

Наша компанія планує розробити новий продукт зі смаком банана. Дана продукція буде вважатися частиною вже розробленого товару – «Somersby».

Напій кращий для спекотної погоди, бо він має властивість освіжати. У зв'язку з цим підприємство випустить новий смак – банан.

«Somersby» зі смаком банана – це натуральний сидр, який виробляється шляхом бродіння яблучного соку із приємним ароматом банана. Має м'який та гармонійний смак з нотками банана, який дарує сидру «Somersby» ще більшу свіжість та приємну солодкість. Найкраще смакує охолодженим та ідеально освіжає у спекотний літній сезон. Випускається у форматі: скло 0,5 л.

Також, можна впровадити пиво ТМ «Львівське 1715 МАХ», який буде містити більший відсоток алкоголю. Ця ідея уособлює те, що жителі Африки звикли вживати не якісну алкогольну продукцію, тим самим наша компанія випустить товар з найвищим поптом в Україні і не тільки. Склад напою залишиться класичним.

Ще один з багатообіцяльних нових продуктів стане Імбирне пиво. На основі отриманих даних, імбирне пиво є одним з найпопулярніших алкогольних напоїв Африки [50]. За основу продукту взято пиво «Балтика 0» в яке буде доданий сік імбиру. «Балтика 0» Імбир – це безалкогольне спеціальне пиво, з вмістом концентрованого соку імбиру. Має легкий та освіжаючий смак імбиру, з чистим та приємним ароматом. Найкраще смакує охолодженим та ідеально освіжає у спекотний літній сезон.

Проект створений з метою залучення нових споживачів, як іноземних, так і місцевих жителів. Бо на континент можуть приїжджати туристи, які не чули про цю компанію, це і буде візитною карткою підприємства.

Подивитися прогнози виробництва та реалізації продукції можна в таблиці 3.12.

Прогнозування про обсяги виробництва та реалізації продукції

№ з/п	Продукція	Обсяг виробництва		Обсяг реалізованої продукції		Прибутки від реалізації
		У натуральній формі (л)	Собівартість (грн.)	У натуральній формі (л)	Вартість реалізованої продукції (грн.)	
1	Виробництво пива	80 000	2 200 000	80 000	5 000 000	2 800 000
2	Виробництво сидру	5 000	137 500	5 000	312 500	175 000
3	Виробництво безалкогольних напоїв	15 000	412 500	15 000	937 500	525 000
4	Всього:	100 000	2 750 000	100 000	6 250 000	3 500 000

Джерело: складено автором на основі джерела [51]

Наступним кроком у розробці стратегії розвитку експорту ПАТ «Карлсберг Україна» є визначення портфеля брендів, з якими доцільно виходити на невідомий ринок. На основі маркетингових досліджень було прийнято рішення зосередитися на такому портфоліо брендів (рис. 3.7):

Портфель (ТМ «Львівське 1715 МАХ», ТМ «Львівське Світле», ТМ «Львівське Портер», ТМ «Львівське Безалкогольне», ТМ «Львівське Robert Doms Бельгійський», ТМ «Somersby» зі смаком банана, ТМ «Балтика 0» Імбир)

Рис. 3.7 – Основний портфель брендів

Джерело: зібрано автором на основі джерел [46]

Розглянемо детально характеристики кожного бренду, який буде експортуватися на новий африканський ринок (таблиця В.1).

Виходячи з особливостей кожного бренду, продукт є досить унікальним для споживачів в Україні та має багату історію та успішні випуски. Наприклад, пиво під львівським брендом – перше пиво в Україні, воно продається практично в усіх країнах, саме марка «Львівське» несе основний прибуток ПАТ «Карлсберг Україна». Львівська лінія Robert Doms з'явилася на ринку

нещодавно. Львівське пиво торгової марки «Роберт Домс» є крафтовим, що значить насамперед важливим показником для африканських країн.

ПрАТ «Карлсберг Україна» працює з компанією логістики «Grand Logistics Company», що означає, що поставки товару будуть реалізовуватися на основі «INCOTERMS2020», що забезпечує DDP» [37].

Дуже важливо виявити ключові заходи маркетингу або піару, які можна використати для тестового експорту:

- акції;
- знижки;
- спонсорська допомога;
- використання додаткових торгових точок (ДМП);

Розширення асортименту продукції та експортних ринків в Африці означає зміну в кращу сторону ключових аспектів діяльності компанії:

- впровадження нових продуктів
- збільшення реалізації продукції підприємства;
- відсутність простоїв у основних заводів (Київ, Запоріжжя, Львів);
- збільшення працевлаштування;
- зріст популярності і лояльності компанії у нових клієнтів.
- збільшення прибутку;
- збільшення обсягу ринку пива;

Основною перевагою цього проекту є сенс у збільшенні операційного прибутку цього пивоварного підприємства за допомогою усіх трьох регіонів.

Наприклад, якщо взяти Азію, зростання органічного доходу продовжує зростати через високі ціни. Однак, якщо взяти, наприклад, Східну Європу, не брати в участь складну для неї ринкову та падіння валютних курсів, цифри пристойні. Отже, якщо взяти будь-яку українську компанію, яка виробляє пиво, як компанію, яка має виходити на нові ринки, то Африка є дійсно привабливим ринком.

У майбутньому після ефективного портфолію продукції ТМ «Львів 1715 МАХ», ТМ «Львів Лайт», ТМ «Львів Портер», ТМ «Львів безалкогольний», ТМ

«Львів Роберт Домс Бельгійський», ТМ «Somersby зі смаком банана, ТМ «Baltic 0» Ginger для нових ринків експорту в Африку доцільно передбачити майбутні вигоди від проекту та проаналізувати, які потенційні ризики можуть виникнути у разі цієї стратегії експорту..

Carlsberg Group є одним з найбільших данських інвесторів в Україні, тому основним інвестором цього проекту буде Carlsberg Group зі штаб-квартирою в Копенгагені, якій станом на 2018 рік належить 95% акціонерного капіталу компанії.

Приведемо основну долю витрат нашого нового проекту у таблиці 3.15:

Таблиця 3.15

Основні витрати по проекту

<i>Статті</i>	<i>Об'єм, грн</i>
Замовлення маркетингових досліджень у компанії «Nielsen»	1 500 000,00
Створення складу	500 000,00
Розробка POS-матеріалів та брендування торгових точок каналів традиційної та сучасної торгівлі	500 000,00
Всього:	2 500 000,00

Джерело: розраховано за даними ПрАТ «Carlsberg Ukraine»

На основі цього проекту, наведеного в таблиці 3.10., ми розрахуємо чисельність складу учасників цього проекту та сформуємо таблицю, що показує стан їхньої виступу у проекті (таблиця 3.16.). Також при розрахунку оплати труда на підприємстві буде нарахована зарплата учасникам проекту погодинно.

Учасники проекту та їх заробітна плата

<i>Етапи реалізації проекту</i>	<i>Учасники проекту</i>	<i>Статус</i>	<i>Оплата, грн/год</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Організація проекту	Керівник проекту (2 чол)	внутрішній	105,00
	Ініціатор	внутрішній	60,00
	Менеджер ЗЕД	внутрішній	68,00
	Маркетолог (5 чол)	внутрішній	50,00
	Проектувальник (2 чол)	зовнішній	51,00
	Юрист	зовнішній	58,00

Продовження табл. 3.16

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Формування вимог та розробка стратегії	Керівник проекту	внутрішній	105,00
	Менеджер ЗЕД (2 чол)	внутрішній	68,00
	Проектувальник	зовнішній	51,00
	Маркетолог (2 чол)	внутрішній	50,00
Ввід в експлуатацію	Спеціаліст з документообігу	внутрішній	60,00
	Менеджер з продажу	внутрішній	60,00
	Менеджер ЗЕД	внутрішній	68,00
Проведення завершальних робіт	Менеджер ЗЕД (2 чол)	внутрішній	68,00
	Маркетолог	внутрішній	50,00
	Керівник проекту	внутрішній	70,00

Джерело: складено на основі даних ПрАТ «Carlsberg Ukraine»

Надалі витрати будуть формуватися на всіх етапах роботи в таблиці 3.17.:

Таблиця 3.17

Витрати відповідно кожному етапу проекту

<i>Етап робіт</i>	<i>Заробітна плата, грн</i>	<i>Матеріали и та комплектуючі, грн</i>	<i>Витрати на роботи, що виконуються сторонніми організаціями, грн</i>	<i>Фіксовані витрати (закупівля сировини, виробництво, транспорт та митні витрати), грн</i>	<i>Всього</i>
Затвердження проекту	94 888	–	15 488	–	110 376
Формування вимог та розробка стратегії	40 528	19 590	9 792	–	69 910
Вихід на ринки Африки	112 848	19 680	–	3 658 900	3 791 428
Проведення завершальних робіт	17 832	90,00	–	–	17 922
Всього, грн	266 096	9 360	25 280	3 658 900	3 989 636

Джерело: розраховано за даними ПрАТ «Carlsberg Ukraine»

Слід сказати, що цей проект інноваційним, і йому потрібні нові інвестиції, тоді доцільно скласти таблицю для відображення важливих показників (основних) ефективності цього проекту розширення ринку експорту до Африки. У таблиці 3.18 продемонстровані джерела даних. Пропонується з другого року збільшити поставки в Африку.

Таблиця 3.18

Вихідні дані щодо розрахунку основних показників ефективності проекту

<i>Показники</i>	<i>Значення, тис.грн</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
1. Вартість проекту (витрати по проекту)	6 489,64
2. Прибуток по роках	
в 1 рік	3 500
в 2 рік	7 000
в 3 рік	10 500
в 4 рік	10 500
в 5 рік	10 500
3. Ставка дисконту, %	30
4. Допустимий для підприємства термін окупності інвестицій, років	5

Джерело: розраховано за даними ПрАТ «Carlsberg Ukraine» [47]

Проаналізуємо ефективність запропонованого проекту

Результати розрахунків представлені у таблиці 3.19.

Таблиця 3.19

Оцінка ефективності проекту

<i>Показники</i>	<i>Роки</i>						<i>Всього</i>
	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Інвестиції, тис.грн.	6489,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6489,64
Прибуток, тис.грн.	-	3500	7000	10500	10500	10500	42 000,00
Чистий прибуток, тис.грн.	-	2870,00	5740,00	8610,00	8610,00	8610,00	34 440,00
Чистий грошовий потік, ЧГП, тис.грн.	-	2870,00	5740,00	8610,00	8610,00	8610,00	34 440,00

1	2	3	4	5	6	7	8
Коефіцієнт дисконтування $1/(1+i)$ при $i=0,30$	1,0	0,77	0,59	0,46	0,35	0,27	
Чистий грошовий потік дисконтований ЧПІ дисконт, тис.грн.	-6489,64	2207,69	3396,45	3918,98	3014,60	2318,92	14856,65
Кумулятивний потік, тис.грн.	-6489,64	-4281,94	-885,49	3033,49	6048,09	8367,01	
Індекс прибутковості (PI)							1,8
Індекс рентабельності							0,8
Термін окупності дисконтований,							2,4 роки

Джерело: розраховано автором на основі проекту

1. «NPV – чистий дисконтований дохід розраховується за формулою» (3.1):

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - IC_0$$

Формула 3.1 – Чистий дисконтований дохід

$$NPV = 3\,500\,000/1,3 + 7\,000\,000/1,3^2 + 10\,500\,000/1,3^3 + 10\,500\,000/1,3^4 + 10\,500\,000/1,3^5 - 6\,489\,640 = 18\,117\,861,1 - 6\,489\,640 = 11\,628\,221,1$$

Якщо значення NPV при даній ставці дисконтування є додатним, то проект ефективний і ми маємо можливість прийняття або подальшого аналізу.

Отже, значення NPV при ставці дисконту 30% (у таблиці 3.18) буде додатним у перший рік проекту.

2. «Індекс прибутковості (PI) розраховується за формулою):»

$$PI = \sum_{k=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^n} : IC$$

$$PI = \frac{11\,628\,221,1}{6\,489\,640} = 1,8$$

Отже, проект прийнято, оскільки $PI > 1$

1. «Коефіцієнт дисконтованої рентабельності інвестицій має наступну формулу (DROI):»

$$DROI = \frac{NPV}{PV(CF_{inv})} = PI - 1$$

$$DROI = 1,8 - 1 = 0,8$$

Оскільки $DROI > 0$ - інвестиційний проект прийнятний.

2. «Дисконтований термін окупності інвестицій (DPP) розраховується за формулою (рис. 3.10):»

$$DPP = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} \geq I_0$$

$$DPP = \frac{1+6\,489\,640}{2\,692\,307,7} = 2,4 \text{ роки або } 2 \text{ роки та } 4 \text{ місяця}$$

Як ми можемо побачити, проект має додатні середньорічний прибуток, чисту поточну вартість та чистий прибуток. Загальний термін часу, за який проект окупиться, становить 2,4 року при оцінці тривалості проекту 5 років.

У перший рік проект буде фінансуватися за рахунок персоналу, у наступні роки – за власні кошти. Проект не потребує кредитів у вигляді позик зі статуту банку, с чого ми стверджуємо, що ризики даного проекту мінімальні.

Результати розрахунків свідчать про доцільність проекту.

Далі необхідно провести аналіз ризиків, Щоб оцінити та знизити їх та оцінити ефективність проекту на основі цих та за можливістю знизити ці ризики. За допомогою цього аналізу ми виявимо ризики та оцінимо фактори, які впливають на них.

Реєстр для аналізу проектних ризиків наведено в таблиці 3.20.

Реєстр ризиків проекту

Область ризику	Назва ризику	Опис, вплив на проект	Власник ризику (менеджер ризику)	Оцінка ризику		Шляхи пом'якшення
				Вплив	Ймовірність оцінена власником	
Зовнішній	Затримка постачання продукції	Проблеми з поставкою продукції можуть призвести до затримки реалізації	Проектувальник	–	5%	Чітке прописання договірних зобов'язань
	Митні бар'єри	Існування технічних бар'єрів, які містять вимоги до імпортованої продукції	Менеджер ЗЕД	–	9%	
	Зростання курсу іноземної валюти	Загроза витрат пов'язаних із зміною єгипетського фунта, марокканського дирхама лівійського та алжирського динару по відношенню до долара	Керівник проекту	–/+	6%	
Внутрішній	Затримка виробу продукції	Проблеми з виробом продукції призведуть до проблем з постачання	Керівник проекту	+	2%	

Джерело: складено автором

Отже, зовнішні ризики переважають серед ризиків нашого проекту. Для оцінки ризиків, можливих у проекті за даними таблиці 3.20, ми скористуємося даними з таблиці 3.21 та 3.22.

Таблиця 3.21

Трирівнева шкала ймовірності ризику

<i>Інтервал ймовірностей</i>	<i>Значення ймовірності</i>	<i>Вербальне формулювання</i>	<i>Числова оцінка</i>
1-33%	17%	низька	1
34-67%	50%	середня	2
68-99%	84%	висока	3

Джерело: складено автором на основі джерела [52]

Таблиця 3.22

Трирівневий розподіл ймовірності ризику

<i>№</i>	<i>Ризики</i>	<i>Значення ймовірності, %</i>	<i>Вербальне формулювання</i>	<i>Числова оцінка</i>
1	Затримка постачання продукції	5	Низька	1
2	Митні бар'єри	9	Низька	1
3	Зміна курсу іноземної валюти	6	Низька	1
4	Затримка виробу продукції	2	Низька	1

Джерело: складено автором

На основі отриманих даних, можна вивести однозначний висновок, що найважливішими ризиками є поява валютних курсів та митні бар'єри. Іншим ризикам для проекту можна запобігти, чітко сформулювавши зобов'язання в контракті між підрядниками.

Далі слід оцінити ризики експертним методом у таблиці 3.23:

Оцінка ризиків експертним методом

Види ризиків	Питом а вага, W_i	Експерти: посада					Середня ймовірніс ть появи, V_i	Бал ($W_i \cdot V_i$)
		Директо р з маркети нгу торгових каналів	Менеджер з маркетинг у	Менеджер ЗЕД	Директо р продажів	Головний технолог		
Затримка постачання продукції	0,7	0	7	2	3	4	3,2	2,24
Митні бар'єри	0,5	2	1	9	8	8	5,6	2,8
Зміна курсу іноземної	0,8	9	10	9	8	2	7,6	6,08
Затримка виробу продукції	0,3	2	3	0	5	6	3,2	0,96

Джерело: Складено за інформацією ПрАТ «Карлсберг Україна»

У наведеній таблиці 3.23 використовується інтегрована шкала для оцінки ризику, яка варіюється від нуля до десяти балів. Для вимірювання ризику використовуються наступні показники: коефіцієнт варіації, стандартне відхилення та дисперсія. Загалом для проекту розширення експорту до Африки можемо скористатися трьома варіантами реалізації: песимістичний варіант, нормальний та оптимістичний варіант. Результати цих варіантів та їх розрахунки наведені в табл. 3.24.

Розрахунок для таблиці 3.24:

$$M(x) = x_1p_1 + x_2p_2 + x_3p_3 = (0,3) \times (7\,000\,000) + (0,5) \times (3\,500\,000) + (0,2) \times (1\,500\,000) = 4\,150\,000 \quad (1)$$

$$D(x) = (0,3) \times (7\,000\,000)^2 + (0,5) \times (3\,500\,000)^2 + (0,2) \times (1\,500\,000)^2 - M^2(x) = 21\,275\,000\,000\,000 - 4\,150\,000^2 = 4\,052\,500\,000\,000$$

Сценарії реалізації проекту

Показник	Оптимістичний	Нормальний	Песимістичний
Ймовірність (Pi)	0,3	0,5	0,2
Очікуваний прибуток, тис грн.	7 000	3 500	1 500
Математичне сподівання (Mi), тис. грн.	5 450		
Дисперсія D(x)	4 052 500		
Середньоквадратичне відхилення $\sigma(x)$ тис. грн.	2 013,08		
Коефіцієнт варіацій(x)	0,49		

Джерело: розраховано автором на основі проекту

Таким чином, у стандартному відхиленні проект має мінімальний ризик. Щодо коефіцієнту варіації, він показує нам про ризик на одиницю доходу, що очікується, становить 0,49. На основі даних таблиці 3.24 можна зробити висновок, що проект не є ризиковим.

Висновки за розділом 3

Згідно з дослідженнями ринку, Африка потенційно є найбільш привабливим ринком. В Африці компанія може поки не бути зацікавленою, оскільки в прямому експорті компанія повинна зосередитися на найбільш ефективній реалізації логістичних маршрутів та їх витрат. Ефективність експорту, як вже було написано в розділі 1, напряму залежить від створення прибуткового та ефективного портфеля брендів. Вихід на нові ринки дозволяє компанії повністю реалізувати потенціал асортименту продукції, включаючи впровадження нової та збільшення обсягів продажів існуючої продукції. Асортимент продукції ПАТ «Карлсберг Україна» має можливість розвиватися на інших ринках завдяки різноманітності марок пива та їх смаків. Було обрано

портфолію, до якого увійшли продукти під ТМ «Львів 1715 MAX», ТМ «Львів Лайт», ТМ «Львів Портер», ТМ «Львів безалкогольний», «Somersby» з банановий смак ТМ «Балтика 0» Імбир, який є найефективнішим у проекті.

Портфолію бренду можна підтримати за допомогою: акції, знижки, спонсорство на місцевих заходах та використання додаткових точок (магазинів). Час, за який проект буде вже прибутковим, становить 2,4 року при оцінці тривалості проекту п'ять років. Проект має ефективну прибутковість за рік в середньому і чисту поточну вартість. Також були оцінені можливі ризики. Зробивши відповідні розрахунки, спрогнозувавши ефективність нашого проекту та спрогнозувавши ризики, наш проект виходу на африканський ринок для української пивоварної компанії є фінансово ефективним і можливим продавати нові продукти на новому ринку з низьким ризиком.

Висновок

Грамотний план розвитку в напрямку розширення асортименту та розвитку ринкових відносин сприяє отриманню додаткового прибутку за рахунок ефективного формування портфеля компанії.

Подальший розвиток зовнішньоекономічної діяльності та асортименту продукції відіграє важливу роль у прискоренні соціально-економічного розвитку суспільства. У цьому випадку компанія може отримувати додатковий дохід, залучаючи нових клієнтів і збільшуючи продажі, а компанії, які потребують країні, можуть створювати додану вартість та експортувати та створювати нові, унікальні продукти для експорту.

Управління та формування асортименту продукції підприємства потребує цілі, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та різноманітності продукції, що випускається, комплексне дослідження нових ринків, виявлення зовнішніх показників, які впливають на розвиток зовнішньоекономічної діяльності, оцінку ефективності діяльності підприємства.

Базою для вивчення магістерської роботи було обрано ПрАТ пивоварний завод «Карлсберг Україна», який є виробником не лише пива, а й безалкогольних напоїв. До складу української компанії входять заводи, які розташовані в Львові, Києві та Запоріжжі.

На даний момент Carlsberg Group має велику кількість філій у практично по всій Азії та Європі, а також у США, Канаді, Африці, Австралії та Новій Зеландії.

Зважаючи та оцінюючи стан української компанії, ПрАТ «Карлсберг Україна», вони мають можливість збільшити асортимент компанії та одночасно виходити на нові ринки.

Для розширення ринку підприємства була обрана Африка, для залучення нових партнерів. Запланована розробка трьох нових видів асортименту пива, такі як ТМ «Львівське 1715 МАХ», ТМ «Somersby» зі смаком банана, ТМ «Балтика

0» Імбир. На основі цих продуктів виявлена головна мета компанії на даному ринку: залучення як іноземних, так і місцевих жителів.

На основі проекту «Beer in Afrika», товарний асортимент продукції ПрАТ «Carlsberg Ukraine» має можливість розвиватися на інших ринках завдяки його різноманітності брендів пива та їх смаків. Вихід на нові ринки дають можливість підприємству реалізувати весь потенціал асортименту продукції, в тому числі впроваджувати нові та підвищувати продаж існуючих товарів.

Важливим показником для компанії є те, що частка ринку ПрАТ «Карлсберг Україна» в рідній країні зростає щомісяця та щорічно в цілому порівняно з попередніми роками. Компанія передає перевагу великим інвестиціям у подальший розвиток штаб-квартири компанії, що дуже важливо, якщо річ йде про закупівлі реклами та піару, логістичних маршрутів, нові ринки, впровадження нового продукту та розвиток існуючих.

Зараз компанія експортує до Канади, Бразилії, В'єтнаму, Індії та деяких європейських країн, не має їх виробництва продукції. Але для компанії є ціль освідомити ринок США, Австралії, Нової Зеландії та Африки.

Компанія має гарну можливість щодо нарощування експортного потенціалу, у тому числі експорту товарів у США, Австралії, Нової Зеландії та Африки. Таким чином компанія має можливість залучити більше споживачів і випустити нові продукти.

Згідно з дослідженнями ринку, Африка потенційно є найбільш привабливим ринком. Від ефективного формування портфеля бренду залежить ефективність управління компанією та асортименту продукції. Було обрано портфолію, до якого увійшли продукти під ТМ «Львів 1715 MAX», ТМ «Львів Лайт», ТМ «Львів Портер», ТМ «Львів безалкогольний», «Somersby» з банановий смак ТМ «Балтика 0» Імбир, який є найефективнішим у проекті.

Портфолію бренду може бути підкріплено такими маркетинговими комунікаціями: акції, знижки, спонсорство на місцевих заходах та використання додаткових місць у торгових точках.

Час, за який проект буде вже прибутковим, становить 2,4 року при оцінці тривалості проекту п'ять років. Проект має ефективну прибутковість за рік в середньому і чисту поточну вартість. Також були оцінені можливі ризики. Зробивши відповідні розрахунки, спрогнозувавши ефективність нашого проекту та спрогнозувавши ризики, наш проект виходу на африканський ринок для української пивоварної компанії є фінансово ефективним і можливим продавати нові продукти на новому ринку з низьким ризиком.

Список використаних джерел

1. Балгаш О.М. Управління підприємством в перехідний період. - К., 2001, 240с.
2. Сумець О. М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник/ О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - К.: "Хай-Тек Прес", 2010. - 368 с.
3. Бондаренко И.В., Дубницький В.И. Современный маркетинг: Учебное пособие. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2001. – 354 с.
4. Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдеєнко Л.Л., Дяченко Г.А., Курська Л.С., Сахарова О.Н. Комерційна діяльність. - К.: Центр учбової літератури, 2007. — 296 с.
5. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом`як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге видання., перероб. та доп./ за редакцією В.В. Апопія. - К.: Центр учбової літератури, 2008. – 632 с
6. Баскакова М.Ю. Економіка, організація та діяльність посередницьких підприємств - Конспект лекцій. – Суми: Вид-во СумДУ, 2006. – 92 с.
7. О. Ю. Оболенський, О. В. Базарна Ефективна економіка № 4 – 2011. – 4 с.
8. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі 125 ім. М. Туган-Баранівського, Шк. Маркетингового менеджменту. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.
9. Багиев, Г. Л. Основи сучасного маркетингу : Учеб.-нагляд. посібник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, И.А. Аренкова та ін. – СПб. : Вид-во С.-Петербур. держ. ун-та економіки і фінансів, 2002. – 280 с. 3. Барышев, А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Барышев. – 2-е видавництво, стер. – М.: Academia, 2002. – 207.
10. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.

11. Кубишина Н.С., Самохвалова Є.О. Стратегічні аспекти формування асортименту товарів на промисловому ринку. [текст]/ Збірник наукових праць. Стратегії інноваційного розвитку підприємств України / Київський національний університет технологій та дизайну. – Київ, 2006.
12. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. / Г.В.Савицька. – К. : Знання, 2007. – 668 с.
13. Верещагіна Л.С. Формирование асортиментной политики промышленного предприятия / Л.С. Верещагіна // Глобальный научный потенциал. — 2012. — №19. — С. 138—140.
14. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
15. ISO 9000:2005 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів».
16. ДСТУ ISO 9000-01. Система управління якістю. Принципи та поняття. – К.: ДержстандартУкраїни, 2001. – 6 с. 5. ДСТУ ISO 9004-01. Система управління якістю. Настанови що до поліпшення діяльності. – К.: ДержстандартУкраїни, 2001. – 52 с.
17. Сергєєв І.В. Економіка підприємства: Навчальний посібник 2-е изд., - перероб. і доп.М: Фінанси і статистика, 2000.
18. Сергєєв І.В., Веретеннікова І.І. ЕКОНОМІКА ОРГАНІЗАЦІЇ (ПІДПРИЄМСТВА): 6-е изд., - перероб. і доп.М: Фінанси і статистика, 2017.
19. Біленький О.Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність / О.Ю. Біленький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2013. – Вип. 1/1. – С. 31–37.
20. Єрмошенко М.М. Маркетинг : підручник / М.М. Єрмошенко, С.А. Ерохін, А.В. Базиліук. – К. : Нац. акад. управління, 2011. – 631 с.
21. Малюк В.И. Менеджмент: деловые ситуации, практические задания, курсовое проектирование : практикум. М.: КноРус, 2009. 304 с.
22. Бондаренко Н.О. Статут Публічного акціонерного товариства «Карлсберг Україна» 12-а редакція – м. Запоріжжя, 2015. – 42 с.

23. Бачевський Б. Є., Заблодська І. В., Решетняк О. О. Потенціал і розвиток підприємства: Навч. пос. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 400 с.
24. Навчальні матеріали онлайн. ABC-аналіз та XYZ-аналіз. URL: <http://pidruchniki.com/>
25. Маркетинг : підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С. А. Єрохіна. — К. : Національна академія управління, 2011. — 632 с.
26. Вимоги до рекламних матеріалів. URL: <https://law.2gis.ua/uk/advert-rules/requirements/>
27. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — М.: Издательство Юрайт, 2012.
28. Річний звіт підприємства «CarlsbergUkraine». URL: https://www.carlsberggroup.com/media/22828/carlsberg-breweries-as_annual-report-2017.pdf
29. Річний звіт підприємства «Carlsberg Ukraine». URL: <https://www.carlsberggroup.com/media/28928/carlsberg-as-2018-annual-report.pdf>
30. Фінансова звітність підприємства «Carlsberg Ukraine». URL: <https://carlsbergukraine.com/ru/kompaniya/aktsioneram/obshaya-informatsiya/#Фінансовазвітність>
31. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле / Л.И. Кравченко. - М.: Новое знание, 2003. - 294 с.
32. Бланк, И.А. Финансовый менеджмент: учебный курс / И.А. Бланк. - К.: Ника - Центр, 2004. - 528с.
33. Шрайбфедер, Джон. Эффективное управление запасами / Джон Шрайбфедер. Перевод с английского Ю.С. Орлова. - 2-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 304 с.
34. Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 22-23 листопада 2017 р.: Тези доповідей. — К.: НУХТ, 2017. — 287 с.

35. Касич А.О., Назарова М.В., Климович Т.А. Інноваційна продукція як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств України. Держава та регіони. 2008. № 2. С. 66–69.
36. Планування експортної діяльності пивоварного підприємства на основі портфельного аналізу. URL: https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwjIzOutnK_pAhVh7aYKHSuXB4IQFjABegQIAhAB&url=http%3A%2F%2Ffej.journal.kspu.edu%2Findex.php%2Ffej%2Farticle%2Fdownload%2F69%2F66%2F&usg=AOvVaw3hkxpsvWlZo7_c_gG6qTlz
37. Incoterms 2020. URL <https://anvay.ru/incoterms-2020>
38. ПрАТ «Carlsberg Ukraine». URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Carlsberg_Ukraine
39. Офіційний сайт Української галузевої компанії по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «Укрпиво». URL: <http://ukrpivo.com/>
40. Stud.com.ua. Класична матриця Ансоффа. URL: http://stud.com.ua/63677/marketing/matritysya_tovar_rinki
41. Global data. URL: <https://www.globaldata.com/consumer/>
42. ZN.UA. Політична ситуація в Австралії. URL: https://dt.ua/POLITICS/avstraliya-stala-tretoyu-krayinoyu-yaka-zvinuvatila-rosiyu-uvikoristanni-virusu-notpetya-269490_.html
43. DW.com. Політична ситуація в Новій Зеландії. URL: <http://www.dw.com/uk/>
44. Новое время. Політична ситуація в Єгипті. URL: <https://nv.ua/ukr/world/countries/terakt-u-jegipti-chislo-zhertv-zroslo-do-310-osib2289043.html>
45. Математичне планування експериментів в АПК / В. О. Аністратенко, В. Г. Федоров.-К.:Вища школа,1993.-374с.
46. Основні портфелі брендів ПрАТ «Carlsberg Ukraine». URL: https://stockmarket.gov.ua/cabinet/xml/show/bus_text/8807

47. Проект ПрАТ «Карлсберг Україна» в Африке, его доходы и реализация. URL: <https://pivo.by/news/carlsberg-new-markets>
48. Статистика смертності від алкогольного отруєння. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2019/0817/barom02.php>
49. Пиво в Африці. URL: http://vladbeer.ru/articles/pivo_v_afrike.html
50. Популярные виды алкогольной продукции в Африке. URL: <https://prezi.com/3hmlpz9lxglo/presentation/>
51. Фінансова звітність. Річний звіт 2018 рік. URL: <https://carlsbergukraine.com/kompan-ya/akts-oneram/#Фінансовазвітність>
52. Навчально-методичний посібник для студентів галузі знань 0306 – «Менеджмент і адміністрування», напряму підготовки 6.030601 – «Менеджмент» / Укл.: Мамотенко Д.Ю., Сапа Н.В. – Запоріжжя: РВВ ЗДІА, 2013. - 145 с.

Деталізована організаційна структура ПрАТ «Карлсберг Україна» (Додаток І)

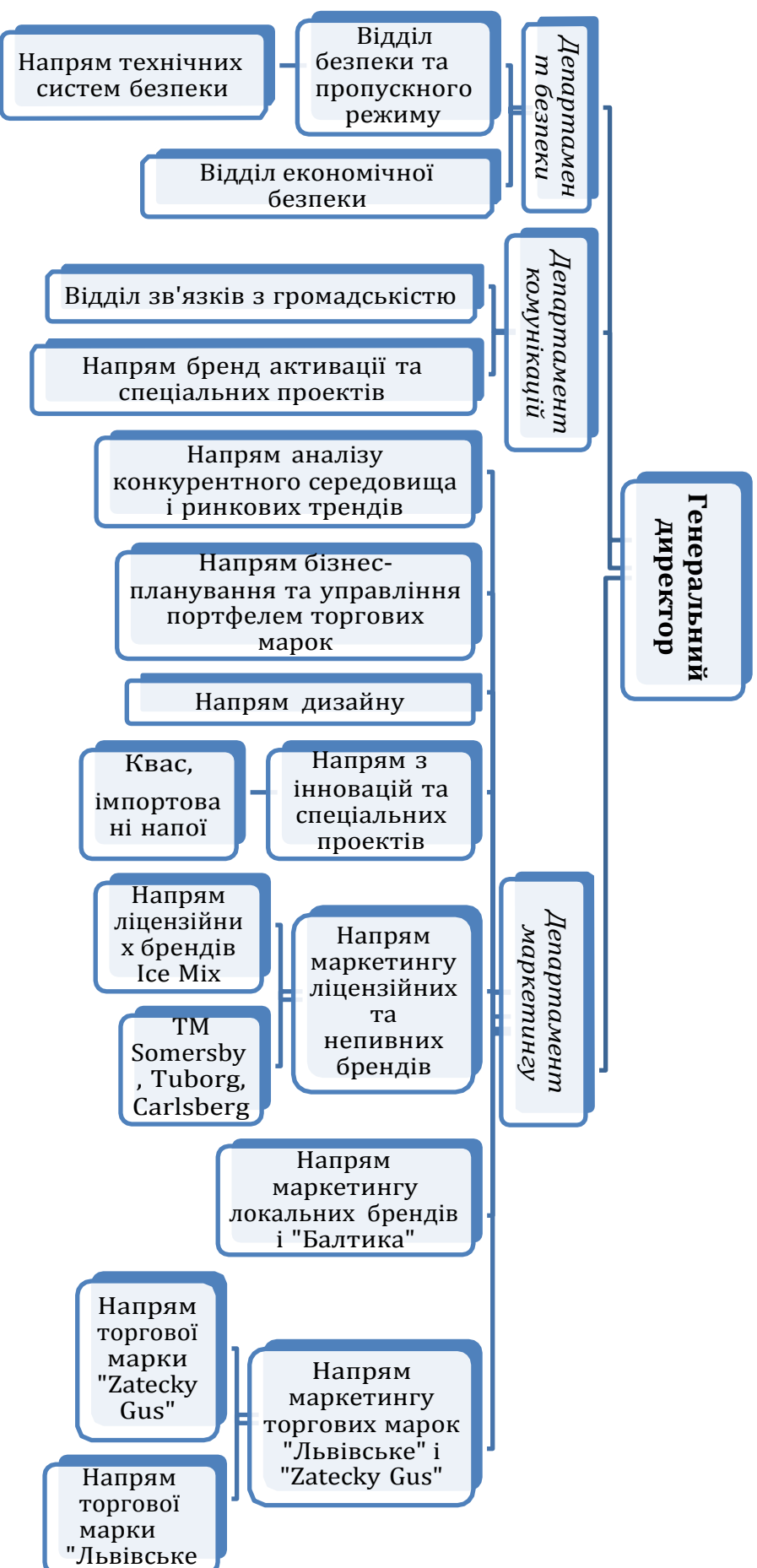


Рис. 1 Деталізована структура департаментів безпеки, комунікацій та маркетингу

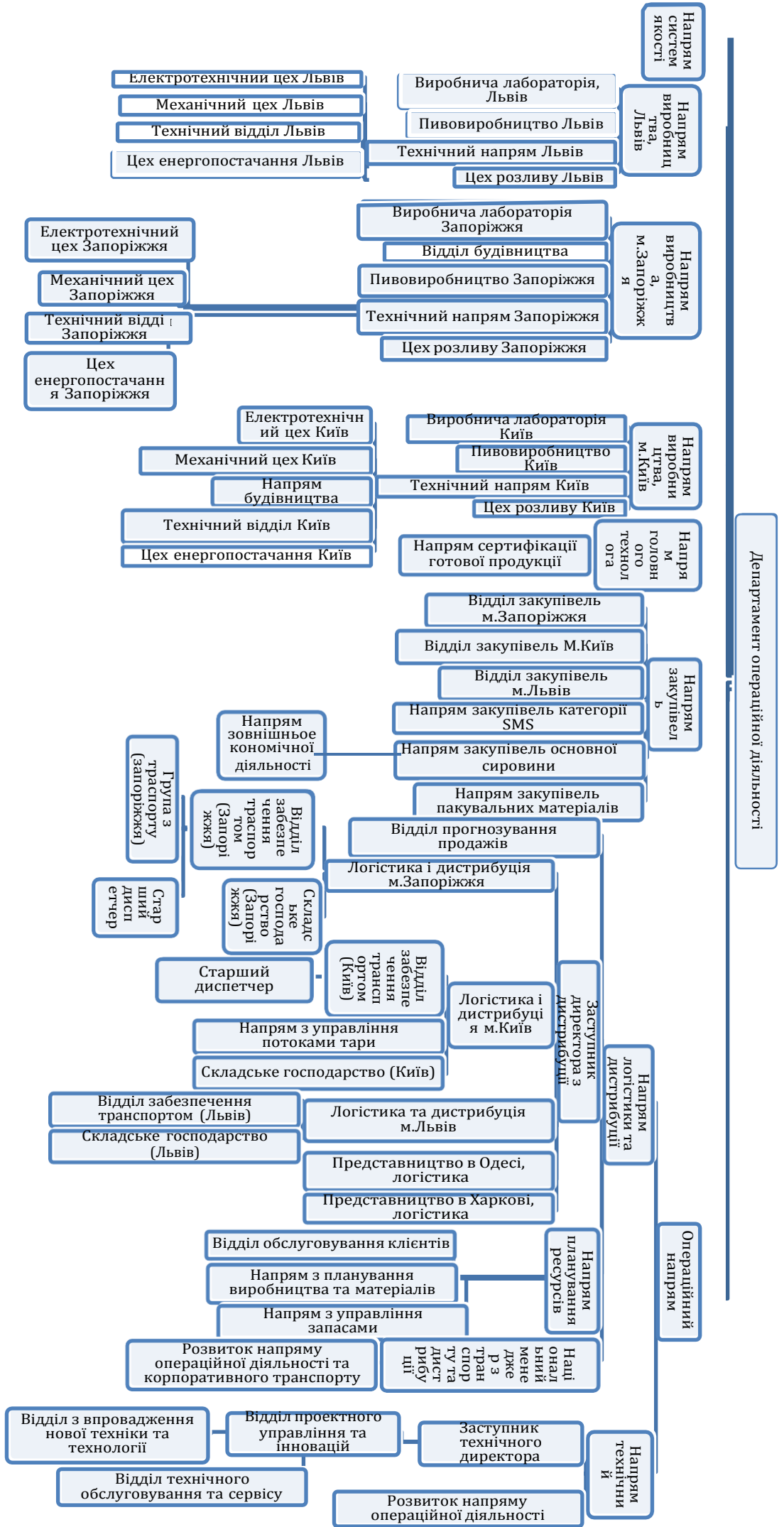


Рис.2 Деталізована структура департаменту операційної діяльності

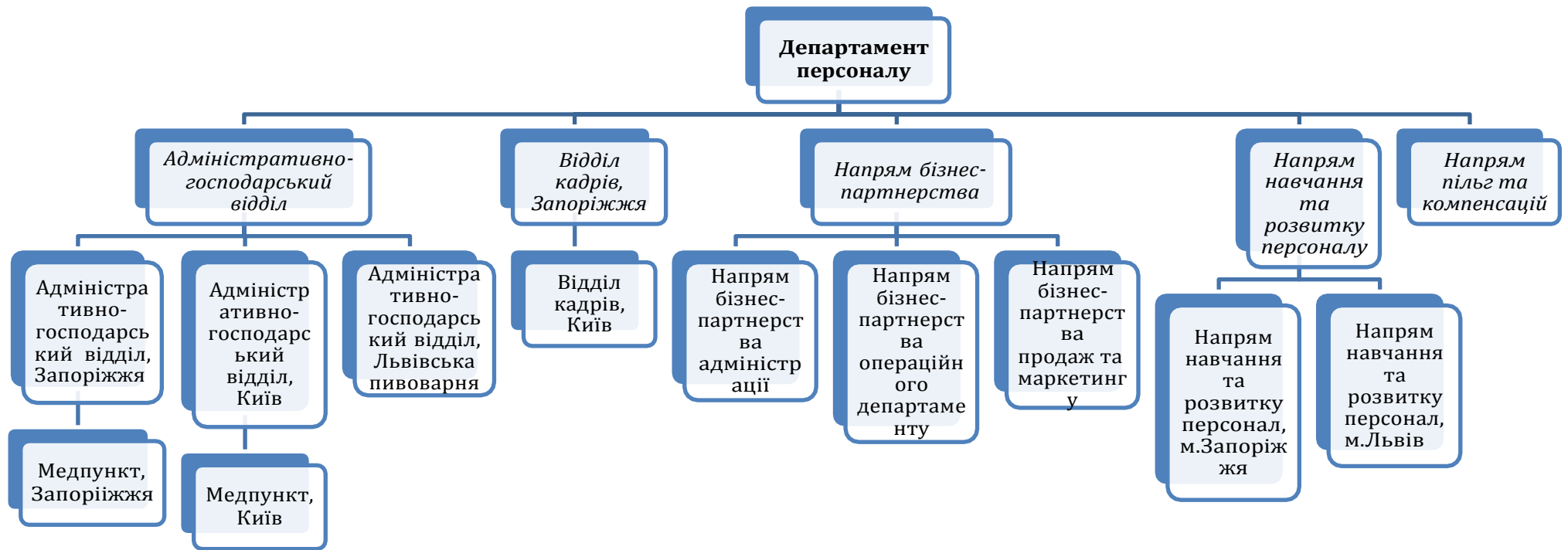


Рис.3 Деталізована структура департаменту персоналу



Рис.4 Деталізована структура департаменту правових питань

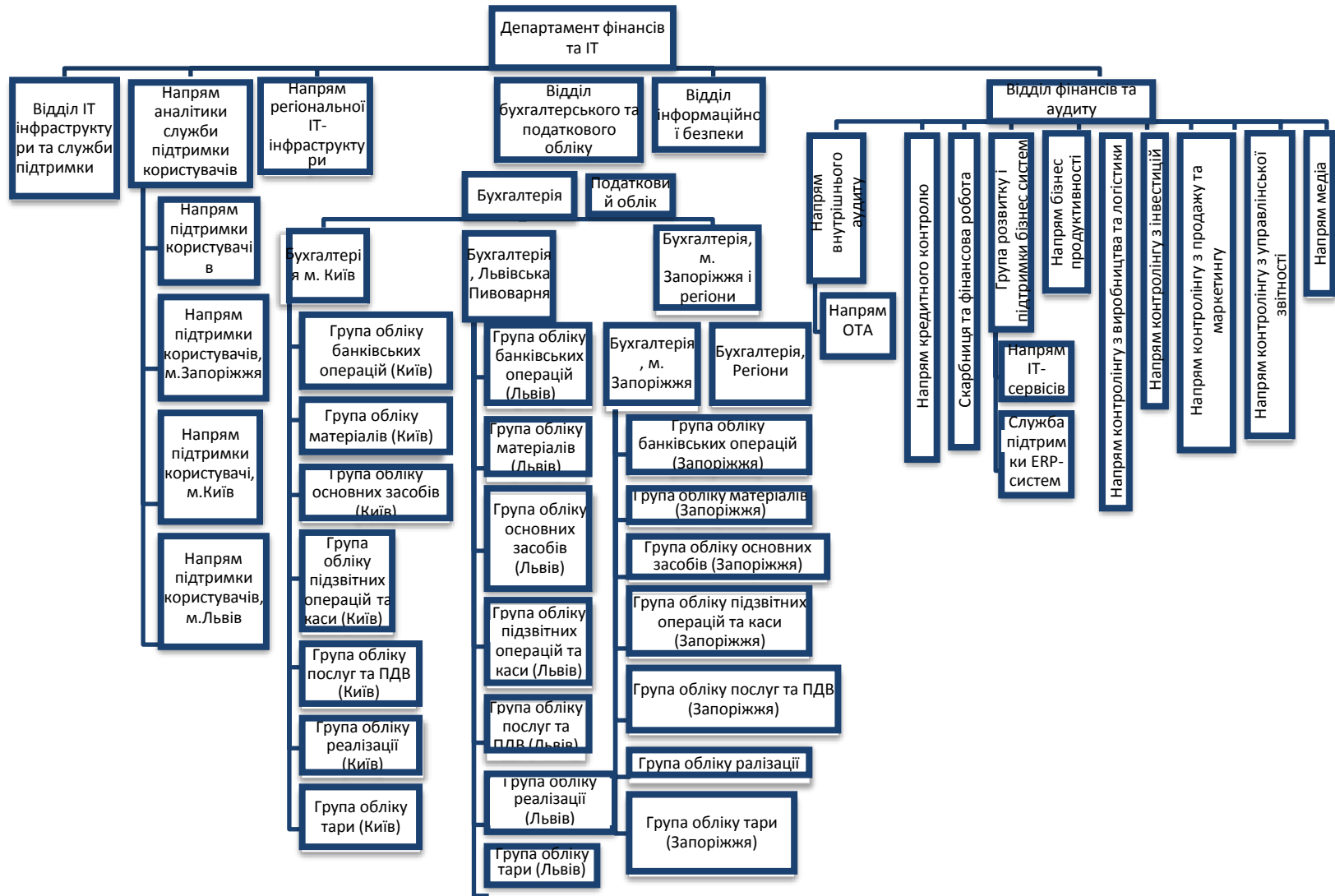


Рис.5 Деталізована структура департаменту фінансів та ІТ

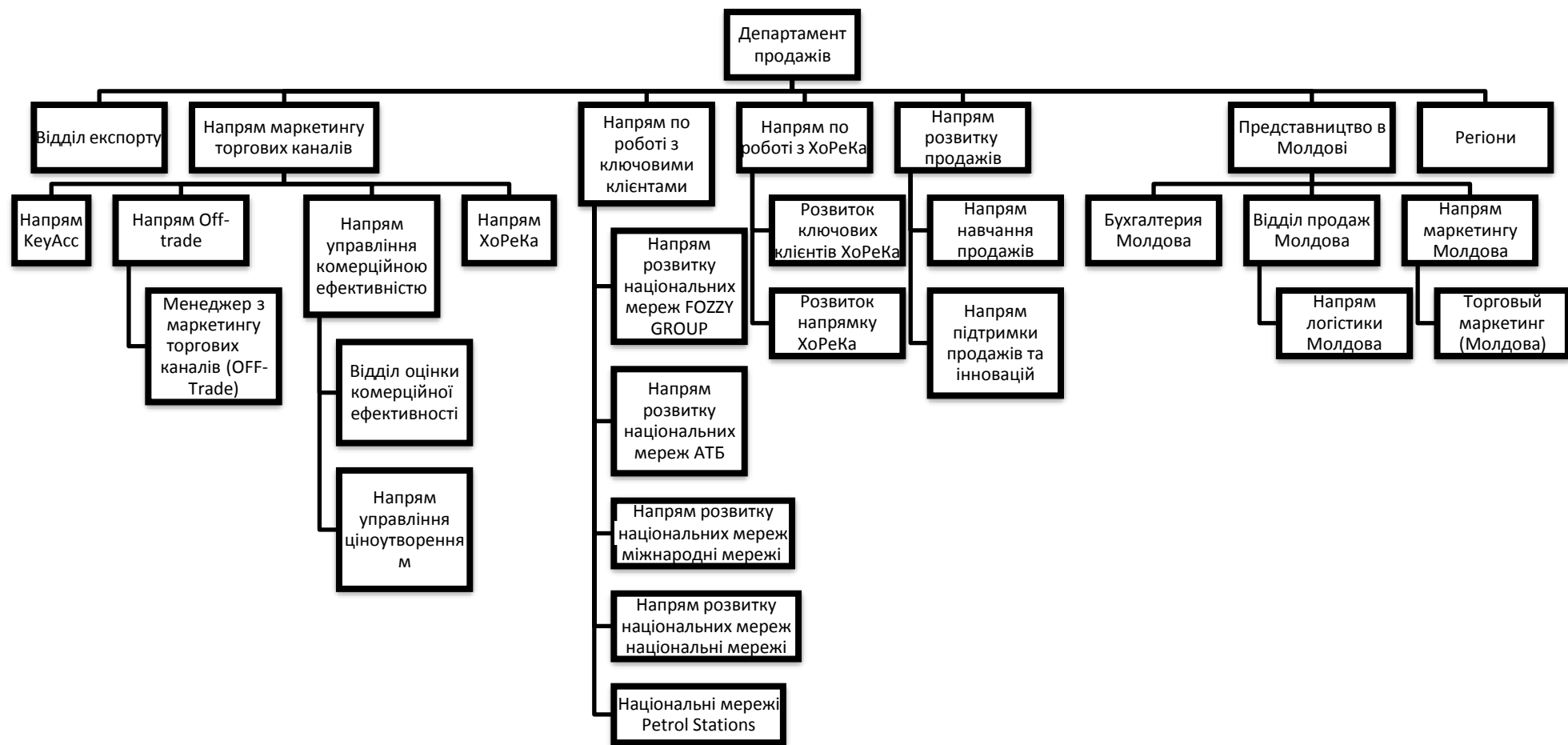


Рис.6 Деталізована структура департаменту продажів

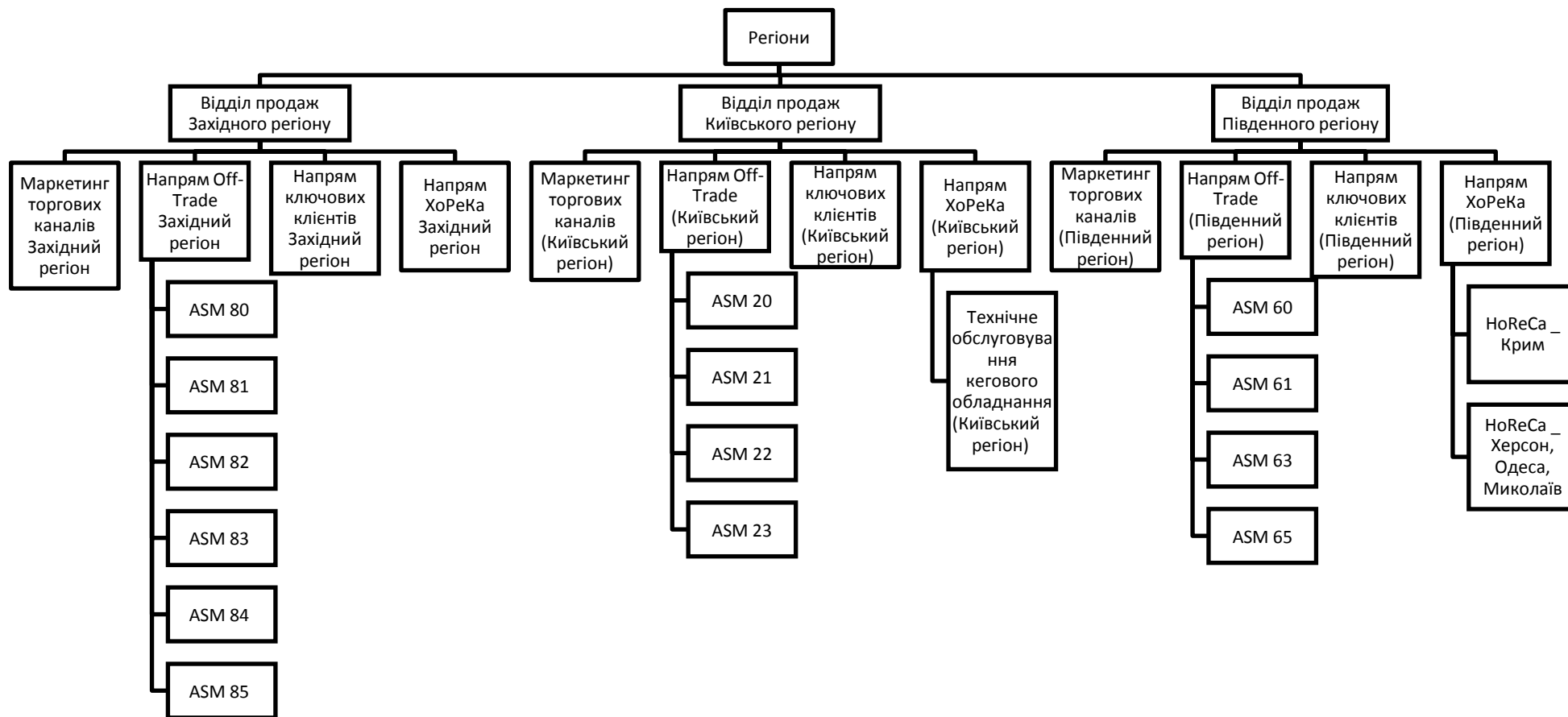


Рис.7 Деталізована структура департаменту продажів за регіонами

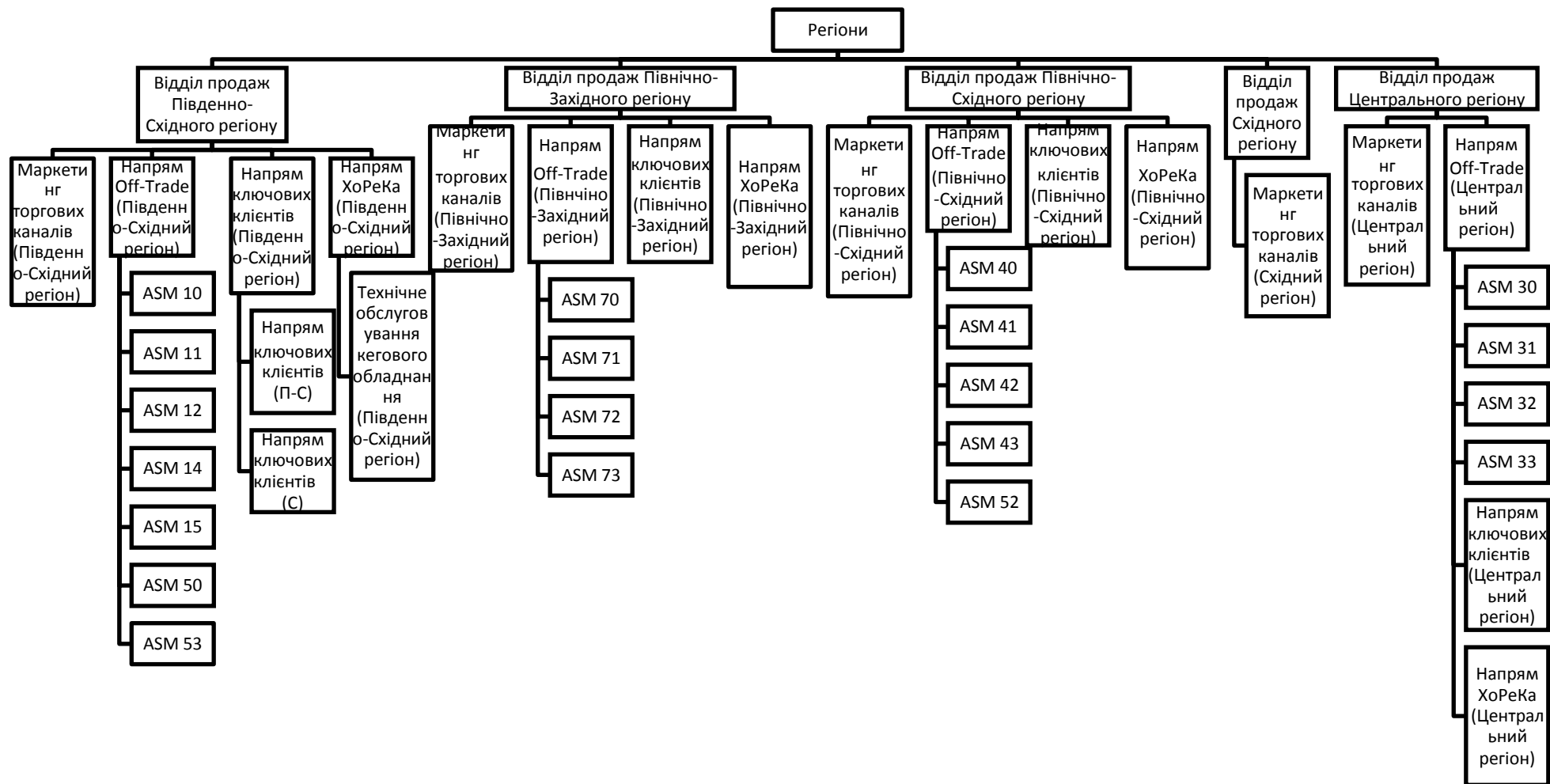


Рис.8 Деталізована структура департаменту продажів за регіонами

ДОДАТОК А

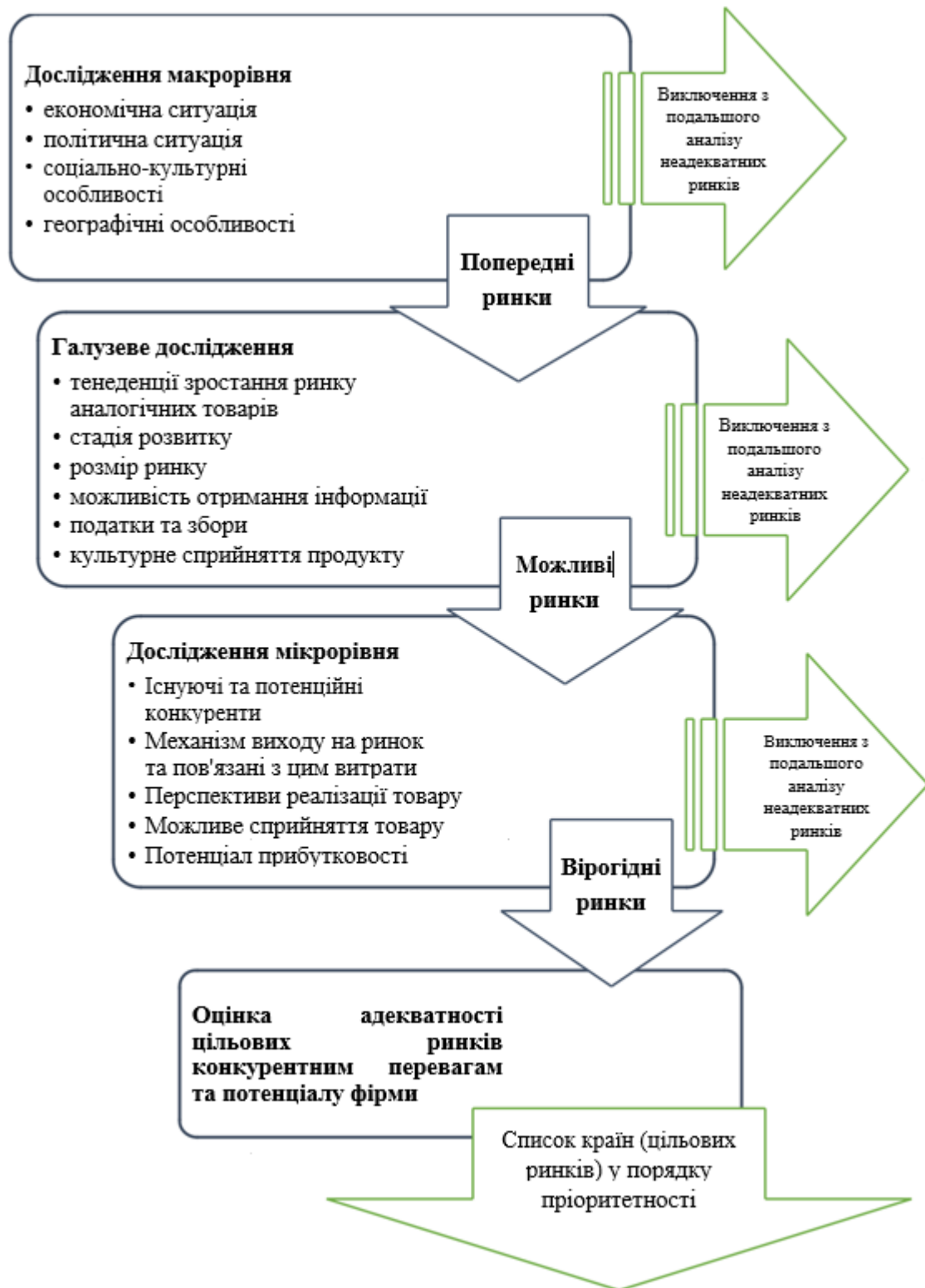


Рис. А.1 Модель «Чотирьох фільтрів»

Джерело: складено автором

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

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

<i>1. Економічна ситуація</i>						
<i>Країна</i>	<i>Безробіття</i>	<i>Зростання ВВП</i>	<i>Інфляція</i>	<i>Бідність</i>	<i>Місткість пивного ринку</i>	<i>Темп росту пивного ринку</i>
США	5,0%	5,9%	2,1%	13,2%	90% пивного ринку контролюють 11 компаній	23%
Канада	7,1%	2,6%	1,6%	9,1%	80% пивного ринку контролюють 7 компаній	18%
Австралія	6%	2,8%	1,4%	6,4%	50,9% пивного ринку контролюють «Lion» та «SABMiller»	6,3%
Нова Зеландія	4,5%	3,9%	1,6%	4,5%	24,9% пивного ринку контролюють 2 компанії	20%
<i>Африка</i>						
Єгипет	11,5%	5%	3%	1,7%	25% в середньому пивного ринку 7 компаній	7,3%
Лівія	30%	6,5%	18,5%	1,2%		4,2%
Марокко	23%	0,8%	2%	1,3%		4,5%
Алжир	30%	5%	2%	1,2%		6,2%
Туніс	13%	2,3%	4,5%	2%		5,3%
<i>2. Політична ситуація</i>						
<i>Країна</i>	<i>Характеристика</i>					
США	Політична ситуація рухає в сторону кризи. Генпрокурор США був змушений взяти самовідвід від нагляду за розслідуванням звинувачення оточення Трампа у незаконних контактах з офіційними представниками Росії.					
Канада	Канада різко засудила дії режиму президента Башара Асада та його союзника Росії у Сирії, оскільки вони завдають багато шкоди мирному населенню, використовуючи тактики облоги та голоду, хімічну зброю та бочкові бомби.					
Австралія	Австралія приєдналася до країн, які звинуватили Росію в організації однієї з наймасштабніших кібератак в історії, коли РФ у червні 2017 року використала вірус NotPetya, повідомляє ТАСС з посиланням на заяву міністра у справах правоохоронних органів і кібербезпеки Енгуса Тейлора. Уряд Австралії засудив такі дії Росії, які стали серйозним ризиком для глобальної економіки.					

Країна	Характеристика
Нова Зеландія	Попри здобуття першого місця на парламентських виборах у Новій Зеландії, що відбулися в суботу, 23 вересня 2017 року, правляча консервативна Національна партія не зможе зі своїм союзником сформувати більшість у новому парламенті. Для цього їй забракне лише кілька голосів. Для створення більшості у парламенті Нової Зеландії політичним силам потрібно отримати що найменше 61 мандат. Національна партія, згідно з результатами підрахунку голосів виборчою комісією країни, отримає 58 мандатів. Її єдиний союзник, ліберальна партія АСТ, змогла провести до парламенту лише одного депутата. Таким чином, політичним силам забракне двох голосів для формування більшості.
<i>Африка</i>	
Єгипет	24 листопада 2017 року в мечеті на півночі Синайського півострова (Єгипет) стався теракт. Терористи спочатку влаштували вибух у мечеті, а потім відкрили вогонь по людям, які намагалися покинути будівлю, і заблокували площу біля мечеті по за шляховиками.
Лівія	Національна перехід на рада схвалила складового кабінету міністрів. Перехідний уряд перебуватиме при владі до виборів у Національний конгрес – вони повинні відбутися наприкінці червня майбутнього року. Сейфааль-Іслама було захоплено наперед одні на півдні Лівії групою бійців із міста Зінтан у 150 кілометрах на північний захід від Тріполі. Син поваленого лівійського диктатора Муаммара Каддафі пропонував за свою свободу 2 млрд доларів, однак лівійці відмовилися від хабара, назвавши його «приниженням революції».
Марокко	Практично водночас з проведенням весільної церемонії в Рабаті, марокканські солдати потай висадилися на крихітному іспанському островці Перехіль біля узбережжя Марокко. Утім, марокканці називають острівець Лейла і вважають його своєю територією. Іспанці відразу ж послали до острова свої патрульні катери, проте озброєні до зубів марокканські солдати відмовилися залишити острів, встановивши на ньому марокканський прапор. Влада в Рабаті каже, що солдати висадилися на Перехілі для боротьби з незаконною імміграцією до Іспанії. Від такої зухвалості Мадрид розлютувався й зажадав від Рабата негайно відкликати своїх військовиків з острова. Проте, схоже, марокканці настроєні серйозно. Зважаючи на все, можна казати, що 11 липня 2002 року увійде в історію як перше з часу Другої світової війни воєнне вторгнення на західноєвропейську землю.
Алжир	Алжирська Народна Демократична Республіка – єдина країна в Північній Африці, політична ситуація в якій наразі залишається більш-менш стабільною. Керівництво країни змогло вистояти навіть події "арабської весни" 2011 року. А багаторічний президент Абдель-Азіз Бутефліка зберіг свою посаду та навіть зумів переобратися у 2013 році.

<i>Країна</i>	<i>Характеристика</i>
Туніс	14 квітня 2018 року увага всіх світових телеканалів прикута до одного з головних туристичних центрів планети – Тунісу. Заворушення, які вирують в державі вже кілька тижнів, докотилися напередодні до курортної зони. Демонстранти влаштували погроми в місті Хаммамет, який дуже популярний у іноземних відпочивальників. Президент Тунісу наперед одні виступив зі спеціальним зверненням, в якому заборонив армії і поліції застосовувати зброю по відношенню до демонстрантів. Також глава держави пообіцяв вирішити соціальні проблеми, які й спровокували масштабні акції протесту.
<i>3. Соціально-культурні особливості</i>	
<i>Країна</i>	<i>Характеристика</i>
США	Західна культура, яка була спочатку під впливом європейської культури. Вона почала розвиватись задовго до того, як Сполучені Штати стали країною, зі своїми повторними соціальними і культурними характеристиками, такі як діалект, музика, мистецтво, соціальні звички, кухня та фольклор. Сьогодні Сполучені Штати Америки є етнічно і расово різноманітною країною в результаті великомасштабної імміграції з різних країн протягом всієї своєї історії.
Канада	Серед культурних заходів Канади необхідно відзначити Шекспірівський фестиваль в Онтаріо; фестиваль канадських культур в Оттаві; Міжнародний фестиваль фестивалів, Міжнародні джазовий і кінофестивалі, а також Шербрукський «Фестиваль де Кантон» у Квебеці, на якому представлена культура і кухня канадських французів; український фестиваль у місті Дофін; «День відкриття» в Доусоні, на якому відзначається відкриття в 1896 році родовища золота; в Еллоунайф – фестиваль Кариб; у Кемпбелтоні – лосевий фестиваль.
Австралія	У соціальній організації австралійських аборигенів є дві основні структури: система родства і система секцій (частин племені). Родинні стосунки регулюють усе соціальне життя аборигенів. Вони зберігають у своїй пам'яті обширні родоводи, а шляхом опиту старійшин можна встановити родословне дерево п'яти чи шести поколінь, де точно буде показано родство кожної окремої людини з іншими. Як правило, плем'я нараховує кілька сот людей, і оскільки численні шлюби здійснюються в цих межах, то за допомогою родоводів можна прослідкувати родство, пряме чи непряме, близьке чи далеке, між членами племені. Ці стосунки регулюють також взаємні відносини між членами племені: людина виконує обов'язки щодо свого брата чи батька зовсім інші, ніж, наприклад, чоловіка сестри батька.

<i>Країна</i>	<i>Характеристика</i>	
Нова Зеландія	Історична спадщина Нової Зеландії багато в чому має завдячувати Британській культурі, а також культурним традиціям багатьох країн Західної Європи, чії жителі перебралися до Нової Зеландії. Сами і культури чинили серйозний вплив на культурне життя цієї країни. Водночас значущість культурних принципів місцевих полінезійських народів незмінно висока. Найяскравіше це виражено у випадку з народом маорі, але корінні жителі Самоа, Фіджі і Тонга віднедавна відіграють неменшурольупоширенніполінезійськогевекторановозеландськоїкультури.	
<i>Африка</i>		
Єгипет	Рамадан – дев'ятий місяць мусульманського календаря; цей місяць є найважливішим і найурочистішим для мусульман – протягом усього місяця дотримується суворий піст. У місяці 30 днів. Піст протягом рамадану навчає цінувати Божі дари – їжу й пиття. Віруючі на власному досвіді пізнають почуття голоду. Це спонукає бути чуйнішими до потреб мільйонів бідних людей. Саме протягом Рамадану мусульмани намагаються бути особливо щедрими.	
Лівія		
Марокко		
Алжир		
Туніс		
<i>4. Географічні особливості</i>		
<i>Країна</i>	<i>Рейс</i>	<i>Відстань за повітрям</i>
США	Київ-Вашингтон	7 835,84 км
Канада	Київ-Оттава	7 216,88 км
Австралія	Київ-Канберра	14 900,21 км
Нова Зеландія	Київ-Велінгтон	17 104,68 км
<i>Африка</i>		
Єгипет	Київ-Каїр	2 269,01 км
Лівія	Київ-Тріполі	2 415,84 км
Марокко	Київ-Рабат	3 525,46 км
Алжир	Київ-Алжир	2 661,39 км
Туніс	Київ-Туніс	2 529,56 км

Джерело: складено автором

ДОДАТОК В

Таблиця В.1

Характеристика брендів, з яких буде сформовано портфель для експорту
до країн Африки

<i>Найменування</i>	<i>Перелік SKU</i>	<i>Характеристика</i>
ТМ «Львівське» Пиво під ТМ «Львівське» найдавніше українське пиво, яке почали варити монахи ще у далекому 1715 році. Смак цього славетного бурштинового напою пройшов довгий шлях крізь сторіччя.	1715 0,5 л	Легкий хмільний напій з чистим солодовим ароматом і неповторним смаком.
	Світле 0,5 л	Легке світле пиво з чистим смаком та ароматом забродженого солодового напою з приємною хмелевою гіркотою.
	Портер 0,5 л	Особливий сорт темного пива із солодовим і винним присмаком. Цей хмільний напій має унікальний букет шліфованого століттями аромату.
	ТМ «Львівське Безалкогольне»	Легке світле безалкогольне пиво, яке виробляється за технологією діаліза – дбайливе видалення алкоголю з готового пива.
ТМ “Львівське Robert Doms”	«Бельгійський» 0,5 л	Світле нефільтроване пиво з м’яким солодовим смаком вирізняється солодкуватим пшеничним відтінком та легким пряно-фруктовим присмаком.
	«Віденський» 0,5 л	Насичене пиво янтарного кольору. В його складі віденський солод, який надає пиву приємного солодового смаку та витонченого аромату.
	«Мюнхенський» 0,5 л	Темне пиво, яке вирізняється чистим смаком та ароматом, має виражений смак солоду, приємної

хмільної гіркоти та легкий карамельний присмак.

Джерело: складено автором

<i>Актив</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду</i>	<i>На кінець звітнього періоду</i>	<i>На кінець звітнього періоду</i>	<i>На кінець звітнього періоду</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	1000	23188	25945	27714	34796
первісна вартість	1001	86193	98694	111473	130346
накопичена амортизація	1002	63005	72749	83759	95550
Незавершені капітальні інвестиції	1005	34404	84226	93320	90078
Основні засоби	1010	1635130	1515285	1943541	1823501
первісна вартість	1011	3856401	3938497	4647759	4729536
знос	1012	2221271	2423212	2704218	2906035
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:					
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	80862	21936	-	21936
інші фінансові інвестиції	1035	8	8	8	8
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	7370	2098	207
Відстрочені податкові активи	1045	158709	182236	192793	133073
Інші необоротні активи	1090	-	-	-	-
Усього за розділом I	1095	1932301	1837006	2259474	2103599
II. Оборотні активи					
Запаси	1100	227314	318760	329591	500226
Виробничі запаси	1101	138276	158626	134969	217817
Незавершене виробництво	1102	20019	19045	32737	45299
Готова продукція	1103	66203	137964	160264	229954
Товари	1104	2816	3125	1621	7156
Поточні біологічні активи	1110	-	-	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	459208	448324	458078	619498
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130				
за виданими авансами		30653	25063	30250	28715
з бюджетом	1135	93757	40915	17586	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	93757	40915	17586	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	10269	13785	3428	111
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	39840	42463	1527	1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2174306	3000889	1688599	1200058
Витрати майбутніх періодів	1170	3531	3851	4001	5814
Інші оборотні активи	1190	1081	-	95	485

Усього за розділом II	1195	3039959	3894050	2533155	2354908
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	-	-
Баланс	1300	4972260	5731056	4792629	4458507

Таблиця В.2

<i>Пасив</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На кінець звітнього періоду</i>	<i>На кінець звітнього періоду</i>	<i>На кінець звітнього періоду</i>	<i>На кінець звітнього періоду</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1022433	1022433	1022433	1022433
Капітал у дооцінках	1405	-	-	-	-
Додатковий капітал	1410	54622	54622	54622	54622
Резервний капітал	1415	153364	153364	153364	153364
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2467415	1764977	1849417	1641768
Неоплачений капітал	1425	-	-	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-	-	-
Усього за розділом I	1495	3697834	2995396	3079836	2872187
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500			-	-

Відстрочені податкові зобов'язання					
Довгострокові кредити банків	1510	-	-	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	-	-	-	-
Короткострокові кредити банків					
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	-	-	-	-
довгостроковими зобов'язаннями					
товари, роботи, послуги	1615	559061	742139	813672	1139700
розрахунками з бюджетом	1620	159583	154825	178927	165896
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	35540	73649	62422	109726
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	4502	2981	615	707
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	1154227	-	-
Поточні забезпечення	1660	486229	572078	584101	132290
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	29511	35761	37032	38001
Усього за розділом III	1695	1274426	2735660	1676769	1586320
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами,					

утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-	-	-
Баланс	1900	4972260	5731056	4756605	4458507

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За звітний період	За звітний період	За звітний період
1	2	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4580156	5100881	6012007	7500928
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-2925530	-3026140	-3479625	-4235986
Валовий:	2090	1654626	2074741	2532382	3264942
прибуток					
збиток	2095	-	-	(-)	(-)
Інші операційні доходи	2120	43761	61902	50463	475630
Адміністративні витрати	2130	-155530	-199769	-218413	-290112
Витрати на збут	2150	-896813	-973691	-1155447	-1542806
Інші операційні витрати	2180	-6357	-18942	-39919	-7881
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	639687	944241	1169066	1899773
прибуток					
збиток	2195	-	-	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-	-	-
Інші фінансові доходи	2220	442666	259772	131628	123470
Інші доходи	2240	43788	28867	46475	16851
Фінансові витрати	2250	-1910	-1359	-1601	-10477
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-	(-)	(-)
Інші витрати	2270	-40996	-2967	-2059	-24603
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	1083235	1228554	1343509	2005014
прибуток					
збиток	2295	-	-	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-157538	-223529	-257085	-372284
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-	-	-
Чистий фінансовий результат:	2350	925697	1005025	1086424	1632730
прибуток					

збиток	2355	-	-	(-)	(-)
--------	------	---	---	-----	-----

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

<i>Стаття</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період</i>	<i>За звітний період</i>	<i>За звітний період</i>	<i>За звітний період</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	925697	1005025	1086424	1632730

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

<i>Назва статті</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період</i>	<i>За звітний період</i>	<i>За звітний період</i>	<i>За звітний період</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>
Матеріальні затрати	2500	2636128	2811295	3127817	3912789
Витрати на оплату праці	2505	257612	322614	398984	516416
Відрахування на соціальні заходи	2510	77396	57560	73810	87297
Амортизація	2515	297814	302494	369152	412330
Інші операційні витрати	2520	715281	724579	895960	1156857
Разом	2550	3984231	4218542	4865723	6085689
Чистий рух грошових коштів	3400	487794	706714	-1434973	-408816

ДОДАТОК Г

Завдання діяльності. Основними завданнями, яка ставить перед собою компанія для досягнення поставлених цілей це:

- ✓ дотримання законодавства;
- ✓ якісне задоволення потреб споживачів;
- ✓ забезпечення найвищої якості продукції, що виробляється;
- ✓ забезпечення безпеки праці та інвестування у розвиток потенціалу співробітників;
- ✓ турбота про навколишнє середовище;
- ✓ забезпечення відкритості та прозорості діяльності.

ДОДАТОК Г

ПрАТ «Карлсберг Україна» брала участь у створенні декількох юридичних осіб:



1) ТОВ «САТУРН-97» – ПрАТ «Карлсберг Україна» є єдиним засновником створеної юридичної особи, а відповідно володіє 100% Статутного капіталу товариства.

2) ТОВ ICS "CARLSBERG" S.R.L. – товариство засноване та існує згідно законів Республіки Молдова. ПрАТ «Карлсберг Україна» є єдиним засновником створеної юридичної особи, а відповідно володіє 100% Статутного капіталу товариства.

ДОДАТОК Д

- 1) Ліцензія на право здійснення імпорту алкогольних напоїв за кодом ТН ЗЕД 2203. Термін закінчення ліцензії – 08.07.2020.
- 2) Ліцензія на право здійснення експорту алкогольних напоїв ТН ЗЕД 2203. Термін закінчення ліцензії – 08.07.2020.
- 3) Ліцензія на право оптової торгівлі алкогольними напоями – сидром та перрі (без додання спирту). Термін закінчення ліцензії – 28.04.2021.
- 4) Ліцензія на право здійснення експорту алкогольних напоїв ТН ЗЕД 2206. Термін закінчення ліцензії – 03.05.2023.
- 5) Ліцензія на право здійснення експорту алкогольних напоїв ТН ЗЕД 2206. Термін закінчення ліцензії – 03.05.2023.
- 6) Ліцензія на виробництво алкогольних напоїв. Термін закінчення ліцензії – 22.12.2020.
- 7) Ліцензія на право оптової торгівлі алкогольними напоями, крім сидру та перрі (без додання спирту). Термін закінчення ліцензії – 22.06.2020.
- 8) Придбання, зберігання, використання прекурсорів (списку 2 таблиці ІV "Переліку наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів"). Підприємство використовує прекурсори у технологічному процесі. Термін закінчення ліцензії – 11.11.2021.
- 9) Дозвіл на спеціальне водокористування – згідно даного дозволу метою водокористування є господарські, питні та виробничі потреби Товариства. Термін закінчення ліцензії – 31.12.2017.
Дозвіл на викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря стаціонарними джерелами. Термін закінчення ліцензії – 30.08.2016.

ДОДАТОК Е

Carlsberg Ukraine є частиною Carlsberg Group, однієї з провідних пивоварних груп у світі з великим портфелем брендів пива та інших напоїв. У Carlsberg Group працюють понад 41 000 осіб, а продукція Групи продається на більш ніж 150 ринках світу.

Організаційна структура Товариства включає мережу з 3 представництв та 2 філій:

- Представництво Приватного акціонерного товариства "КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА" в місті Харків;
- Представництво Приватного акціонерного товариства "КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА" в місті Одеса;
- Представництво Приватного акціонерного товариства "КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА" в місті Донецьк;
- Філія Приватного акціонерного товариства "КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА" – "ЛЬВІВСЬКА ПИВОВАРНЯ", місто Львів;
- Філія Приватного акціонерного товариства "КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА" в місті Київ.
- Змін в організаційній структурі емітента у 2018 році не було.

ДОДАТОК Є

Акціонерне товариство – господарське товариство, статутний капітал якого поділено на визначену кількість часток однакової номінальної вартості, корпоративні права за якими посвідчуються акціями.

Акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, тільки в межах належних їм акцій. Отже, майновий ризик акціонерів обмежується тією сумою, яку вони заплатили за придбані акції.

Особливість акціонерних товариств полягає в тому, що їхній капітал утворюється у грошовій формі та поділяється на однакові за номінальною величиною і неподільні паї у вигляді акцій. Цим вони відрізняються від товариств з обмеженою відповідальністю. Акціонерні товариства за типом поділяються на публічні та приватні. Згідно із законодавством України, кількісний склад акціонерів приватного акціонерного товариства не може перевищувати 100 акціонерів.

Акціонери приватного акціонерного товариства мають переважне право на придбання акцій, що продаються іншими акціонерами цього товариства. Зазначене переважне право акціонерів приватного товариства не поширюється на випадки переходу права власності на цінні папери цього товариства в результаті їх спадкування чи правонаступництва.

Згідно зі ст. 5 ЗУ за типами виділяють публічні та приватні акціонерні товариства (табл. 2.1).

У роз'ясненні НКЦПФР «Щодо порядку застосування окремих положень розд. XVII «Прикінцеві та перехідні положення» Закону України «Про акціонерні товариства» у зв'язку з набранням ним чинності» від 17.02.2009 № 3 зафіксовано, що: «...враховуючи вимоги законодавства в скороченому найменуванні акціонерного товариства, можна не вказувати тип акціонерного товариства (публічне чи приватне), а зазначити лише організаційно-правову форму (АТ).

Порівняльна характеристика ПАТ та ПрАТ

Критерій для порівняння	Публічне акціонерне товариство	Приватне акціонерне товариство
За кількістю акціонерів	Не обмежується	Не може перевищувати 100 акціонерів
За способами розміщення акцій	Може здійснювати публічне та приватне розміщення акцій	Може здійснювати тільки приватне розміщення акцій
За обігом цінних паперів	Зобов'язане пройти процедуру лістингу та залишатися в біржовому реєстрі принаймні на одній фондовій біржі; (лістинг – сукупність процедур із включення цінних паперів до реєстру організатора торгівлі й здійснення контролю за відповідністю цінних паперів та емітента умовам та вимогам, установленим у правилах організатора торгівлі). Цінні папери АТ згідно з відповідними критеріями зафіксованими в положенні «Про функціонування фондових бірж» ^[115] розподіляються за котирувальними списками першого або другого рівнів лістингу	Акції не можуть купуватися та/або продаватися на фондовій біржі, за винятком продажу шляхом проведення на біржі аукціону
За порядком відчуження акцій	Акціонери цього товариства можуть відчужувати належні їм акції без згоди інших акціонерів і товариства	Акціонери цього товариства мають переважне право на придбання акцій, що продаються іншими акціонерами цього товариства. Також законом передбачене переважне право придбання товариством акцій, що продаються його акціонерами, якщо акціонери не використали

		свого переважного права на придбання акцій
--	--	--

Продовження табл. Є.1

За рівнем публічності щодо виплати дивідендів	Має повідомляти про дату, розмір, порядок і строк виплати дивідендів фондову біржу, у біржовому реєстрі якої перебуває таке товариство, протягом 10 днів після прийняття рішення про виплату дивідендів	Має повідомляти про дату, розмір, порядок і строк виплати дивідендів лише осіб, які мають право на отримання дивідендів
За рівнем публічності щодо проведення загальних зборів	Має додатково надсилати повідомлення про проведення загальних зборів та їх порядок денний фондовій біржі, на якій це товариство пройшло процедуру лістингу	Має надсилати повідомлення про проведення загальних зборів та їх порядок денний лише акціонерам персонально
За рівнем публічності щодо проведення фінансового контролю	Річна фінансова звітність ПАТ підлягає обов'язковій перевірці незалежним аудитором	Аналогічна вимога щодо ПрАТ у чинному законодавстві відсутня

Джерело: складено автором за даними з електронних ресурсів

Оскільки чинним законодавством не передбачені вимоги щодо написання скороченого найменування, то в такому разі суб'єкт господарювання може самостійно визначити скорочене найменування. Вважаємо за доцільне у скорочених найменуваннях акціонерних товариств використовувати скорочені назви організаційно-правових форм за типом ПАТ і ПрАТ відповідно замість публічних та приватних акціонерних товариств».

ДОДАТОК Ж

Діяльність, яка відповідно до чинного законодавства вимагає спеціального дозволу, може здійснюватися Товариством після отримання відповідного дозволу (ліцензії).

Окремі роботи, які вимагають від виконавців спеціальних знань і допуску до роботи, пов'язаної з державною таємницею, виконуються особами, підготовленими у встановленому для таких робіт порядку при наявності у них допуску до державної таємниці відповідної форми.

Захист державної таємниці і конфіденційної інформації Товариства здійснюється відповідно до вимог Закону України «Про державну таємницю» і інших законодавчих актів з цього питання.

В сучасних умовах можна виділити три об'єкти державного впливу при регулюванні ринку пива: якість, ціна та обсяги реалізації пива. Якість пива визначається законодавчими нормами щодо санітарних умов його виробництва та реалізації, державними стандартами якості а також положенням «Про Центральну галузеву дегустаційну комісію з оцінки якості пива, безалкогольних, слабоалкогольних напоїв, мінеральних і питних вод, сиропів та концентратів». Регулювати обсяги реалізації пива можна за допомогою введення нормативів щодо місць його реалізації, прав торгових пунктів на реалізацію та обмеження часу реалізації пива. Регулювання ціни пива передбачає встановлення певного рівня акцизів на ввезення імпортного пива та сировини для його виробництва на територію України, а також шляхом встановлення мінімальних цін на пивну продукцію.

ДОДАТОК 3

Конституція України ухвалена і введена в дію Верховною Радою України 28 червня 1996 року. Складається з преамбули та 14 розділів. У преамбулі підкреслюється, що ВР України ухвалює цю Конституцію – Основний Закон України від імені українського народу – громадян України всіх національностей.

Закон України «Про захист прав споживачів». Цей Закон регулює відносини між споживачами товарів (крім харчових продуктів, якщо інше прямо не встановлено цим Законом), робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг.

Закон України «Про акціонерні товариства». Цей Закон визначає порядок створення, діяльності, припинення та виділу акціонерних товариств, їх правовий статус, права та обов'язки акціонерів.

Закон України «Про рекламу». Цей Закон визначає засади рекламної діяльності, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами в Україні.

Податковий кодекс України регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів, зокрема визначає вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування, платників податків та зборів, їх права та обов'язки, компетенцію контролюючих органів, повноваження і обов'язки їх посадових осіб під час адміністрування податків, а також відповідальність за порушення податкового законодавства.

Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». Цей Закон регулює відносини між органами виконавчої влади, операторами ринку харчових продуктів та споживачами харчових продуктів і визначає порядок забезпечення безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, що виробляються, перебувають в обігу, ввозяться (пересилаються) на митну територію України та/або вивозяться (пересилаються) з неї.

Декрет Кабінету міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію». Дія Декрету поширюється на підприємства, установи і організації незалежно від форм власності та видів діяльності, що діють на території України, а також на громадян – суб'єктів підприємницької діяльності.

Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження споживання і продажу пива та слабоалкогольних напоїв». У Законі України "Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів" (481/95-ВР)

Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів». У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні: спирт етиловий – спирт етиловий-сирець, спирт етиловий ректифікований технічний, спирт етиловий денатурований (спирт технічний), спирт етиловий технічний, спирт етиловий ректифікований, що відповідають кодам 2207 і 2208 згідно з УКТ ЗЕД та виготовлені з крохмале- і цукровмісної сировини або з нехарчових видів сировини за спеціальними технологіями;

Деструктивні особи та процеси, наявність рейдерських атак на підприємство. Підприємство дбає про власну репутацію та процвітання, тому намагається до мінімуму скоротити ймовірність виникненні процесів, що стимулюватимуть розлад діяльності. Протягом 2019 року ПАТ "Карлсберг Україна" працювало без припинення діяльності, накладання арешту на банківські рахунки не було. Справи щодо банкрутства Товариства не порушувались, дії по економічному оздоровленню (сануванню) не здійснювались. Фінансовий стан ПАТ "Карлсберг Україна" є достатньо стійким, платоспроможним та ліквідним. Рейдерські атаки на підприємство за час його діяльності в Україні не здійснювалися.

ДОДАТОК И

Таблиця И.1

Характеристика всіх видів продукції ПрАТ «Карлсберг Україна»

<i>Назва</i>	<i>Опис</i>	<i>Склад</i>
<u>Baltika 0 зі смаком пшеничного солоду</u>	<p>«Baltika 0 зі смаком пшеничного солоду» має чистий, солодовий, хмелевий аромат, якому притаманні легкі фруктові та пряні відтінки. Смак новинки розкриває чисту та свіжу м'якість пшеничного солоду і легку хмелеву гіркоту. Солодкуваті нотки прянощів в поєднанні з фруктово-квітковим післясмаком доповнюють загальне враження від напою.</p> <p>«Baltika 0 зі смаком пшеничного солоду» – це безалкогольне пиво, якому притаманні всі тонкощі запаху та смаку пінного, що може стати якісною альтернативою в ситуаціях, де вживання алкоголю є недоречним.</p> <p>Новинка випускається в алюмінієвій банці небесно-блакитного кольору об'ємом 0,5</p>	<p>вода, солод ячмінний світлий, ячмінь, солодовий екстракт, натуральний ароматизатор «Прянощі», натуральний ароматизатор з екстрактом пшеничного солоду, хміль</p>
<u>Балтика безалкогольне №0</u>	<p>У виробництві пива «Балтика безалкогольне №0 » використовується технологія дбайливого видалення спирту з готового пива, яка дозволяє створити безалкогольне пиво, що за своїми смаковими якостями не відрізняється від звичайного пива преміум-класу.</p> <p>Виготовлено за класичною рецептурою з використанням високоякісної сировини. В Україні це пиво по праву є пивом № 1 на ринку безалкогольного пива.</p> <p>До складу пива входять вода, світлий ячмінний солод, солодовий екстракт та хміль.</p> <p>Випускається у форматах: скло 0,5л, металева банка 0,5л</p>	<p>Вода, солод ячмінний світлий, солодовий екстракт, ячмінь, хміль</p>
<u>Балтика експортне №7</u>	<p>Виготовлено з якісного солоду та ароматного хмелю, що відрізняються насиченістю смаку. Маючи відмінні якісні та смакові характеристики у поєднанні з преміальною упаковкою, «Балтика експортне» №7 завоювало високу популярність в Європі і отримало визнання споживачів більше 53 країн світу.</p> <p>Випускається у декількох форматах: банка 0,5 л, скло 0,5 л</p>	<p>Вода, солод ячмінний світлий, ячмінь, хміль</p>
<u>Балтика класичне №3</u>	<p>Пиво «Балтика класичне» №3 – неперевершена якість, класичний смак і прозорий золотистий колір. Найбільш популярний сорт пива серед споживачів. Випускається у декількох форматах: банка 0,5 л, скло 0,5 л, ПЕТ 1л, ПЕТ 2 л</p>	<p>Вода, солод ячмінний світлий, ячмінь, хміль</p>
<u>Балтика міцне №9</u>	<p>Насичений, густий колір і приємний солодовий смак пива «Baltika №9» неможливо сплутати ні з яким іншим пивом. «Балтика міцне» №9 – це пиво, зварене з якісних компонентів за новітніми технологіями. Цей міцний напій з неповторним смаком, створений для тих, хто звик перемагати і відчувати всю повноту життя. Випускається у форматах: скло 0,5л</p>	<p>Вода, солод ячмінний світлий, солодовий екстракт, ячмінь, хміль</p>

<u>Балтика Розливне М'яке</u>	«Балтика Розливне М'яке» – особливий сорт пива, що має неперевершений м'який і освіжаючий смак. Такого ефекту вдається досягти завдяки особливостям рецептури та виробництва – при виготовленні нового сорту розливної «Балтики» використовується якісний солод та ароматний хміль. Новинка представлена у прозорій скляній пляшці, аби споживач міг насолоджуватися золотистим кольором пива. Також «Балтика Розливне М'яке» має зручну кришку «twist-off», яка забезпечує відкриття пива вручну. Завдяки спеціальній технології виготовлення та упаковці новинка від преміального бренда №1 в Україні дозволить насолодитися особливою атмосферою улюбленого бару будь-де і коли завгодно. Випускається у форматах: скло 0,44 та ПЕТ 0,9л	Вода, солод ячмінний світлий, солодовий екстракт, хміль.
<u>Carlsberg</u>	Історія пива Carlsberg почалася в 1847 році. Carlsberg – це культовий бренд, знаменитий на весь світ своїм чудовим смаком і якістю. Нотки солоду і злаків допомагають створити чудовий напій. Протягом 170 років ми зробили багато відкриттів, якими з радістю ділимося з усім світом і по сьогоднішній день: – Саме вчені лабораторії Carlsberg відкрили рН шкалу, яка є вимірником якості і безпеки продуктів споживання в усьому світі. – Саме в лабораторії Carlsberg вперше вивели чисту культуру пивних дріжджів, що значно поліпшило якість продукту. Це відкриття зробило революцію в світовому пивоварінні. – Вчені лабораторії Carlsberg сприяли розвитку нового сорту ячменю, стійкого до кліматичних змін, що довше зберігає пиво свіжим і надає йому більш насичений смак. Але ми ніколи не зупинялися на наукових досягненнях. Наш внесок неоціненний в області науки і мистецтва, спорту, зокрема футболу. Випускається у форматах: скло 0,5 л, металева банка 0,5 л, кег 30 л	вода, солод ячмінний світлий, хміль
<u>Grimbergen Blanche</u>	Пиво "Grimbergen" представлено різноманітними сортами, що мають бельгійське абатське походження. За легендою, вперше пиво Grimbergen було зварене в 1128 році в Грімбергенському абатстві, котре розташоване неподалік Брюсселя (Бельгія). Відтоді абатство горіло тричі – в 1142, 1566 та 1798 роках і тричі посавало з попелу. Знову піднімалися кам'яні стіни та відроджувався рецепт абатського пива. Саме тому і досі девізом пива Grimbergen є слова, розташовані на етикетці – "Arde nec consumitur", що перекладаються з латини як "Спалений, але не знищений". Сьогодні виробляється на декількох виробничих центрах: в Бельгії та Франції. В Україні "Grimbergen" представлено трьома сортами, що продаються як в кегах, так і пляшках: Grimbergen Blanche, Grimbergen Blonde та Grimbergen Double-Ambree. Grimbergen Blanche – біле пиво, що має золотистий колір та кремову піну, ігристі бульбашки та фруктові аромати із цитрусовим відтінком, що роблять його приємним та освіжаючим.	вода, солод ячмінний, сироп глюкозний, солод пшеничний, ароматизатор, карамель ароматична, екстракт хмелю

<u>Grimbergen Blonde</u>	<p>Пиво "Grimbergen" представлено різноманіттям сортів, що мають бельгійське абатське походження. За легендою, вперше пиво Grimbergen було зварене в 1128 році в Грімбергенському абатстві, котре розташоване неподалік Брюсселя (Бельгія). Відтоді абатство горіло тричі – в 1142, 1566 та 1798 роках і тричі посавало з попелу. Знову піднімалися кам'яні стіни та відроджувався рецепт абатського пива. Саме тому і досі девізом пива Grimbergen є слова, розташовані на етикетці – "Arde nec consumitur", що перекладаються з латини як "Спалений, але не знищений". Сьогодні виробляється на декількох виробничих центрах: в Бельгії та Франції. В Україні "Grimbergen" представлено трьома сортами, що продаються як в кегах, так і пляшках: Grimbergen Blanche, Grimbergen Blonde та Grimbergen Double-Ambree.</p> <p>Grimbergen Blonde – світле пиво верхового бродіння, вирізняється фруктовим присмаком та солодовим ароматом.</p>	<p>вода, солод ячмінний, сироп глюкозний, солод пшеничний, карамель ароматична, барвник натуральний цукровий колер, екстракт хмелю</p>
<u>Grimbergen Double-Ambrée</u>	<p>Пиво "Grimbergen" представлено різноманіттям сортів, що мають бельгійське абатське походження. За легендою, вперше пиво Grimbergen було зварене в 1128 році в Грімбергенському абатстві, котре розташоване неподалік Брюсселя (Бельгія). Відтоді абатство горіло тричі – в 1142, 1566 та 1798 роках і тричі посавало з попелу. Знову піднімалися кам'яні стіни та відроджувався рецепт абатського пива. Саме тому і досі девізом пива Grimbergen є слова, розташовані на етикетці – "Arde nec consumitur", що перекладаються з латини як "Спалений, але не знищений". Сьогодні виробляється на декількох виробничих центрах: в Бельгії та Франції. В Україні "Grimbergen" представлено трьома сортами, що продаються як в кегах, так і пляшках: Grimbergen Blanche, Grimbergen Blonde та Grimbergen Double-Ambree. Grimbergen Double-ambrée – темне пиво верхового бродіння із солодко-гіркуватим смаком, що має легкий карамельний присмак.</p>	<p>вода, солод ячмінний, сироп глюкозний, цукор, карамель ароматична, барвник натуральний цукровий колер, екстракт хмелю</p>
<u>Guinness Draught</u>	<p>"Guinness" – відомий ірландський стаут, що вариться в Ірландії з 1759 року.</p> <p>31 грудня 1759 року Артур Гіннесс підписав договір оренди відомої броварні "Сент Джеймс Гейт" у Дубліні, де відомий стаут вариться і досі. В Україні представлений двома сортами: Guinness Draught (в кегах та банках) та Guinness Original.</p> <p>Guinness Draught – преміальний ірландський стаут. В Україні сорт Guinness Draught представлений в банках 0,44л і в кегах. В банках Guinness Draught використовується унікальна технологія «widget», завдяки якій при наливанні стауту з банки у келих вивільнюється суміш азоту, що утворює вир бульбашок та особливу кремову піну, яка створює ефект розливного пива вдома, і за яку цінують шанувальники Guinness цей хмільний напій.</p>	<p>вода, солод ячмінний, ячмін, ячмін палений, хміль, азот</p>
<u>Guinness Original</u>	<p>"Guinness" – відомий ірландський стаут, що вариться в Ірландії з 1759 року. 31 грудня 1759 року Артур Гіннесс підписав договір оренди відомої броварні "Сент Джеймс Гейт" у Дубліні, де відомий стаут вариться і досі. В Україні представлений двома сортами: Guinness Draught (в кегах та банках) та Guinness Original.</p> <p>Guinness Original – преміальний стаут, який має глибокий темний колір і насичений аромат. Зварений під контролем компанії Guinness & Co., Diageo Ireland з дотриманням високих стандартів якості.</p>	<p>вода, солод ячмінний, ячмін, ячмін палений, хміль</p>

<u>Harp</u>	Світлий лагер "Harp" вперше був зварений в 1960 році в Ірландії. Свою назву лагер отримав з англійського слова «harp», що перекладається як «арфа, ліра» – один із національних символів Ірландії. Сьогодні вариться на пивоварні "Сент Джеймс Гейт" у Дубліні з дотриманням найсуворіших стандартів якості та імпортується до України у кегах. Harp – світлий ірландський лагер, що має золотистий колір та свіжий аромат з легкими фруктовими нотками.	вода, солод ячмінний, ячмінь, хміль
<u>Kilkenny</u>	"Kilkenny" – традиційний ірландський червоний ель, що вперше був зварений в Абатстві св. Франциска в графстві Кілкенні. Свою назву ель отримав від місця, де вперше був зварений, де і досі знаходиться найстаріша діюча пивоварня в Ірландії. Сьогодні "Kilkenny" вариться на пивоварні "Сент Джеймс Гейт" у Дубліні з дотриманням найсуворіших стандартів якості та імпортується до України у кегах.	вода, солод ячмінний, ячмінь, ячмінь палений, хміль
<u>Kronenbourg 1664 Blanc</u>	Легендарне пиво марки Kronenbourg 1664 – вишуканий напій, створений спеціально для справжніх цінителів пива преміум-класу. В Україні пиво Kronenbourg 1664 з'явилося порівняно нещодавно – навесні 2015 року, але вже встигло завоювати визнання українського споживача. Сам бренд Kronenbourg народився в далекому 1664 році у французькій провінції Ельзас і з тих часів зберігає в собі традиції справжнього пивоварного мистецтва. Марці вдалося зберегти й пронести крізь сторіччя дух тієї незабутньої епохи. На цей час преміальне пиво Kronenbourg 1664 – офіційний посол французького стилю життя. З моменту свого створення бренд символізує перевагу й вишуканість у кожній деталі: французька рецептура приготування пива, сировина високої якості, витончений смак і аромат. Пляшка з великим рельєфним тисненням «1664» гармонійно доповнює преміальний імідж бренда, а за своєю формою вона нагадує Ейфелеву вежу – один із найвідоміших символів Франції. Kronenbourg 1664 – це французьке пиво №1 у світі – бренд представлений більш ніж в 70 країнах. Особливо успішний цей напій у Європі, де входить до числа лідерів серед преміальних брендів. Kronenbourg 1664 Blanc – пиво із фруктовими нотками, яке виробляється також за оригінальною рецептурою, розробленою у Франції. Має м'який солодовий смак з тонким ароматом цитрусових і апельсинової цедри. Випускається у форматах: скло 0,46 л, кег 30 л, металеві банки 0,33 л.	вода, солод ячмінний світлий, пшениця, сироп глюкозно-фруктозний, карамель, смакоароматична добавка «Прянощі», хміль, апельсинова цедра, коріандр
<u>Kronenbourg 1664 Blanc Fruits Rouges</u>	Kronenbourg 1664 Blanc – пиво із фруктовими нотками, яке виробляється за оригінальною рецептурою, розробленою у Франції. Вишукане освіжаюче пиво з легкими пряно-фруктовими нотками червоних ягід. Kronenbourg 1664 Blanc Fruits Rouges має чистий, солодово-хмельовий аромат в поєднанні з нотками червоних фруктів та апельсинової цедри. Ароматичні враження доповнює характерна для Kronenbourg 1664 Blanc пряна нота коріандру. Смак не поступається вишуканістю відтінків. Чистий, солодовий, він поєднується з легкою хмельовою гіркотою і нотками малини, коріандру і відтінком пшениці. Випускається в одному форматі: скло 0,46 л Kronenbourg 1664 – це французьке пиво №1 у світі – бренд представлений більш ніж в 70 країнах. Особливо успішний цей напій у Європі, де входить до числа лідерів серед преміальних брендів. Легендарне пиво марки Kronenbourg 1664 – вишуканий напій, створений спеціально для справжніх цінителів пива преміум-класу.	Вода, солод ячмінний світлий, пшениця, сироп глюкозно-фруктозний, смакоароматичная добавка «Прянощі», регулятор кислотності лимонна кислота, концентрат моркви та чорної смородини, натуральна ароматична основа «Червоні ягоди», хміль, апельсинова цедра, коріандр.

<u>Lvivske Eksportowe</u>	<p>LwiwskieEksportowe: відродження легендарного сорту початку XX століття. ТМ «Львівське» представляє новий сорт у своїй лінійці продуктів– Lwiwskie Eksportowe.</p> <p>Lwiwskie Eksportowe має свіжий смак з приємною хмелевою гірчинкою та фруктово-пряний посмак із солодкуватим відтінком. Сорт виготовляється на всіх заводах компанії Carlsberg Ukraine – у Києві, Львові та Запоріжжі.</p> <p>Випускається у форматах: скло 0,5 л, ПЕТ 0,95 л, кег 30 л.</p>	вода, солод ячмінний світлий, ячмінь, хміль
<u>Robert Doms Amber Ale</u>	<p>Robert Doms Amber Ale – пиво сонячно-бурштинового кольору з легким хмелевим ароматом та м'яким солодовим смаком із тонкими карамельними нотками, прекрасно збалансоване ледь помітною гірчинкою.</p> <p>Особливістю Robert Doms Amber є комбінація світлого та карамельного солоду із елевими дріжджами, що надає новому сорту прекрасний баланс м'якості та насиченості смаку, а тонкі карамельні нотки та ледь помітна хмелева гірчинка завершують композицію.</p>	вироблено з солоду ячмінного світлого, солоду темного, солоду карамельного, сиропу глюкозно-фруктозного, солоду паленого, хмелю і води
<u>Robert Doms Golden Ale</u>	<p>Robert Doms Golden Ale це пиво золотавого кольору з м'яким збалансованим смаком з помірною хмелевою гіркотою та фруктово-пряним післясмаком з солодкуватим відтінком, що має виражений хмелевий аромат із тонкими пряними та цитрусовими нотками.</p> <p>Robert Doms Golden Ale вариться із використанням світлого солоду та елевих дріжджів, які надають новому пиву м'який солодкуватий смак, а поєднання ароматичних сортів хмелю дарує йому приємний пряний аромат. Випускається у форматі скло 0,5л, кег 30л</p>	Вироблено з солоду ячмінного світлого, ячменю, сиропу глюкозно-фруктозного, хмелю і води.
<u>Robert Doms Бельгійський</u>	<p>«Львівське» – це найдавніше українське пиво, яке почали варити монахи ще у далекому 1715 році. Смак цього славетного бурштинового напою пройшов довгий шлях крізь сторіччя. Його полюбили ще наші діди та прадіди. Сьогодні «Львівське» стало частиною культури та історії нашої землі, символом епох та гордістю країни. Тому кожен з мільйонів українців, які віддають перевагу цьому легендарному смаку, немов би доторкаються до сторінок книги часів України, сторінок її слави. Насолоджуйтеся «Львівським» – першим українським пивом.</p> <p>«RobertDoms Бельгійський» – світле нефільтроване пиво з м'яким солодовим смаком, вирізняється солодкуватим пшеничним відтінком та легким пряно-фруктовим присмаком. Новинка зварена за рецептурою із використанням особливого солоду європейського походження «BelgiumPilsnerMalt», що якісно впливає на смак, аромат та колір напою. Випускається у форматах: скло 0,5 л, кег 50 л.</p>	вироблено з солоду ячмінного світлого «BelgiumPilsnerMalt», солоду пшеничного, ячменю, солоду ячмінного світлого, хмелю і води. Містить натуральний ароматизатор «Прянощі»
<u>Львівське 1715</u>	<p>«Львівське» – це найдавніше українське пиво, яке почали варити монахи ще у далекому 1715 році. Смак цього славетного бурштинового напою пройшов довгий шлях крізь сторіччя. Його полюбили ще наші діди та прадіди.</p> <p>Сьогодні «Львівське» стало частиною культури та історії нашої землі, символом епох та гордістю країни. Тому кожен з мільйонів українців, які віддають перевагу цьому легендарному смаку, немов би доторкаються до сторінок книги часів України, сторінок її слави. Насолоджуйтеся «Львівським» – першим українським пивом!</p> <p>«Львівське 1715» – світле пиво бездоганної якості, засноване на трьохсотлітніх традиціях та ще давніших таємницях львівських броварів. З вуста у вуста, від батька до сина передавалися секрети стародавнього рецепту.</p> <p>Випускається у декількох форматах: банка 0,5 л, банка 0,5 л 4-пак, скло 0,45 л, скло 0,45 л 6-пак, ПЕТ 1,2 л, ПЕТ 2,4 л, кег 30 л, кег 50 л.</p>	Вода, солод ячмінний світлий, ячмінь, солодовий екстракт, солод карамельний, хміль.

Продовження табл. II.1

<u>Львівське Білий Лев</u>	«Львівське» – це найдавніше українське пиво, яке почали варити монахи ще у далекому 1715 році. Смак цього славетного бурштинового напою пройшов довгий шлях крізь сторіччя. Його полюбили ще наші діди та прадіди. Сьогодні «Львівське» стало частиною культури та історії нашої землі, символом епох та гордістю країни. Тому кожен з мільйонів українців, які віддають перевагу цьому легендарному смаку, немов би доторкаються до сторінок книги часів України, сторінок її слави. Насолоджуйтеся «Львівським» – першим українським пивом! Випускається у форматах: кег 50 л.	вода, солод ячмінний світлий, солод пшеничний, ячмінь, натуральний ароматизатор 3 екстрактом пшеничного солоду, загущувач пектин, хміль, дріжджі
<u>Львівське Дункель</u>	«Львівське» – це найдавніше українське пиво, яке почали варити монахи ще у далекому 1715 році. Смак цього славетного бурштинового напою пройшов довгий шлях крізь сторіччя. Його полюбили ще наші діди та прадіди. Сьогодні «Львівське» стало частиною культури та історії нашої землі, символом епох та гордістю країни. Тому кожен з мільйонів українців, які віддають перевагу цьому легендарному смаку, немов би доторкаються до сторінок книги часів України, сторінок її слави. Насолоджуйтеся «Львівським» – першим українським пивом! Завдяки технології обсмаження солоду "Львівське Дункель" відрізняється яскраво вираженим карамельним смаком, приємною хмелевою гіркотою та легким солодким присмаком. "Львівське Дункель" відрізняється поєднанням європейських традицій і незмінною якістю. Випускається у форматах: кег 30 л.	вода, солод ячмінний світлий, солод карамельний, ячмінь, сироп глюкозно-фруктозний, солод палений, хміль
<u>Львівське Кнайпа Свіже</u>	«Львівське» – це найдавніше українське пиво, яке почали варити монахи ще у далекому 1715 році. Смак цього славетного бурштинового напою пройшов довгий шлях крізь сторіччя. Його полюбили ще наші діди та прадіди. Сьогодні «Львівське» стало частиною культури та історії нашої землі, символом епох та гордістю країни. Тому кожен з мільйонів українців, які віддають перевагу цьому легендарному смаку, немов би доторкаються до сторінок книги часів України, сторінок її слави. Насолоджуйтеся «Львівським» – першим українським пивом! Львівські кнайпи – це традиційні пивні заклади з особливою атмосферою, у яких за келихом свіжого пива відпочивають люди різних статків і професій. У кнайпах подають тільки свіжозварене пиво високої якості, яке традиційно постачає легендарна Львівська пивоварня. «Львівське Кнайпа Свіже» – це світле та питке пиво з обмеженим строком придатності 90 діб, що вариться тільки на Львівській пивоварні. Йому притаманний хмелевий аромат і солодкуватий післясмак. «Львівське Кнайпа Свіже» – відчуй особливу атмосферу кнайп! Випускається у форматах: скло 0,5 л, ПЕТ 1 л, КЕГ 30 л.	вироблено з солоду ячмінного світлого, солоду карамельного, ячменю, солодового екстракту, хмелю і води
<u>Львівське Лев Біле</u>	«Львівське» – це найдавніше українське пиво, яке почали варити монахи ще у далекому 1715 році. Смак цього славетного бурштинового напою пройшов довгий шлях крізь сторіччя. Його полюбили ще наші діди та прадіди. Сьогодні «Львівське» стало частиною культури та історії нашої землі, символом епох та гордістю країни. Тому кожен з мільйонів українців, які віддають перевагу цьому легендарному смаку, немов би доторкаються до сторінок книги часів України, сторінок її слави. Насолоджуйтеся «Львівським» – першим українським пивом! Випускається у форматах: скло 0,5 л.	вода, солод ячмінний світлий, солод пшеничний, ячмінь, натуральний ароматизатор 3 екстрактом пшеничного солоду, загущувач пектин, хміль, дріжджі

Продовження табл. И.1

<p><u>Львівське Лев Темне</u></p>	<p>«Львівське» – це найдавніше українське пиво, яке почали варити монахи ще у далекому 1715 році. Смак цього славетного бурштинового напою пройшов довгий шлях крізь сторіччя. Його полюбили ще наші діди та прадіди. Сьогодні «Львівське» стало частиною культури та історії нашої землі, символом епох та гордістю країни. Тому кожен з мільйонів українців, які віддають перевагу цьому легендарному смаку, немов би доторкаються до сторінок книги часів України, сторінок її слави. Насолоджуйся «Львівським» – першим українським пивом! Лев Темне – темне пиво, яке завдяки особливій технології обсмажування солоду відрізняється легким карамельним смаком в поєднанні з приємною хмелевою гіркотою з легким солодкуватим присмаком. Випускається у форматах: скло 0,5 л.</p>	<p>вода, солод ячмінний світлий, солод карамельний, ячмінь, сироп глюкозно-фруктозний, солод палений, хміль.</p>
<p><u>Львівське Портер</u></p>	<p>«Львівське» – це найдавніше українське пиво, яке почали варити монахи ще у далекому 1715 році. Смак цього славетного бурштинового напою пройшов довгий шлях крізь сторіччя. Його полюбили ще наші діди та прадіди. Сьогодні «Львівське» стало частиною культури та історії нашої землі, символом епох та гордістю країни. Тому кожен з мільйонів українців, які віддають перевагу цьому легендарному смаку, немов би доторкаються до сторінок книги часів України, сторінок її слави. Насолоджуйся «Львівським» – першим українським пивом! «Львівське Портер» – особливий сорт темного пива із солодовим і винним присмаком. Цей хмільний напій має унікальний букет шліфованого століттями аромату. «Львівське Портер» ідеально підходить для компанії давніх друзів, яким є що розповісти одне одному та поділитись спогадами. Випускається у форматах: скло 0,5 л.</p>	<p>вода, солод ячмінний світлий, солодовий екстракт, солод карамельний, ячмінь, солод палений, хміль</p>
<p><u>Львівське Різдвяне</u></p>	<p>«Львівське» – це найдавніше українське пиво, яке почали варити монахи ще у далекому 1715 році. Смак цього славетного бурштинового напою пройшов довгий шлях крізь сторіччя. Його полюбили ще наші діди та прадіди. Сьогодні «Львівське» стало частиною культури та історії нашої землі, символом епох та гордістю країни. Тому кожен з мільйонів українців, які віддають перевагу цьому легендарному смаку, немов би доторкаються до сторінок книги часів України, сторінок її слави. Насолоджуйся «Львівським» – першим українським пивом! «Львівське Різдвяне» – це темне пиво з карамельно-пряним ароматом і ноткою різдвяних спецій, яке здавна варилося на Львівській пивоварні до зимових свят. Львівські пивовари пригощали ним дорогих гостей та численних колядників, які приходили побажати їм щасливого Різдва. Тепер це особливе пиво доступне всім бажаючим, але тільки в період Різдвяних свят. Випускається у форматах: скло 0,5 л, банка 0,5 л, кег 30 л.</p>	<p>вода, солод ячмінний світлий, ячмінь, солод карамельний, солодовий екстракт, хміль, натуральний екстракт «Різдвяні спеції»</p>
<p><u>Львівське Світле</u></p>	<p>«Львівське» – це найдавніше українське пиво, яке почали варити монахи ще у далекому 1715 році. Смак цього славетного бурштинового напою пройшов довгий шлях крізь сторіччя. Його полюбили ще наші діди та прадіди. Сьогодні «Львівське» стало частиною культури та історії нашої землі, символом епох та гордістю країни. Тому кожен з мільйонів українців, які віддають перевагу цьому легендарному смаку, немов би доторкаються до сторінок книги часів України, сторінок її слави. Насолоджуйся «Львівським» – першим українським пивом! «Львівське Світле» – легке світле пиво з чистим смаком та ароматом зброженого солодового напою з приємною хмелевою гіркотою. Чудово вгамовує спрагу. Випускається у форматах: скло 0,5 л, ПЕТ 1,25 л, ПЕТ 2,5 л, кег 30 л, кег 50 л</p>	<p>Вода, солод ячмінний світлий, ячмінь, солодовий екстракт, солод карамельний, хміль.</p>

Продовження табл. II.1

<p><u>S&R's Garage Granny's Anti-compote</u></p>	<p>Seth & Riley's Garage (Сет енд Райліз Гараж) – нова лінійка хард дринків зі смаком, що освіжає, на яку надихнули класичні американські рецепти. На півдні Америки, де літо триває майже цілорічно, виникла традиція готувати домашні алкогольні фруктові напої, що освіжають, і споживати їх з льодом. Саме американці вигадали додавати алкоголь до охолодженого чаю або лимонний сік, назвавши їх Hard Tea (Хард Ті) або Hard Lemon (Хард Лемон). S&R Garage Granny's Anti-Compote – це новий виклик для усіх шанувальників напоїв категорії Hard Drink, які завжди відкриті для експериментів. Виготовляється у форматі: скло 0,44 л</p>	<p>Вироблено з солоду, сиропу глюкозно-фруктозного, ячменю, хмелю і води. Містить регулятори кислотності лимонну та аскорбінову кислоту, екстракт акації, ароматизатор «Кизил-Тонік», екстракт виноградної шкірки.</p>
<p><u>S&R's Garage Hard Lemon</u></p>	<p>Seth & Riley's Garage (Сет енд Райліз Гараж) – нова лінійка хард дринків з освіжаючими смаками, натхненними класичними американськими рецептами. На півдні Америки, де літо триває майже цілий рік, виникла традиція готувати домашні фруктові освіжаючі алкогольні напої і пити їх з льодом. Саме американці придумали додавати алкоголь в охолоджений чай або лимонний сік і стали називати такі напої Hard Tea (Хард Ті) або Hard Lemon (Хард Лемон). S&R Garage Hard Lemon (Лимон) освіжаючий хард дрінок з лимонним смаком і характерною терпкою ноткою. Має приємний смак і відмінно освіжає в літню спеку. Випускається у декількох форматах: банка 0,5 л, скло 0,44 л</p>	<p>Вироблено з солоду, сиропу глюкозно-фруктозного, ячменю, хмелю і води. Містить регулятори кислотності лимонну та аскорбінову кислоту, екстракт акації, натуральний ароматизатор «Цитрус»</p>
<p><u>S&R's Garage Hard Lemon Tea</u></p>	<p>Seth & Riley's Garage (Сет енд Райліз Гараж) – нова лінійка хард дринків з освіжаючими смаками, натхненними класичними американськими рецептами. На півдні Америки, де літо триває майже цілий рік, виникла традиція готувати домашні фруктові освіжаючі алкогольні напої і пити їх з льодом. Саме американці придумали додавати алкоголь в охолоджений чай або лимонний сік і стали називати такі напої Hard Tea (Хард Ті) або Hard Lemon (Хард Лемон). S&R Garage Hard Lemon Tea (Лимонний чай) – освіжаючий хард дрінок зі смаком лимонного чаю. Має приємний смак і відмінно освіжає в літню спеку. Випускається у форматі: скло 0,44 л</p>	<p>Вироблено з солоду, сиропу глюкозно-фруктозного, ячменю, хмелю і води. Містить регулятори кислотності лимонну та аскорбінову кислоту, ароматизатор «Лимонний Чай», екстракт акації, барвник натуральний цукровий колер</p>
<p><u>S&R's Garage Radja</u></p>	<p>Garage Radja – це хард-дрінок, що має чистий, освіжаючий аромат та м'який, гармонійний смак Garage Radja, що поєднує в собі відтінки манго та пряно-освіжаючі нотки м'яти і чорного перцю, а легка хмельова гіркота надає напою особливої пікантності. Найкраще смакує охолодженим. Новинка доступна у фірмовій скляній пляшці Seth & Riley's Garage об'ємом 0,44 л. Міцність напою: 4,6% об.</p>	<p>Вироблено з солоду ячмінного світлого, сиропу глюкозно-фруктозного, ячменю, солодового екстракту, хмелю і води. Містить регулятори кислотності лимонну кислоту, ароматизатор «Фрукти-прянощі», екстракт акації, сіль харчову, барвник натуральний цукровий колер III</p>

Продовження табл. II.1

<p><u>Славутич Айс Мікс зі смаком Лайма</u></p>	<p>«Славутич ICEMix» – пиво для веселих, активних молодих людей із позитивним ставленням до життя. «Славутич Айс Мікс зі смаком Лайма» – освіжаюче пиво зі смаком лайму, має приємний смак і чудово освіжає у літню спеку. Випускається у декількох форматах: банка 0,5 л, скло 0,5 л</p>	<p>Вироблено з солоду ячмінного світлого, солодового екстракту, сиропу глюкозно-фруктозного, ячменю, хмелю і води. Містить натуральний ароматизатор «Лимон-Лайм», регулятори кислотності лимонну та яблучну кислоту.</p>
<p><u>Славутич Айс Мікс Куба Лібре</u></p>	<p>«Славутич Айс Мікс Куба Лібре» – пиво для веселих молодих людей з нестандартним поглядом на життя та гарним почуттям гумору! «Славутич Айс Мікс Куба Лібре» – це спеціальний мікс, створений на основі пива і смаку відомого у всьому світі кубинського коктейлю CubaLibre (до складу якого входять ром, кола і лайм). Смак рому додасть драйву вечірці, а лайма і коли – освіжать навіть у найспекотнішу погоду! Випускається у форматах: скло 0,5л</p>	<p>Вироблено з солоду, ячменю, сиропу глюкозно-фруктозного, хмелю і води. Містить натуральний ароматизатор «Кола», натуральний ароматизатор «Ром», регулятор кислотності лимонну кислоту, барвник натуральний цукровий колер, натуральний ароматизатор «Лайм».</p>
<p><u>Somersby</u></p>	<p>Освіжаючий яблучний сидр Somersby виробляється з яблучного соку шляхом природного бродіння. Помірно солодкий, Somersby має свіжий гармонійний смак з тонами яблук. Краще смакує із льодом. Випускається у декількох форматах: скло 0,5 л, ПЕТ 0,95 л Somersby– успішний європейський бренд, що продається більш ніж на 30 світових ринках, зокрема в Данії, Швеції, Норвегії, Великобританії, Бельгії та Фінляндії. Напій ідеально підходить для відпочинку в колі друзів.</p>	<p>Вода підготовлена, сік яблучний концентрований відновлений, сироп глюкозно-фруктозний, регулятор кислотності лимонна кислота, натуральний ароматизатор «Яблуко».</p>
<p><u>Somersby з грушевим соком</u></p>	<p>Somersby з грушевим соком має приємний м'який смак в поєднанні з легким ароматом груші. Сидр має помірну солодкість і чудово освіжає, краще поєднується з льодом. Виробляється шляхом природного бродіння яблучного соку із додаванням натурального соку груші. Випускається у форматі: банка 0,5 л Somersby– успішний європейський бренд, що продається більш ніж на 30 світових ринках, зокрема в Данії, Швеції, Норвегії, Великобританії, Бельгії та Фінляндії. Напій ідеально підходить для відпочинку в колі друзів.</p>	<p>Вода підготовлена, сік яблучний концентрований відновлений, сироп глюкозно-фруктозний, сік грушевий концентрований, натуральний ароматизатор «Груша», регулятор кислотності лимонна кислота.</p>

<p><u>Somersby з соком чорниці</u></p>	<p>Яблучний сидр, вироблений шляхом натурального бродіння яблучного соку із додаванням натурального соку чорниці. У цьому напої тонко поєднуються класичні для сидру «яблучні» солодкуваті нотки із освіжаючою кислінкою ягід чорниці. Випускається у декількох форматах: скло 0,5 л, ПЕТ 0,95 л Somersby – успішний європейський бренд, що продається більш ніж на 30 світових ринках, зокрема в Данії, Швеції, Норвегії, Великобританії, Бельгії та Фінляндії. Напій ідеально підходить для відпочинку в колі друзів.</p>	<p>Вода підготовлена, сік яблучний концентрований відновлений, сироп глюкозно-фруктозний, сік чорниці концентрований, натуральний ароматизатор «Чорниця», регулятор кислотності лимонна кислота, екстракт виноградної шкірки.</p>
<p><u>Somersby зі смаком кавуна</u></p>	<p>Somersby зі смаком кавуна – це натуральний сидр, який виробляється шляхом бродіння яблучного соку із приємним ароматом кавуна. Має м'який та гармонійний смак з нотками кавуна, який дарує сидру Somersby ще більшу свіжість та приємну солодкуватість. Найкраще смакує охолодженим та ідеально освіжає у спекотний літній сезон. Випускається у форматі: скло 0,5 л Somersby – успішний європейський бренд, що продається більш ніж на 30 світових ринках, зокрема в Данії, Швеції, Норвегії, Великобританії, Бельгії та Фінляндії. Напій ідеально підходить для відпочинку в колі друзів.</p>	<p>Вода підготовлена, сік яблучний концентрований відновлений, сироп глюкозно-фруктозний, регулятор кислотності яблучна кислота, натуральний ароматизатор «Яблуко», барвник натуральний цукровий колер III, екстракт виноградної шкірки.</p>
<p><u>Tuborg GREEN</u></p>	<p>Tuborg – це популярне і улюблене пиво мільйонів людей в більш ніж 70 країнах світу. Це напій незалежних, впевнених у собі людей, які насолоджуються життям зі смаком і легко приймають найновіші тенденції суспільства. Пиво Tuborg має тонкий, неповторний легкий смак. Штрихистило – в новаторстві підходів, відкритості марки і неупередженості до стереотипів. «Tuborg GREEN» – це найбільш вдалий початок будь-якої вечірки, на якій нікому не доведеться сумувати! Легке і освіжаюче пиво в дуже стильній пляшці з музичною пробкою, яка гарантує завзятий свист – початок кращих миттєвостей твого життя! Просто потягни за кільце! Випускається у декількох форматах: банка 0,5 л, скло 0,33 л, скло 0,5 л</p>	<p>вода, солод ячмінний світлий, ячмінь, хміль</p>
<p><u>Арсенал Міцне</u></p>	<p>«Арсенал Міцне» – №1 міцне пиво в Україні. Вариться тільки з якісних компонентів і досягає своєї міцності у 8% алкоголю завдяки більшому вмісту солоду та хмелю. «Арсенал Міцне» – міцне пиво, що зварене на совість. Випускається у форматах: скло 0,5л, ПЕТФ 1,25л, ПЕТФ 2л</p>	<p>Вода, солод ячмінний світлий, солодовий екстракт, барвник натуральний цукровий колер III, хміль</p>
<p><u>Арсенал Міцне смак пшеничного солоду</u></p>	<p>«Арсенал Міцне смак пшеничного солоду» – пиво з чистим, освіжаючим смаком пшеничного солоду. Має легку хмелюву гіркоту в поєднанні з присмаком прянощів та фруктово-квітковим післясмаком. Випускається у форматі: скло 0,5 л, ПЕТ 1,0 л</p>	<p>Вода, солод ячмінний світлий, солодовий екстракт, ароматизатор «Прянощі», натуральний ароматизатор з екстрактом пшеничного солоду, барвник натуральний цукровий колер III, хміль.</p>

Продовження табл. II.1

<u>Квас Тарас</u>	"Квас Тарас" – хлібний квас, що вариться з використанням ячменю, ячмінного та житнього солоду. «Квас Тарас» має освіжаючий кисло-солодкий смак з відтінком свіжого житнього хліба.	Вода питна, сироп глюкозно-фруктозний, ячмінь, солод житній, солод ячмінний світлий, концентрат квасного сула, дріжджі.
<u>Квас Тарас Crazy Kvas</u>	Квас Тарас Crazy Kvas – це легкий і освіжаючий хлібний квас, нефільтрований, з легкою ноткою апельсина в смаку. Оригінальний світлий колір рідини досягається завдяки використанню світлого пшеничного і ячмінного солоду. Квас Тарас Crazy Kvas – вариться за технологією «живого» бродіння. Випускається у форматі: ПЕТ 1,5л. та ж/б 0,33л.	вода питна, сироп глюкозно-фруктозний, солод ячмінний світлий, солод пшеничний, ячмінь, дріжджі, екстракт акації, екстракт апельсина, регулятор кислотності лимонна кислота, барвник натуральний бета-каротин.
<u>Квас Тарас Білий</u>	«Квас Тарас Білий» – це легкий і освіжаючий хлібний квас, нефільтрований, з легкою кислинкою в смаку. Оригінальний світлий колір рідини досягається завдяки використанню світлого пшеничного і ячмінного солоду. Підходить для приготування легких коктейлів, а також літніх супів, таких як окрошка. Добре доповнює смак страв з риби і птиці. «Квас Тарас Білий» представлений у металевих банках об'ємом 0,5 л, а також в упаковці 1,5л.	Вода питна, сироп глюкозно-фруктозний, солод ячмінний світлий, солод пшеничний, ячмінь, дріжджі, екстракт акації.
<u>Квас Тарас Святквас</u>	Різдвяні свята – це особливий час для кожного з нас. Святковий настрій, очікування дива, тепло і радість зустрічей з близькими. Квас Тарас підтримує неповторну атмосферу і створює новинку для різдвяного настрою – Квас Тарас Святквас. Квас Тарас Святквас – це новий святковий сорт темного квасу, з нотками кориці, апельсину та «пряника» в смаку. Вдале доповнення вашого святкового столу.	вода питна, сироп глюкозно-фруктозний, концентрат квасного сула (борошно житнє, солод житній, солод ячмінний), екстракт житньо-солодовий, дріжджі, барвник натуральний цукровий колер Ш, регулятор кислотності лимонна кислота, натуральний ароматизатор «Апельсин», натуральний ароматизатор «Пряник», натуральний ароматизатор «Кориця»

Продовження табл. И.1

<u>Квас Тарас Чорний</u>	«Квас Тарас Чорний» – освіжаючий квас з ароматом житнього хліба, в сучасному дизайні. Насичений темний колір рідини досягається завдяки використанню житнього солоду, який входить до складу основної сировини. Добре доповнює смак смажених м'ясних страв, таких як шашлик, м'ясо на грилі і овочів, приготованих на мангалі. «Квас Тарас Чорний» представлений у металевих банках об'ємом 0,5 л, а також в упаковці 1,5 л.	Вода питна, сироп глюкозно-фруктозний, концентрат квасного сула (борошно житнє, солод житній, солод ячмінний), екстракт житньо-солодовий, дріжджі.
<u>Жигулівське Запорізького Розливу</u>	Пиво «Жигулівське Запорізького Розливу» – світле пиво, яке відповідає стандарту ДСТУ 3888. Це пиво вариться під контролем головного пивовара Запорізького Заводу Білоусової Н.В., яка варила Жигулівське ще за радянських часів. Насолоджуйтеся чистим, солодовим смаком у кожній пляшці. Випускається у форматі: скло 0,5 л, ПЕТ 2 л, 2,5 л	Вода, солод ячмінний світлий, ячмінь, солод карамельний, хміль. Масова частка сухих речовин у початковому суслі 10,7 %.
<u>Мінське Жигулівське</u>	Пиво «Мінське Жигулівське» («Мінскае Жыгулёўскае») – світле пиво. Має приємний солодовий смак в поєднанні з легкою хмельовою гіркотою та карамельним присмаком. Випускається у форматі: скло 0,5 л, ПЕТ 1,5 л.	Вода, солод ячмінний світлий, ячмінь, солод карамельний, хміль.
<u>Warsteiner Fresh</u>	"Warsteiner" – пільзнер, що вариться відповідно до німецького "Законучистотипива". З 1753 року "Warsteiner" вариться на броварні Warsteiner, яка є приватною компанією. Сьогодні її власницею є Катаріна Крамер – представниця вже дев'ятого покоління засновників броварні – сім'ї Крамер. WarsteinerFresh– безалкогольне пиво з оригінальним, освіжаючим смаком пільзнера. Вміст алкоголю – не більше, ніж 0,05% алкоголю.	вода, солод ячмінний, хміль, екстракт хмелю
<u>Warsteiner Premium Beer</u>	"Warsteiner" – пільзнер, що вариться відповідно до німецького "Закону чистоти пива". З 1753 року "Warsteiner" вариться на броварні Warsteiner, яка є приватною компанією. Сьогодні її власницею є Катаріна Крамер – представниця вже дев'ятого покоління засновників броварні – сім'ї Крамер. WarsteinerPremiumBeer– це міжнародний преміальний пільзнер, який варять у Німеччині з 1753 року. В Україні WarsteinerPremiumBeer представлений в пляшках об'ємом 0,33 л, в банках 0,5 л, 1 л і в кегах.	вода, солод ячмінний світлий, хміль
<u>Вятрачок Дзюшэс</u>	«Вятрачок Дзюшэс» – освіжаючий безалкогольний напій з насиченим та вміру солодким смаком. «Вятрачок Дзюшэс» виготовлений за рецептурою білоруської компанії «Аліварья» (м. Мінськ, Білорусь). Крім смаку та освіження, ще однією перевагою напою «Вятрачок Дзюшэс» є те, що він вдало передає улюблений з дитинства смак.	Вода питна підготовлена, сироп глюкозно-фруктозний або цукор білий (D**), регулятор кислотності лимонна кислота, ароматизатор "Дюшес" (барвник цукровий колер, ароматичні речовини, ароматичні екстракти), консервант бензоат натрію. ** – наявність літери D в кодуванні дат свідчить про використання цукру білого.

Продовження табл. И.1

<p><u>Вятрачок Сітро</u></p>	<p>«Вятрачок Сітро» – освіжаючий безалкогольний напій з приємним смаком citrusових. «Вятрачок Сітро» виготовлений за рецептурою білоруської компанії «Аліварья» (м. Мінськ, Білорусь). Крім смаку та освіження, ще однією перевагою напою «Вятрачок Сітро» є те, що він вдало передає улюблений з дитинства смак.</p>	<p>Вода питна підготовлена, сироп глюкозно-фруктозний або цукор білий (D**), регулятор кислотності лимонна кислота, ароматизатор "Лимонад", натуральний ароматизатор "Апельсин", консервант бензоат натрію, барвник натуральний цукровий колер, натуральний ароматизатор "Кристална есенція Лимон".** – наявність літери D в кодуванні дат свідчить про використання цукру білого.</p>
------------------------------	---	--

Джерело: складено автором за даними підприємства