

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

" Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства і
розробка пропозицій щодо її поліпшення
на прикладі Japan Tobacco International "

Виконав: здобувач II курсу, групи Е-20м
ОПП з Економіки бізнесу
Спеціальності 051 Економіка

Либань О.С

Керівник: Незгода О.К. к.е.н. доцент
прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання

Дніпро
2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність, завдання та принципи зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	7
1.2. Організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	15
1.3. Основні підходи до визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	22
1.4. Особливості державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств в Україні.....	29
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «JT INTERNATIONAL УКРАЇНА».....	38
2.1. Особливості діяльності міжнародних тютюнових компаній.....	38
2.2. Організаційно-економічна характеристика ПАТ «JT International Україна».....	46
2.3. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства.....	56
2.4. Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «JT International Україна».....	63
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «JT INTERNATIONAL УКРАЇНА».....	69
3.1. Пропозиції щодо поліпшення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	69
3.2. Економічна оцінка доцільності реалізації запропонованих заходів.....	75
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	93

АНОТАЦІЯ

Либань О.С.. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства і розробка пропозицій щодо її поліпшення, на прикладі, Japan Tobacco International.

У роботі досліджено теоретико-методологічні аспекти розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства, розкрито сутність, завдання та принципи зовнішньоекономічної діяльності підприємства, охарактеризовано організацію зовнішньоекономічної діяльності підприємства, основні підходи до визначення її ефективності, розкрито особливості державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств в Україні. Визначено особливості діяльності міжнародних тютюнових компаній та проведено дослідження зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «JT International Україна». Це дало змогу змодельовати ситуацію на світовому ринку тютюнових виробів та обґрунтувати пропозиції щодо поліпшення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, ефективність, зовнішньоекономічні зв'язки, результативність, управління зовнішньоекономічної діяльності, світова економіка.

SUMMARY

Leban O.S. The analysis of foreign economic activity of the enterprise and development of proposals on its improvement, for example, Japan Tobacco International.

In the qualification work, the theoretical and methodological aspects of the development of the foreign economic activity of the enterprise are investigated, the essence, objectives and principles of the foreign economic activity of the enterprise are revealed. We defined a characteristic of the foreign economic activity of an enterprise, the main approaches to determining its effectiveness, reveals the features of state regulation of the foreign economic activity of enterprises in Ukraine. We have identified the specifics of the activities of international tobacco companies and conducted a study of the foreign economic activities of PJSC "JT International Ukraine". This made it possible to simulate the situation on the world tobacco market and substantiate proposals for improving the foreign economic activity of the enterprise.

Key words: foreign economic activity, efficiency, foreign economic relations, efficiency, management of foreign economic activity, world economy.

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день проблема ефективно функціонуючої сфери зовнішньоекономічної діяльності як в Україні, так і в усьому міжнародному співтоваристві є досить актуальною, оскільки така діяльність здійснюється в сучасному глобальному середовищі, що висуває жорсткі вимоги щодо якості продукції, її науково-технічного нововведення та відповідності вимогам міжнародних стандартів.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства створює передумови для його сталого економічного розвитку за рахунок розширення своєї діяльності на міжнародних ринках та формування нових джерел надходження виробничих ресурсів, технологій і сучасної організації виробництва. Активізація зовнішньоекономічної діяльності сприяє розширенню виробництва та збільшенню зовнішньоторговельного обороту як кожного окремого підприємства, так і економіки всієї. Тому для будь-якого підприємства однією із ключових проблем є підвищення ефективності експортно-імпортних операцій, особливо в умовах жорсткої конкуренції, пов'язаної з глобалізацією ринків та тенденцією до зникнення меж і кордонів між країнами.

Проблеми підвищення ефективності організації та управління експортно-імпортними операціями у свій час досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Кравченко В.А., Мамутов В.К., Янковський Е.А., Козак Ю.Г., Пивоваров С.О., Дейнека О.Г., Макогон Ю.В., Новицький В.Е. та інші. Проте, проаналізувавши праці вчених можна стверджувати про існування розбіжностей думок як щодо процесу аналітичного дослідження, так і щодо методології узагальнення отриманих результатів.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства і розробка пропозицій щодо її поліпшення, на прикладі, Japan Tobacco International.

Для досягнення мети нами було поставлено та виконано такі завдання:

- розкрити сутність, завдання та принципи зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- описати організацію зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- охарактеризувати основні підходи до визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- визначити особливості державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств в Україні;
- дослідити особливості діяльності міжнародних тютюнових компаній;
- дати організаційно-економічну характеристику ПАТ «JT International Україна»;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність підприємства;
- оцінити ефективність зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «JT International Україна»;
- обґрунтувати пропозиції щодо поліпшення зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- дати економічну оцінку доцільності реалізації запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є зовнішньоекономічна діяльність підприємства.

Предметом дослідження виступає система теоретико-методологічних засад управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства у контексті підвищення її ефективності.

Методи дослідження. При написанні роботи ми використовували методи системного і факторного аналізу, синтезу, конкретизації, економіко-математичного моделювання, зіставлення, традиційні способи та засоби економічного аналізу (табличного, порівняння, групування, графічний).

Інформаційною основою роботи є законодавчі, нормативно-методичні, монографічні, статистичні, довідкові та практичні матеріали, вхідна і вихідна, розрахункова та прогнозна документація, фінансова звітність підприємства, наукові публікації за темою дослідження, результати власних досліджень і спостережень.

Наукова новизна роботи полягає в розробці пропозицій щодо поліпшення ЗЕД підприємства на основі запропонованих стратегій та моделей розвитку ПАТ «JT International Україна», зокрема в таких сферах як: сфера досліджень та розробок, розвиток науково-інноваційної інфраструктури та інтеграція підприємства у зовнішньоекономічний простір.

Практична значущість одержаних результатів. Практична цінність дослідження полягає в тому, що окремі рекомендації можуть знайти конкретну реалізацію на підприємстві в частині пропозиції щодо підвищення ефективності його зовнішньоекономічної діяльності.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 103 сторінки друкованого тексту, в тому числі основного тексту - 87 сторінок, 14 таблиць, 5 рисунків, 3 додатки. Список використаних джерел налічує 70 найменувань, викладених на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, завдання та принципи зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Інтеграція економіки України в міжнародні економічні відносини має важливе значення для розвитку країни. Тому роль зовнішньоекономічної діяльності в умовах швидких темпів глобалізаційних процесів постійно зростає. Сьогодні зовнішньоекономічні зв'язки є невід'ємною частиною діяльності національної економіки, підприємств та організацій та мають великий вплив на науково-технічний, економічний та соціальний прогрес суспільства.

ЗЕД підприємства, яка здійснюється шляхом реалізації зовнішньоекономічних зв'язків, розглядається як невід'ємна сфера господарської діяльності, здатна позитивно впливати на ефективність виробництва, його технічний рівень, якість виробленої продукції. В основному ЗЕД розглядається як:

- об'єкт цілеспрямованого організаційно-економічного впливу держави з метою стимулювання підприємницької активності і налагодження стійких самостійно регульованих ринкових зв'язків і механізмів;
- процес прогресивних перетворень у структурі суспільного відтворення;
- джерела передових технологічних та організаційних ідей в галузі управління суспільно-виробничими системами [30, с. 45].

Фахівці визначають наступні відмінності ЗЕД від інших видів господарської діяльності:

1) ЗЕД – це складова зовнішньоекономічної політики держави, яка є каталізатором ринкових перетворень в країні і становленням дипломатичних відносин з іншою країною;

2) за рахунок переваг міжнародного поділу праці, міжнародних економічних відносин підприємства ЗЕД мають можливість здійснювати свою діяльність з тими країнами та партнерами, які є вигідними [35, с. 76].

Вчені по різному дають визначення зовнішньоекономічній діяльності (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1

Визначення сутності поняття «зовнішньоекономічна діяльність»

Автори	Визначення
А.П. Гребельник [19, с. 48]	ЗЕД - господарювання суб'єктів України та іноземних суб'єктів, засноване на взаєминах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.
М.І. Дідковський [22, с. 19]	застосовує поняття «зовнішньоекономічна діяльність» переважно для характеристики зовнішньоекономічних операцій на мікрорівні (підприємств, організацій, об'єднань); операцій, метою яких було отримання прибутку в умовах самоокупності.
Є.Ф. Прокушев [54, с. 10]	ЗЕД - сукупність форм прояву міжнародних економічних відносин, визначаючи її як процес становлення та функціонування господарських зв'язків між суб'єктами міжнародної економіки.
Н.Ф. Гофман, Г.А. Маховікова [18, с. 10]	ЗЕД - сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і комерційних функцій фірм і підприємств, пов'язаних зі співпрацею з іноземними партнерами.
Економічний словник під редакцією Л.Г. Мельника [47, с. 44]	ЗЕД - сфера економічної діяльності держави і підприємств, яка тісно пов'язана із зовнішньою торгівлею, експортом та імпортом товарів, іноземними кредитами та інвестиціями, здійсненням спільних з іншими країнами проектів.
Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [4]	ЗЕД - діяльність суб'єктів господарювання України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, яка побудована на взаємовідносинах між ними як на території України, так і за її межами

У науковій літературі під ЗЕД розуміється система різноманітних світогосподарських відносин зі створення та просування на світовий ринок товарів за допомогою реалізації зовнішньоекономічних зв'язків країни, заснованих на міжнародному поділі праці та включають нормативно-правові та організаційні умови функціонування підприємницьких структур [29, с. 145]. ЗЕД трактують також як зовнішньоторговельну, інвестиційну та іншу діяльність, включаючи виробничу кооперацію в галузі міжнародного обміну товарами, інформацією, роботами, послугами, результатами інтелектуальної діяльності, у тому числі винятковими правами на них (інтелектуальна власність) [17, с. 44].

Синтез підходів дозволяє зробити висновок, що ЗЕД ведеться в основному на рівні підприємств. Таким чином, можна визначити ЗЕД підприємства як процес, який веде підприємство на зовнішньому ринку шляхом реалізації зовнішньоекономічних зв'язків, тобто торгівлі, співпраці, надання послуг, спільного підприємництва, участі в інтеграційних та глобалізаційних процесах роботи організацій та ін. для досягнення ефективного використання переваг міжнародного поділу праці.

Усі суб'єкти ЗЕД мають рівні права щодо будь-яких її видів незалежно від форми власності та інших ознак після державної реєстрації їх як учасників зовнішньоекономічної діяльності.

Суб'єктами ЗЕД є суб'єкти господарської діяльності, що відносяться до усіх форм власності, самостійно здійснюючи зовнішньоекономічні операції з закордонними партнерами [22, с. 21].

Суб'єктами ЗЕД в Україні є:

- 1) фізичні особи – громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність і дієздатність і постійно проживають на території України;
- 2) юридичні особи, зареєстровані в Україні, і які мають постійне місцезнаходження на її території;
- 3) об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, які не є юридичними особами згідно з законами України, але мають постійне місцезнаходження на території України;
- 4) структурні одиниці суб'єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами (філії, відділення тощо), але мають постійне місцезнаходження на території України;
- 5) спільні підприємства за участю суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, зареєстровані як такі в Україні і, які мають постійне місцезнаходження на території України [4].

О.А. Гребельник пропонує наступну систематизацію суб'єктів ЗЕД в залежності від рівня економічних відносин:

- мікрорівень – рівень суб'єктів, як юридичних, так і фізичних осіб (підприємства, фірми, організації);
- мезорівень – рівень різного роду національних галузевих і регіональних об'єднань (міністерства, відомства, Торгово-промислова палата України);
- макрорівень – рівень держави (уряд країни, парламент);
- метарівень – співпраця органів управління на стадії створення та розвитку інтеграційних об'єднань;
- мегарівень – рівень міжнародних об'єднань, організацій (Генеральна угода з торгівлі і тарифів (ГАТТ), Світова організація торгівлі (СОТ, Міжнародна торгова палата) [19, с. 49].

До видів зовнішньоекономічної діяльності, які здійснюють в Україні суб'єкти цієї діяльності, належать [35, с. 77]:

- експорт та імпорт товарів, капіталів та робочої сили;
- надання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності, в тому числі: виробничих, транспортно-експедиційних, страхових, консультаційних, маркетингових, експортних, посередницьких, брокерських, агентських, консигнаційних, управлінських, облікових, аудиторських, юридичних, туристських та інших, що прямо і виключно не заборонені законами України;
- надання вищезазначених послуг іноземними суб'єктами господарської діяльності суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності України;
- наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- навчання та підготовка спеціалістів на комерційній основі;
- міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами у випадках, передбачених законами України;
- кредитні та розрахункові операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- створення суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності банківських, кредитних та страхових установ за межами України; створення іноземними

суб'єктами господарської діяльності зазначених установ на території України у випадках, передбачених законами України;

- спільна підприємницька діяльність між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності, що включає створення спільних підприємств різних видів і форм, проведення спільних господарських операцій та спільне володіння майном як на території України, так і за її межами;

- підприємницька діяльність на території України, пов'язана з наданням ліцензій, патентів, ноу-хау, торговельних марок та інших нематеріальних об'єктів власності з боку іноземних суб'єктів господарської діяльності;

- аналогічна діяльність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності за межами України;

- організація та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів та інших подібних заходів, що здійснюються на комерційній основі, за участю суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності; організація та здійснення оптової, консигнаційної та роздрібною торгівлі на території України за іноземну валюту у передбачених законами України випадках;

- товарообмінні (бартерні) операції та інша діяльність, побудована на формах зустрічної торгівлі між суб'єктами ЗЕД та іноземними суб'єктами господарської діяльності;

- орендні, в тому числі лізингові, операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;

- операції по придбання, продажу та обміну валюти на валютних аукціонах, валютних біржах та на міжбанківському валютному ринку;

- роботи на контрактній основі фізичних осіб України з іноземними суб'єктами господарської діяльності як на території України, так і за її межами;

- роботи іноземних фізичних осіб на контрактній оплатній основі з суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності як на території України, так і за її межами;

- інші види зовнішньоекономічної діяльності, не заборонені прямо і у виключній формі законами України [35, с. 78].

Посередницькі операції, при здійсненні яких право власності на товар не переходить до посередника (на підставі комісійних, агентських договорів, договорів доручення та інших), здійснюються без обмежень.

Практика здійснення ЗЕД відображається через зовнішньоекономічні зв'язки суб'єктів господарювання.

Зовнішньоекономічні зв'язки – це комплексна система міжнародного співробітництва держав та їх суб'єктів, яка реалізуються в таких формах, як зовнішня торгівля, спільне підприємництво на території України, спільне підприємництво за кордоном, іноземне підприємництво на території України, міжнародні об'єднання та організації, консорціуми, підрядне співробітництво, концесії, лізинг, співробітництво на компенсаційній основі, співробітництво на умовах розподілу продукції між партнерами, переробка давальницької сировини, залучення іноземної робочої сили, виробниче кооперування, науково-технічне співробітництво, торгівля ліцензіями і технологіями, прибережна і прикордонна торгівля, торгівля будівельними послугами, співробітництво в банківській сфері, іноземний туризм, співпраця у вільних економічних зонах, та інших формах міжнародного економічного співробітництва (біржі, торгові дома, асоціації) [14, с. 11].

М.І. Дідківський у своїй роботі говорить про те, що зовнішньоекономічні зв'язки – це більш узагальнене поняття, яке включає в себе зовнішньоекономічну діяльність підприємств, і реалізується насамперед за рахунок міждержавних відносин у сфері виробничого, торговельного, науково-технічного і валютно-фінансового співробітництва [22, с. 19].

Сутність зовнішньоекономічних зв'язків виявляється у сприянні підприємствам ЗЕД в реалізації таких міжнародних процесів, як організація та обслуговування обміну природними ресурсами і результатами праці, визнання вартості продуктів поділу праці та організації грошового обігу, які тягнуть за собою приплив валютної виручки від експорту, підвищують технічний рівень

виробництва (за рахунок імпорту), і дають можливість виробляти конкурентоспроможну продукцію.

Участь держави у сфері господарських відносин вимагає детального аналізу як з точки зору ефективності функціонування національної економіки в цілому, так і на рівні окремо взятого підприємства ЗЕД. Результативність зовнішньоекономічної діяльності вітчизняного підприємства обумовлена рішенням загальнодержавних проблем, а саме:

- 1) в Україні не визначені повною мірою основні напрями і механізм структурної перебудови економіки з урахуванням особливостей розвитку світової системи господарювання і реальних напрямків інтегрування до неї України;
- 2) дорого вартують питання безпеки у сфері зовнішньоекономічних відносин, які необхідно вирішувати з позицій активного конкурентного протистояння на світовому ринку;
- 3) недостатня стабільність існуючої фінансово-банківської системи;
- 4) створення оптимальних умов для конкуренції між національними та іноземними виробниками;
- 5) збільшення національного виробництва [34, с. 39].

Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність підприємства – це складна система, яку слід аналізувати, враховуючи форми зовнішньоекономічних зв'язків такі, як торгівля, надання фінансових, виробничих, інвестиційних послуг, які описують ЗЕД за допомогою відповідних показників.

Зовнішньоекономічна діяльність потребує чіткого планування на підприємствах. Для цього потрібно мати чітке уявлення про мету її здійснення та засоби, якими підприємство володіє для цього. Тому варто навести принципи планування ЗЕД (рис. 1.1.)

Використання цих принципів зовнішньоекономічної діяльності дає можливість для створення цілей та завдань, сприяє контролю за виконанням планів і зниженню тривалості і собівартості здійснення зовнішньоекономічної діяльності.



Рис. 1.1. Принципи планування зовнішньоекономічної діяльності [58, с. 320]

ЗЕД є одним із пріоритетних напрямів економіки кожної країни та має важливе значення як на рівні держави, так і на рівні підприємства, адже:

- 1) є потужним чинником для розвитку країни;
- 2) дозволяє долучитися до системи міжнародної економіки, до процесів глобалізації, міжнародної кооперації та міжнародного поділу праці;
- 3) сприяє експортному потенціалу країни;
- 4) є одним із основних джерел поповнення державного бюджету;
- 5) створює можливості для підвищення технічного рівня виробництва за рахунок імпорту технологій та обладнання;
- 6) забезпечує конкурентоспроможність продукції;
- 7) вирішує проблему нестачі певних ресурсів.

Головними цілями здійснення ЗЕД на рівні підприємства є:

- зростання ефективності виробництва, спричинене різницею у витратах виробництва в різних країнах;

- освоєння нових ринків збуту продукції, особливо для товарів, що знаходяться на останніх стадіях життєвого циклу, але є конкурентоспроможними за межами країни-виробника;
- забезпечення оптимальних обсягів виробництва в разі, якщо рамки національного ринку виявляються вузькими;
- отримання валютної виручки, необхідної для імпорту нової технології, ноу-хау, дефіцитної сировини і матеріалів;
- поліпшення фінансового становища роботодавця за рахунок закупівлі більш дешевих товарів в країнах, де для їх виробництва існують кращі умови;
- реалізація непотрібного устаткування, зайвої сировини і матеріалів при зміні профілю підприємства;
- зростання продуктивності праці і якості продукції;
- використання передового зарубіжного технічного досвіду;
- зростання зайнятості і підвищення кваліфікації працівників [44].

Таким чином, в сучасній економіці зовнішньоекономічна діяльність є важливим елементом господарювання економічних одиниць. При здійсненні даної діяльності необхідні правильна організація, планування діяльності, чітко поставлені цілі ЗЕД, визначення напрямків їх досягнення.

1.2. Організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства

В умовах формування ринкових відносин потрібно враховувати ряд внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на фінансовий стан підприємства, зростає роль ефективної організації та управління ЗЕД. Організація управління зовнішньоекономічною діяльністю визначається галузевою приналежністю того чи іншого підприємства.

Система організації ЗЕД є одним із факторів, які сприяють успішній діяльності і прибутковості промислового підприємства при роботі на зовнішніх ринках, та здійснює вплив на підготовку і подальшу реалізацію зовнішньоекономічних операцій.

Фактори, які визначають вибір форм організації ЗЕД наведені на рис. 1.2.

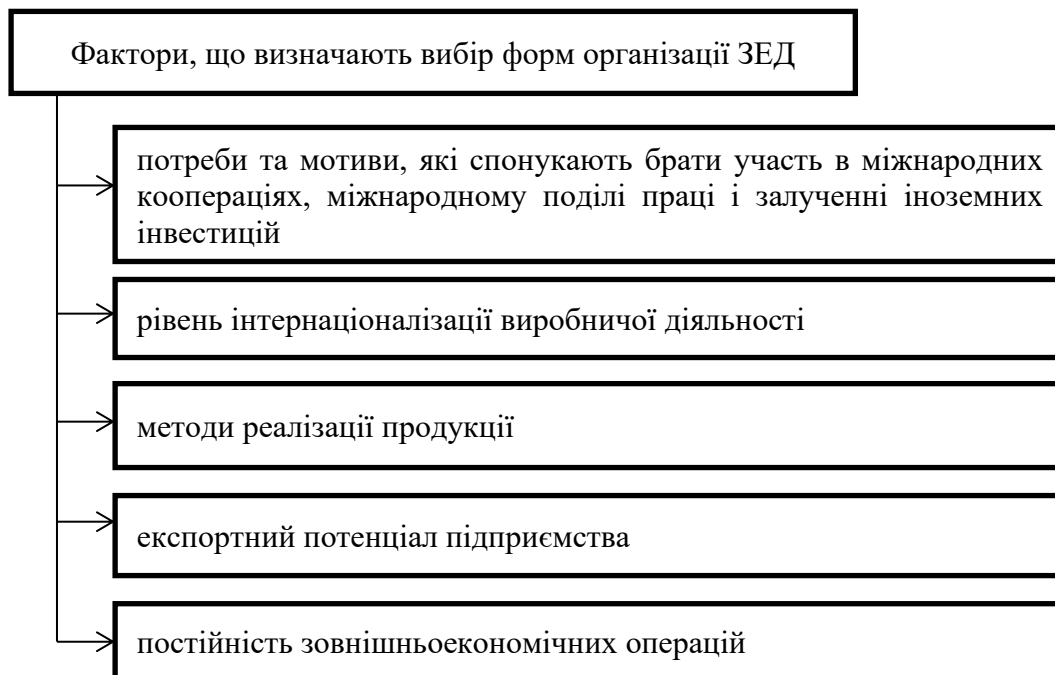


Рис. 1.2. Фактори, які визначають вибір форм організації зовнішньоекономічної діяльності [40, с. 117]

На рівні підприємства управління зовнішньоекономічною діяльністю включає рішення стратегічних, виробничих, фінансових, інфраструктурно-логістичних, інформаційно-маркетингових питань такі, як:

- вихід на зовнішній ринок;
- експортно-імпортні поставки товарів, послуг та капіталу;
- фінансово-кредитні операції;
- участь у спільних підприємствах;
- міжнародний маркетинг;
- моніторинг національної економічної політики та світові економічні відносини [45, с. 123].

Для прийняття рішення про зовнішньоекономічну діяльність та її стратегічно важливі напрями підприємству потрібно провести порівняльний аналіз рівнів економічного розвитку потенційних партнерів і вивчити політико-економічні й національно-культурні особливості цих країн.

Ініціатива виходу фірми за кордон може бути пов'язана з внутрішніми потребами підприємства або пропозиціями з-за кордону. В обох випадках потрібно вирішити який вид та кількість продукції буде при цьому вивозитися і ввозитися, через які і в які країни, на які ринки слід, перш за все, орієнтуватися.

Для початку здійснення експортно-імпортних операцій підприємству потрібно визначитися з ринковою стратегією, яка дозволяє вибрати оптимальний варіант серед альтернативних рішень.

Ринкова стратегія підприємства складається з таких етапів:

1. Аналіз всієї діяльності фірми:

- місце компанії на ринку на даному етапі;
- вивчення слабких та сильних сторін фірми.

2. Аналіз майбутнього ринку:

- попит та пропозиція на ринку;
- дослідження конкурентів та потенціальних споживачів;
- ємкість ринку.

3. Аналіз можливостей фірми:

- потенційно можливі об'єми випуску продукції;
- перспективи виходу на нові ринки.

4. Аналіз бюджетно-податкової політики:

- бюджетно-податкова політика всередині країни і її вплив на фірму;
- бюджетно-податкова політика за кордоном і її вплив на фірму.

5. Аналіз тенденцій у світовій економіці.

6. Розробка стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства:

- формування довгострокової цілі;
- пошук варіантів досягнення цілі;
- декомпозиція глобальної цілі на підйом;
- порівняння варіантів досягнення цілі [45, с. 46].

Стратегія компанії у сфері ЗЕД – система правил, заходів та прийомів, які допоможуть компанії ефективно функціонувати на зовнішніх ринках та забезпечать досягнення намічених цілей компанії.

Планування стратегії є важливою функцією в будь-якій соціально-економічній системі. В умовах ринкової економіки його роль зростає, так як підприємству потрібно враховувати дії конкурентів, потреби споживачів, попит та низку інших зовнішніх факторів. Планування не тільки визначає цілі підприємства на ринку, але передбачає конкретні дії для їх досягнення. В процесі планування вирішуються такі завдання:

- розширення об'ємів продажів за рахунок освоєння нових ринків;
- мінімізація витрат виробництва;
- удосконалення організації збуту;
- підвищення якості продукції [62, с. 33].

При плануванні експорту та імпорту застосовуються натуральні та умовно-натуральні вимірювачі. Натуральні показники (тони, кілограми, метри, штуки) визначають частку підприємства на ринку, характеризують виробничу спеціалізацію компанії. На їх основі визначають потребу у виробничих потужностях, матеріальних, трудових, енергетичних та іншого роду ресурсах.

При аналізі ЗЕД підприємства необхідно звертати увагу на такі показники, як динаміка зовнішньоторговельного обороту, зовнішньоторгове сальдо, доходи від зовнішньоекономічної діяльності.

На динаміку зовнішньоторгового обороту, експорту та імпорту здійснює вплив структура товарів, середні ціни, ріст (зниження) об'єму ввозу та вивозу продукції.

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємство може вибрати одну із таких стратегій, що наведені у табл. 1.2 [45, с. 125].

Після розробки стратегії, аналізу міжнародних ринків та ключових конкурентів потрібно проаналізувати очікувані результати при реалізації стратегії зовнішньоекономічної діяльності фірми та порівняти їх з перспективами здійснення господарської діяльності на внутрішньому ринку. Щоб визначити доцільність експортно-імпортних операцій важливо зробити аналіз показників ефективності цих операцій, а вже потім порівняти з показником ефективності виробництва та реалізації продукції на внутрішньому ринку.

Таблиця 1.2

Стратегії здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством [45, с. 125]

Стратегія	Характеристика стратегії
Інноваційна	Міжнародні ринки характеризуються своєю високою насиченістю, тому створення конкурентоспроможної продукції та залучення споживача має все більше значення як один із ключових факторів успіху в конкурентній боротьбі. Нові продукти повинні відрізнятися від існуючих на ринку або зовнішнім виглядом, або за функціями. Цього можна досягти завдяки інноваціям та вкладенням значних коштів у розвиток продукту.
Диверсифікації	Означає освоєння нових видів діяльності підприємства, розширення асортименту продукції та виробництва.
Інтернаціоналізації	Систематичне вивчення та аналіз міжнародних ринків. Причини застосування цієї стратегії: посилення конкуренції, стагнація внутрішнього ринку, прагнення до більш повного завантаження виробничих потужностей, необхідність розподілу ризику і наявність фінансових переваг.
Глобалізації	Визначення загальних, що не залежить від особливостей окремих країн, характеристик ринків і цільових груп. Головна стратегія вибору і обробки ринків в даному випадку – стандартизація продукції.
Кооперації	Швидкі темпи розвитку національних та зарубіжних ринків змушують підприємства шукати партнерів для взаємовигідного співробітництва, що дозволить зміцнити позиції на ринку та повністю використати свій потенціал.

Комплексний аналіз діяльності підприємства та перспектив здійснення зовнішньоекономічної діяльності дає можливість вибрати спосіб організації ЗЕД. Виділяють дві групи способів [59, с. 68]. До першої групи відносяться методи, які дозволяють компаніям самостійно реалізовувати свою продукцію завдяки відділу зовнішньоекономічних зв'язків, який існує на підприємстві та є його самостійним підрозділом.

Створення власних зовнішньоекономічних служб на підприємстві виправдано, якщо продукція фірми відрізняється високою конкурентоспроможністю, частка експорту в загальному обороті значна, рівень конкуренції на ринку невисокий, на підприємстві є фахівці із зовнішньоекономічної діяльності. При цьому методі передбачається встановлення прямих зв'язків між виробником (постачальником) і кінцевим споживачем, тобто товар поставляється безпосередньо кінцевому споживачу, а закуповується – безпосередньо у самого виробника на основі договору закупівлі-продажу.

Прямий продаж дозволяє експортерам встановлювати тісні контакти з іноземними споживачами, здійснювати жорсткий контроль над торговими операціями; одержувати більш високий прибуток за рахунок зменшення витрат на суму комісійної винагороди посереднику; краще вивчати стан і тенденції розвитку ринку; швидше пристосовувати свої виробничі програми до попиту і вимог зовнішнього ринку; знижувати ризик і залежність результатів комерційної діяльності від несумлінності посередницької організації [36, с. 90].

Друга група методів передбачає здійснення експортно-імпортних операцій через посередників, що включає:

- здійснення операцій за посередництва галузевих зовнішньоекономічних об'єднань;
- проведення операцій за посередництва підприємств-засновників, спеціалізованих зовнішньоекономічних акціонерних товариств;
- використання послуг іноземних посередників [60, с. 3].

У ролі посередника може виступати агент, дистриб'ютор або іноземна дочірня компанія. Посередник продає товар на міжнародний ринок і бере на себе відповідальність за організацію оформлення документів і дозволів, організацію відвантаження і організацію маркетингової діяльності.

Непрямий метод - це найдешевша стратегія входу на ринок, яка доступна організації. Вона є гнучкою, тому експортна діяльність може бути негайно припинена, якщо це необхідно. Ніякий досвід або навички експортерів не потрібні; організація-посередник бере на себе всі ризики, пов'язані з доставкою та організацією оплати з міжнародного ринку [36, с. 90].

Основним недоліком є те, що контроль за діяльністю за кордоном передається посередницькій організації. Компанії, які зацікавлені в розширенні ринку, не мають можливість отримати інформацію про функціонування цього ринку. Організаціям також неможливо встановити післяпродажне обслуговування або діяльність з доданою вартістю, і це може негативно вплинути на їхню репутацію в іншій країні.

Організації будь-якого розміру можуть здійснювати зовнішньоекономічні операції непрямим способом, але це стратегія, яку часто вибирають менші та нові організації. Це також дуже корисна стратегія для компаній, які не можуть зіткнутися зі значним ризиком. Фірми, які обирають непрямую експортну стратегію, повинні мати можливість вносити корективи в продукт, які диктують підприємства, що їх купують. Покупці також будуть вказувати терміни доставки, рівні якості та вимоги до упаковки. Якщо організація не може відповідати цим вимогам, вона може втратити угоду з покупцем. Оскільки покупець бере на себе відповідальність за експорт і продаж товару, організація не має контролю над ринком, на який реалізується його продукція. Це робить його непридатною стратегією виходу на ринок для підприємств, які повинні контролювати експорт або збут своєї продукції для збереження своєї репутації. Організації, які зацікавлені в модифікації своєї продукції для задоволення попиту на інших ринках, також використовують непрямий експорт, тому що вони не зможуть розвивати прямий контакт з кінцевим споживачем [26, с. 56].

Найбільш непрямим методом експорту є зустрічна торгівля, яка може приймати різні форми. В основному задіяні два окремих контракти, один для доставки та оплати поставлених товарів, а інший для придбання та оплати імпортованих товарів. Виконання одного контракту не залежить від іншого, хоча продавець фактично приймає товари та послуги від країни-імпортера з частковим або повним розрахунком за його експорт.

Обравши один із способів організації експортно-імпортних операцій, компанія проводить пошук потенційних партнерів, результатом якого є проведення переговорів та підписання контракту.

Тому останнім етапом організації ЗЕД є дотримання зобов'язань, які прописані у контракті. Особливості цього етапу полягають у необхідності виконання наступних дій, що передують безпосередній зовнішньоекономічній діяльності: укладання договорів з постачальниками сировини, комплектувальних виробів, напівфабрикатів тощо, необхідних для виготовлення експортних товарів; систематичний контроль за виготовленням експортних товарів та за готовністю

товару до попереднього приймання представниками покупця; повідомлення імпортера про готовність товару до відвантаження; отримання у Торгово-промисловій палаті свідоцтва про походження товару; отримання у відповідному компетентному органі експортної/імпортної ліцензії у разі ліцензування експорту/імпорту даного товару та за умови; отримання сертифіката якості, фітосанітарного, санітарного, ветеринарного, радіаційного та інших необхідних сертифікатів у відповідних органах; укладання експортером договору на перевезення, укладання договору страхування; здійснення вивізних/ввізних митних процедур; оформлення товаросупроводжувальних та платіжних документів; надання банківської гарантії своєчасної поставки [23, с. 67].

Отже, особливостями організації експортно-імпортних операцій є аналіз діяльності підприємства та майбутнього ринку, необхідність визначитися зі стратегією, вибір способу організації ЗЕД, підписання контракту та його дотримання. Одним з найважливіших завдань підприємства, направлених на зміцнення конкурентних переваг, є ефективна організація зовнішньоекономічної діяльності.

1.3. Основні підходи до визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Сучасна наукова література наводить різноманітні підходи до класифікації показників, які використовуються у процесі визначення ефективності ЗЕД. Різні показники мають різне призначення, саме тому використання деяких із них є більш доцільним для окремих видів моніторингу та аналізу ЗЕД.

Для більш детального окреслення цілей при здійсненні оцінки ефективності ЗЕД, наведемо основні задачі, які повинен вирішувати аналіз зовнішньоекономічної діяльності:

- 1) оцінювання рівня якості виконання зобов'язань конкретним підприємством по контрактам із іноземними партнерами;
- 2) дослідження динаміки здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством;

3) аналіз раціональності використання засобів при виконанні зобов'язань по контрактам;

4) розрахунок коефіцієнта віддачі оборотного капіталу для визначення рівня раціональності використання оборотного капіталу в ході ведення ЗЕД підприємством;

5) оцінювання фінансових результатів ЗЕД підприємства;

6) оцінювання фінансового стану, платоспроможності та рентабельності [59, с. 69].

Досить обґрунтованим є підхід до оцінювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства, який ділить майже всі наявні показники на чотири групи [29, с. 144]:

– абсолютні показники (оцінка обсягів експорту; імпорту; обсягів накладних витрат на експорт/імпорт; середнього залишку коштів; кількості та суми отриманих рекламаций; кількості задоволених рекламаций та ін.);

– відносні показники (розрахунок індексів динаміки: вартості; фізичного обсягу; індексу ціни; коефіцієнтів виконання зобов'язань по експорту й імпорту; середньої тривалості обороту операцій; коефіцієнта віддачі коштів від здійснених операцій);

– показники структури (товарна структура експорту або імпорту; географічна структура експорту або імпорту; структура накладних витрат на експорт або імпорт);

– показники ефективності (валютна ефективність експорту/імпорту; ефективність експорту/імпорту; середня тривалість обороту експортної (імпортної) операції; коефіцієнт віддачі коштів від експортних/імпортних операцій; ефективність експорту/імпорту).

Також для проведення оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності можна використовувати систему показників [14, с. 15], що наведена в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика розрахунків показників результативності
зовнішньоекономічної діяльності [14, с. 15]

Метод розрахунку	Одиниці виміру	Критерійне значення	Зміст показника
Коефіцієнт віддачі повних експортних витрат			
Відношення доходу від експорту до повних витрат на експорт	грн./грн.	Be.в.>1	Розмір експортної виручки, який припадає на одну гривню повних витрат на виробництво та обіг експортної продукції
Ефективність експорту			
Відношення прибутку від експорту до повних витрат на експорт	грн./грн.	Eexp>0	Обсяг прибутку отриманий підприємством з кожної гривні повних витрат у сфері виробництва та обігу експортної продукції
Рентабельність експортної продукції			
Відношення прибутку від експорту до витрат на виробництво експортної продукції	%	Rexp>0	Порівняння ефективності виробництва продукції на зовнішньому і внутрішньому ринках

Доцільним є розмежування оцінки ефективності експорту та імпорту підприємства, адже вони не завжди відіграють однаково вагому роль у формуванні зовнішньоекономічної діяльності.

До показників ефективності експортної діяльності належать:

1. Показник економічної ефективності експорту (Ееф.е.₁) може бути визначений при діленні обсягу чистої виручки в іноземній валюті по реалізованому товару (розрахований у гривні по офіційному курсу в день надходження даної валютної виручки) (ЧВ_е) та суми повних витрат на експорт продукції підприємством (ПВ_е). Даний показник характеризує обсяг гривневого доходу отриманого від реалізації товарів на експорт, який припадає на кожну гривню витрачену для цього підприємством:

$$Ееф.е._1 = \frac{ЧВ_e}{ПВ_e}, \quad (1.1)$$

2. Іншим шляхом ефективність експорту (Ееф.е.₂) може бути розрахована як дохідність реалізації експортної продукції на внутрішньому ринку. Вона розраховується відношенням вартості експортної продукції вираженої у внутрішніх цінах (Ве.в.ц.) і виробничої собівартості даних товарів (СВ_е):

$$Ееф.е._2 = \frac{Ве.в.ц.}{СВ_e}, \quad (1.2)$$

3. Інший показник ефективності експорту ($E_{\text{еф.е.3}}$) визначає ефективність використання виробничих фондів для експорту та обчислюється в результаті множення коефіцієнта чистого прибутку від експорту ($\frac{ЧВ_{\text{е}} - ПВ_{\text{е}}}{ЧВ_{\text{е}}}$) та коефіцієнта оборотності активів ($\frac{ЧВ_{\text{е}}}{A_{\text{е}}}$). $ЧВ_{\text{е}}$ є чистою виручкою за реалізований товар в іноземній валюті, а $A_{\text{е}}$ - середньорічною вартістю основних фондів (оборотних та виробничих), які використовуються для виробництва експортної продукції:

$$E_{\text{еф.е.3}} = \frac{ЧВ_{\text{е}} - ПВ_{\text{е}}}{ЧВ_{\text{е}}} * 100\% * \frac{ЧВ_{\text{е}}}{A_{\text{е}}}, \quad (1.3)$$

Його значення характеризує ефективність використання активів, у той же час перший коефіцієнт є показником частки прибутку в результатах експорту підприємства, а другий коефіцієнт у формулі вказує на те, скільки разів за досліджуваний обернувся авансований на експорт капітал у досліджуваному періоді [14, с. 17]. Отже, можна сказати, що зі збільшенням значень обох частин формули, експорт даних товарів є вигіднішим.

Експорт певних товарів є вигідним для підприємства, коли $E_{\text{еф.е.1}} > 1$, а також за умови, що дохідність реалізації продукції на експорт на зовнішніх ринках є вищою за дохідність реалізації даної продукції на внутрішньому ринку. Тобто $E_{\text{еф.е.1}} > E_{\text{еф.е.2}}$.

4. Також при визначенні ефективності експорту на підприємстві необхідним є визначення його валютної ефективності [29, с. 148]. Валютна ефективність експорту ($E_{\text{в.е.}}$) у першу чергу є показником купівельної сили валюти, її курсу. Вона є співвідношенням суми добутків ціни i -го експортного товару в іноземній валюті ($\sum_{i=1}^n ЦВ E_i$) та обсягу експорту даного товару ($\sum_{i=1}^n К E_i$) до суми добутків обсягів витрат виробництва та реалізації одиниці i -го товару ($\sum_{i=1}^n В E_i$) й обсягів експорту i -го товару ($\sum_{i=1}^n К E_i$):

$$E_{\text{в.е.}} = \frac{\sum_{i=1}^n ЦВ E_i \times К E_i}{\sum_{i=1}^n В E_i \times К E_i}, \quad (1.4)$$

Варто відзначити, що сам по собі даний показник не говорить нічого про ефективність експорту та потребує порівняння отриманих значень з певними базовими показниками. Таким показником найчастіше є валютний курс. За умови, коли даний коефіцієнт є більшим за значення зворотного курсу обміну валюти, така експортна діяльність може вважатися ефективною.

В аналізі ефективності імпорту підприємства важливим також є визначення його валютної ефективності [29, с. 149]:

1. Показник валютної ефективності імпорту ($E_{в.і.}$) розраховується майже так само, як і показник валютної ефективності експорту. Тут він розраховується як співвідношення суми добутків ціни товару на внутрішньому ринку ($ЦРВ_i$) та обсягів імпорту даного товару (KI_i) до загальної суми добутків валютних цін товарів ($Ц_i$) та обсягів їх імпорту (KI_i):

$$E_{в.і.} = \frac{\sum_{i=1}^n ЦРВ_i \times KI_i}{\sum_{i=1}^n Ц_i \times KE_i}, \quad (1.5)$$

Так само як і валютна ефективність експорту, даний показник найчастіше має базою порівняння саме валютний курс. Проте тут порівняння здійснюється для значенням курсу за прямим котируванням.

2. Економічна (абсолютна) ефективність імпорту ($E_{еф.і.}$) може бути розрахована при діленні вартості імпортової продукції на внутрішньому ринку ($ВІв.р.$) на обсяг витрат для придбання даної продукції ($Ві$):

$$E_{еф.і.} = \frac{ВІв.р.}{Ві}, \quad (1.6)$$

Імпортна діяльність підприємства тут є ефективнішою при збільшенні даного показника за одиницю: $E_{еф.і.} > 1$.

3. Показник економічного ефекту від імпорту ($E_{в.і.}$) обчислюється при відніманні від вартості імпортової продукції на внутрішньому ринку ($ВІв.р.$) витрат на її придбання ($Ві$):

$$E_{в.і.} = \frac{ВІв.р.}{Ві}, \quad (1.7)$$

4. Визначивши показник економічного ефекту від імпорту ми можемо розрахувати показник рентабельності імпорту (P_i). Для його розрахунку потрібно поділити показник економічного ефекту на обсяг витрат на придбання імпортової продукції:

$$P_i = \frac{Ee.i}{B_i}, \quad (1.8)$$

Рентабельність імпорту є розрахованим розміром прибутку від реалізації імпорту на одну гривню витрат для його придбання.

При дослідженні способів визначення ефективності імпорту товарів виробничого призначення значну увагу приділяють саме ефективності залучення до процесів виробництва імпортованого обладнання й устаткування [13, с. 14]. Вона визначається двома способами:

Базою першого є модель порівняльної економічної ефективності ($Eef.i_1$). Даний спосіб полягає у визначенні відношення економічного ефекту від використання устаткування вітчизняного виробництва як альтернативи (E_A) та ефекту від використання імпортованого обладнання (E_I). Необхідним тут є виконання умови, що $Eef.i_1 > 1$. Економічним змістом цього показника є можливість визначення того, у скільки разів імпортна продукція ефективніша за продукцію, що може бути її вітчизняною альтернативою.

$$Eef.i_1 = \frac{E_A}{E_I}, \quad (1.9)$$

Другим способом визначення ефективності імпорту є розрахунок показника ($Eef.i_2$), який визначається як співвідношення обсягів продукції, що була випущена в певному періоді на певному устаткуванні (ОП), та ціною придбання імпортного обладнання ($\text{Ц}_{\text{куп}.i}$).

$$Eef.i_2 = \frac{Оп}{\text{Ц}_{\text{куп}.i}}, \quad (1.10)$$

Даний показник визначає фондівіддачу та вартість продукції, у виробництві якої використовується дане устаткування, на одну гривню витрат на його придбання. Даний спосіб дозволяє визначати найбільш ефективний варіант, тобто той, для якого значення показника фондівіддачі є більшим. У тому випадку, коли

підприємство виконує і експортні, й імпорتنі операції, необхідним є аналіз ефективності його зовнішньоекономічної діяльності в цілому. Даний аналіз може бути здійсненим за допомогою розрахунку показника інтегрального економічного ефекту (ІЕ), що є сумою економічних ефектів імпорту та експорту. Він є показником загального прибутку від ЗЕД:

$$IE = Ee.e. + Ee.i. \quad (1.11)$$

Іншими показниками ефективності експортно-імпоротної діяльності є ефект від зовнішньоторговельних операцій ($E_{ЗТО}$) та економічна ефективність зовнішньоторговельних операцій ($E_{ef.ЗТО}$) [13, с. 15].

Ефектом від зовнішньоторговельних операцій є різниця між витратами на виробництво експортної продукції (ВЕ) та витратами на виробництво товарів, що імпортуються (ВІ):

$$E_{ЗТО} = BE - BI, \quad (1.12)$$

У випадку, якщо витрати на виробництво імпоротної продукції всередині країни перевищують витрати на виробництво експортної продукції, таку зовнішньоторговельну діяльність можна назвати вигідною.

Одним із показників рентабельності є показник економічної ефективності зовнішньоторговельних операцій ($E_{ef.ЗТО}$). Він є співвідношенням прибутку від зовнішньоторговельних операцій ($\Pi_{ЗТО}$) та витрат на дані операції ($B_{ЗТО}$):

$$E_{ef.ЗТО} = \frac{\Pi_{ЗТО}}{B_{ЗТО}}, \quad (1.13)$$

Таким чином, чим більше значення даного показника, тим вища ефективність ЗЕД підприємства.

Безумовно, у ринкових умовах існування підприємства, воно не може обмежуватися лише деякими класичними показниками оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності, адже дані показники не завжди визначають реальний ефект впливу такої діяльності на фінансову ситуацію, загальну ефективність діяльності підприємства, а також рівень його платоспроможності. Для елімінації подібних недоліків та для більш глибокої оцінки ефективності ЗЕД можливим є дослідження економічної безпеки підприємства через оцінку ризиків

його функціонування в зовнішньоекономічному середовищі. Даний підхід дозволяє оцінити ефект впливу негативних факторів ЗЕД на становище досліджуваного підприємства.

1.4. Особливості державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств в Україні

Тенденції розвитку національної економіки визначаються умовами глобалізації і інтеграції товарних, фінансових, інвестиційних та інших ринків. Все це зумовлює специфіку та особливості ЗЕД, яка відіграє вирішальну роль у міжнародних інтеграційних процесах, створенні передумов для нарощування темпів соціально-економічного розвитку держави, окремих галузей та підприємств. Зовнішньоекономічна діяльність є найскладнішою проблемою для товаровиробників в динамічних умовах формування ринкових відносин. Поглиблення інтеграційних процесів у європейське співтовариство загострили питання розвитку та функціонування підприємств в сучасних умовах і потребує формування ефективного механізму регулювання ЗЕД суб'єктів господарської діяльності на національному та світовому ринках.

Державне регулювання, як складова господарського механізму ринкової системи, склалося після великої депресії минулого століття. Функціонування державного механізму та його вплив на взаємодію між суб'єктами господарського процесу в економічно розвинених країнах світу відрізняється. В одних країнах світу господарська взаємодія побудована на засадах економічного лібералізму – система, у якій домінують ринкові регулятори, а роль держави зведена до мінімуму (США, Канада, Велика Британія, Австралія та ін.). Друга група країн побудувала свій господарський механізм на засадах «економічного дирижизму», який передбачає суттєвий вплив держави на соціально-економічний розвиток суспільства (Швеція, Австрія, Німеччина та ін.). Разом із тим, незалежно від функціонуючої сучасної системи, все ж таки в основі регулювання соціально-

економічних процесів виступає безпосередньо ринковий механізм, а державне регулювання господарських відносин доповнює ринкові важелі [37, с. 2].

Питання обсягу та напрямів державного втручання в соціально-економічні процеси має давню історію. Класична економічна теорія основним регулятором господарської діяльності і взаємовідносин суб'єктів визнає саморегулюючу функцію ринкового механізму, дія якого без втручання держави здатна встановити економічну рівновагу і забезпечити сталий розвиток економіки.

Вперше обґрунтував необхідність державного впливу на ринкову економіку англійський економіст Джон Кейнс. У своїй праці «Загальна теорія зайнятості, процента і грошей» (1936 р.) вчений чітко окреслив коло специфічних макроекономічних проблем, які викликають необхідність державного втручання в економіку, сформулював завдання економічної політики держави. На основі вчення Кейнса була створена «кейнсіанська» модель, яка доводила, що держава повинна активно впливати на макроекономічні процеси. В середині 70-х років минулого століття на зміну «кейнсіанській» прийшла «монетаристська модель», що обґрунтувала необхідність гнучкого механізму регулювання економіки шляхом запровадження «непрямих методів впливу» [33, с. 45].

Теорії неокласичного, неоліберального, неоконсервативного напрямів (монетаризм, теорія раціональних очікувань, теорія «економіки пропозиції») зводять державне втручання в економіку до мінімуму і віддають перевагу непрямим методам державного регулювання. Позиція представників монетаризму базується на відмові від доцільності втручання держави в економіку, обмежуючи його державним регулюванням грошового обігу. Економічна школа неокласичного синтезу, яка поєднала наукові досягнення кейнсіанства, некейнсіанства і неолібералізму, доводить необхідність саме змішаної системи регулювання ринкової економіки [33, с. 49].

В процесі практичної діяльності сформувалися наступні рівні регулювання економічної, в тому числі й зовнішньоекономічної, діяльності, котрі наведені на рис. 1.3.

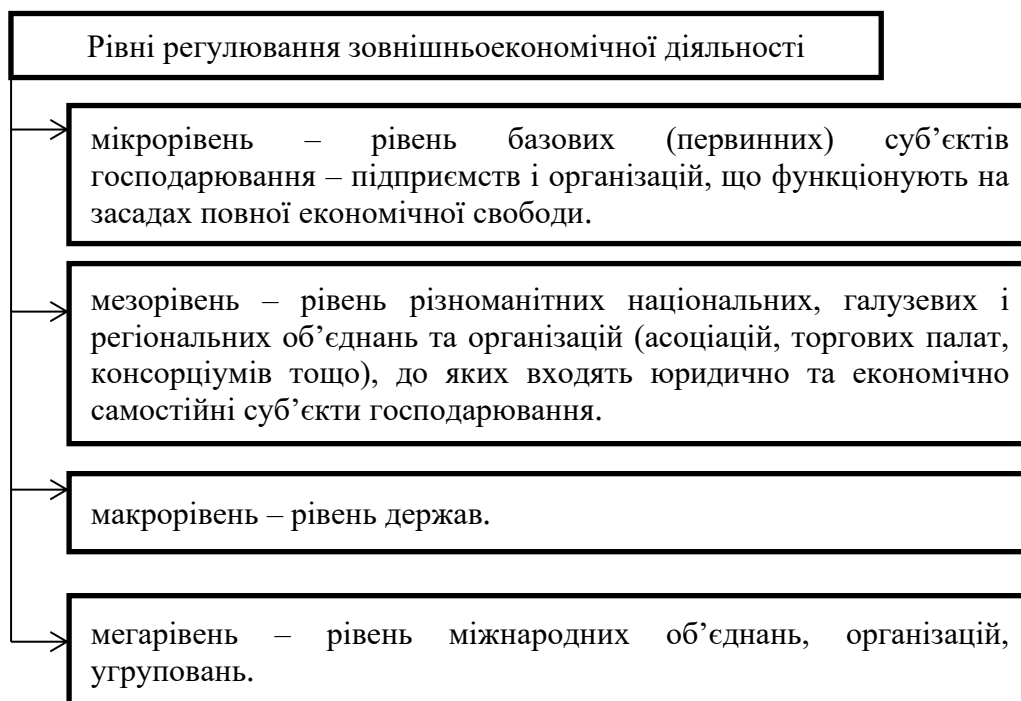


Рис. 1.3. Рівні регулювання зовнішньоекономічної діяльності [8, с. 274]

Наведені вище рівні функціонують в певній мірі самостійно. З позицій регуляторного впливу, на мікрорівні фактично відбувається саморегулювання суб'єктів, яке проявляється у вигляді менеджменту ЗЕД підприємств, створення ними правового поля через укладення між собою зовнішньоекономічних угод і контрактів, виконання їх умов.

На макроекономічному рівні регулювання відбувається через встановлення основним його суб'єктом – державою, правил господарювання та підприємницької діяльності, відповідно до національних інтересів, що мають відповідати установленим правилам міжнародної економічної діяльності та взятих на себе зобов'язань. Характер і напрями регуляторного впливу держави на ЗЕД визначаються чисельними чинниками, зокрема, рівнем соціально-економічного розвитку та масштабами національного господарського комплексу, ступенем його інтеграції до світового господарства тощо [10, с. 29].

Мегаекономічний рівень, у свою чергу, містить два рівні регулювання: міжнародний і наднаціональний. Міжнародний (або міждержавний, міжнаціональний) рівень формує систему узгодженого впливу двох або більше держав, які не є членами інтеграційного об'єднання, на міжнародні економічні

відносини взагалі чи на їх конкретні сфери (міжнародну торгівлю, експорт та імпорту капіталу, міжнародну міграцію робочої сили). На наднаціональному рівні регулювання ЗЕД здійснюється за допомогою спільних заходів країн, які є учасниками інтеграційних об'єднань, зокрема, є членами міжнародних організацій.

За економічною сутністю інструменти наднаціонального регулювання ідентичні заходам національних зовнішньоторговельних політик, але їх особливістю є колективний, узгоджений характер і спільні дії щодо досягнення економічних, соціальних і політичних інтересів країн-учасниць. Міжнародні економічні організації здійснюють координацією економічних процесів, узгодження певних інструментів регулювання, цілей національних економічних політик з метою регуляторного впливу на світові господарські зв'язки [16, с. 36]. Тому даний рівень включає широкий спектр принципів, правил, міжнародних договорів та угод, розробленими міжнародними організаціями та схвалені всіма учасниками. Усі зазначені вище рівні регулювання міжнародних зв'язків є взаємопов'язаними і взаємозалежними, а межі між ними – умовними.

Як засвідчує світовий досвід, ЗЕД розглядається як частина зовнішньої політики держави. Вона виступає невід'ємною складовою національної економічної політики, а тому підлягає регулюванню з боку держави [70, с. 50]. Досвід останніх років свідчить про те, що в умовах поглиблення кризових процесів, які мають місце у світовій економіці, основні теорії ринкової економіки та ринкові механізми не завжди спрацьовують. Тому, принципи «невтручання» держави та «лібералізації» господарських відносин не мають відповідного соціально-економічного значення для розвитку країни. Інтеграція національної економіки в систему світових процесів позитивно впливає на розвиток вітчизняної економіки, а саме – сприяє підвищенню технічного рівня виробництва, ліквідації дефіциту окремих товарів, раціональному використанню виробничо-сировинних ресурсів, що в свою чергу обумовлює підвищення рівня життя населення.

Механізм державного регулювання передбачає створення і запровадження системи заходів законодавчого, виконавчого, регулюючого і контролюючого характеру, спрямованих на удосконалення ЗЕД суб'єктів господарювання в

інтересах національної економіки. Як засвідчує практика, метою державного регулювання такої діяльності є захист інтересів вітчизняних виробників і національного підприємництва, який держава здійснює за допомогою різних засобів і методів. Основні інструменти реалізації методів державного регулювання є адміністративні (повна заборона ЗЕД; ліцензування; квотування; специфічні вимоги до імпорту і експорту товарів тощо) та економічні (митні тарифи, збори; імпорتنі депозити; пільгові кредити експортерам; гарантії, субсидії; звільнення від сплати податків тощо) [21, с. 97].

Управління та регулювання ЗЕД здійснюється через закони країни, акти тарифного та нетарифного регулювання, рішення недержавних органів управління економікою, відповідно до їх статутних документів, договорів, які укладаються між суб'єктами ЗЕД.

Законодавче та правове регулювання зовнішньоекономічних зв'язків включає розробку та прийняття нормативно-правової бази, виконання норм міжнародного права, приєднання країни до міжнародних організацій та конвенцій, укладання міжнародних угод тощо. Основним законодавчим актом регулювання діяльності національних підприємств на зовнішніх ринках є Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». У відповідних сферах регулюючу роль відіграють й інші Закони України: «Про захист іноземних інвестицій в Україні», «Про міжнародні договори України», «Про міжнародний комерційний арбітраж», «Про режим іноземного інвестування», «Про усунення дискримінації в оподаткуванні суб'єктів підприємницької діяльності, створених з використанням майна та коштів вітчизняного походження» тощо [3; 4; 5; 6; 7].

Україна самостійно формує систему та структуру державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності на її території, яке покликане забезпечувати:

- захист комерційних інтересів суб'єктів ЗЕД та національних економічних інтересів;
- створення для суб'єктів ЗЕД рівних умов розвитку підприємництва за всіма видами незалежно від форм власності та всіма напрямками використання доходів, здійснення інвестицій тощо;

– дієву антимонопольну політику у сфері ЗЕД та стимулювання конкуренції [39, с. 5].

Зміст запровадження механізму державного регулювання полягає у стимулюванні розвитку експортних галузей виробництва та експортної діяльності окремих підприємств-суб'єктів ЗЕД. Загалом же, політика держави (в умовах трансформації) у сфері ЗЕД підприємств, як засвідчує світовий досвід, повинна ґрунтуватися на сучасних поглядах і досягненнях (зокрема, в практичних результатах) економічної теорії. Згідно з сучасними підходами економічна теорія визнає необхідність державного регулювання ЗЕД підприємств, оскільки ефективне функціонування зовнішньоекономічного сектору економіки забезпечує соціально-економічну стабільність в країні, зайнятість і добробут економічно активної частини населення [65].

Державний механізм стимулювання і регулювання ЗЕД підприємств, зважаючи на досвід економічно розвинених країн світу покликаний створити умови які б передбачали:

- ефективні інструменти державної підтримки і стимулювання підприємств-суб'єктів ЗЕД (в першу чергу, експорто-орієнтованих);
- запровадження ефективних механізмів (аналогічних тим, що діють в ЄС) тарифного і нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності;
- період адаптації (зокрема, і тимчасового запровадження компенсаційного механізму) до умов та вимог європейського ринку
- створення ефективного механізму протидії дискримінації для суб'єктів ЗЕД різних форм власності;
- запровадження ефективного механізму фінансового забезпечення і підтримки національних експортерів через системи кредитування та страхування експорту;
- створення умов для диверсифікації товарної структури експорту;
- прискорений розвиток третинного сектору національної економіки та стимулювання збільшення обсягу експорту послуг;

– створення дієвої системи інформаційного забезпечення та підтримки зовнішньоекономічної діяльності тощо [57, с. 67].

Необхідно звернути увагу на те що, відповідно до сучасної міжнародної практики, крім державних інститутів, просуванням та відстоюванням інтересів національних товаровиробників в економічно розвинених країнах світу на зовнішні ринки здійснюють, головним чином, недержавні організації та об'єднання. До них відносяться територіальні або галузеві торговельно-промислові палати, бізнес-ради, представництва та інші інститути ринкової інфраструктури. Вони ж опікуються питанням міжнародної виставкової діяльності.

Механізм державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності реалізується кожною країною в залежності від рівня соціально-економічного розвитку, ступеня розвитку і ефективності функціонування ринкових відносин, глибини інтеграції в світові і регіональні економічні об'єднання тощо.

У світовій і вітчизняній практиці всі методи державного регулювання зовнішньоторговельної діяльності поділяються на дві чисельні групи: адміністративні методи – застосовуються на короткий термін і мають обмежувальний або фіскальний характер, при цьому держава в ручному режимі здійснює управління у сфері зовнішньої торгівлі (застосовуються з метою термінового впливу на прискорення чи гальмування тих чи інших процесів виходячи із інтересів національної економіки); економічні методи – запроваджуються на тривалий період, виконують регуляторну функцію та використовуються з метою сприяння розвитку національної економіки і забезпечення стабільних надходжень до бюджету від зовнішньоекономічної діяльності [56, с. 263].

Державне регулювання ЗЕД здійснюється за допомогою низки методів. Відповідно до загальної класифікації державного регулювання розрізняють такі методи: економічні (фінансово-бюджетні; кредитно-грошові); адміністративні; правові; стимулюючі; обмежуючі; тарифні і нетарифні [16, с. 38].

Методи й механізми державного регулювання ЗЕД формують систему заходів, розроблених державою, з урахуванням вимог ринку та інтересів суб'єктів

ЗЕД. До цієї системи входять правовий та фінансовий механізм, механізми стимулювання, підтримки, сприяння, контролю, які в свою чергу можна об'єднати в наступні основні напрями державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, а саме: організаційно-адміністративні; кредитно-фінансові; податкове та антимонопольне регулювання.

Наприклад, організаційно-адміністративний напрямок регулювання ЗЕД підприємств включає правове (законодавче) регулювання, інфраструктурне забезпечення, формування організаційної структури підтримки й регулювання. З цією метою держава може здійснювати заходи по дипломатичній підтримці потреб експортних галузей або окремих підприємств, кредитуванню або наданню субсидій чи пільг підприємствам-експортерам, надання спеціальних консультацій.

Сучасне українське законодавство щодо ЗЕД почало розвиватися у 1991 році, оскільки, перебуваючи в єдиному господарському комплексі Радянського Союзу, підприємствам не було надано права самостійно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність; такий вид діяльності здійснювався на централізованих засадах, тобто на державному рівні [28, с. 367].

Законодавчо закріплене право на здійснення самостійної зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємств, було надано Законом України «Про підприємництво» [6].

Правовий акт, який є базовим і стосується всього комплексу організації, управління, правил, контролю тощо у сфері зовнішньоекономічної діяльності в країні загалом, і для підприємств, зокрема, звичайно це Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [4]. Цим Законом в країні запроваджено нормативно-правове регулювання всіх видів зовнішньоекономічної діяльності.

Разом з тим, після підписання Україною Асоціації з ЄС, створюється зона вільної торгівлі впродовж перехідного періоду (орієнтовно на 10 років), також кожна сторона зменшить або скасує мито на товари згідно із встановленими графіками, причому для України перехідний період триватиме до 10 років, тоді як зміна тарифного розкладу ЄС відбудеться одразу після набуття чинності Угодою.

В процесі поглиблення євроінтеграції залишається актуальним забезпечення основ здорової конкуренції між національними підприємствами та підприємствами країн-партнерів. Тому, важливим є удосконалення антимонопольної політики через прийняття відповідного законодавства та ефективну діяльність органів контролю [61].

Суттєвий вплив на активізацію та забезпечення ефективності ЗЕД вітчизняних підприємств має співпраця у сфері оподаткування. Передбачено застосовувати принципи належного управління у сфері оподаткування, а саме: принципи прозорості, обміну інформацією, добросовісної податкової конкуренції [61]. З цією метою необхідно удосконалювати міжнародне співробітництво у сфері оподаткування, сприяти збору законних податкових надходжень, а також розробити заходи з ефективної імплементації вищевказаних принципів. Реалізація такої політики спрямована на вдосконалення адміністративної та нормативної бази виробничо-комерційної діяльності в Україні та ЄС.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «JT INTERNATIONAL УКРАЇНА»

2.1. Особливості діяльності міжнародних тютюнових компаній

США вважається країною, де було покладено початок комерційного виробництва тютюну. У першій чверті XVII століття, у 1614 р., губернатор Віргінії Ральф Лейн заснував перші плантації в Джеймстауні та розпочав експортувати тютюн в Англію.

У 1862 році набув чинності Тютюновий указ, що визначив податкову політику щодо виробників: нарахування акцизу походило з розрахунку обсягів виробництва з прибутково-витратними книгами, але фактичних перевірок не проводили до 1864 року. У 1868 р. було запроваджено бандерольну систему маркування тютюнових виробів, з 1872 року – торгівля регулювалась тютюновим листом.

Одночасно тютюнове фермерство та промисловість розвивалися у Європі. Так, у Франції та Пруссії промислову культивуацію тютюну розпочали у XVII столітті, було встановлено суворе оподаткування [31, с. 15].

З 1970 по 1997 рік загальносвітове виробництво тютюнового листа в сухій вазі збільшилося з 4,3 млн. тонн до рекордних 8,1 млн. тонн. До 2000 року виробництво тютюнового листа було налагоджено у більш ніж ста країнах світу, але близько 80% виробництва припадало на Китай, США, Індію, Бразилію, Туреччину, Зімбабве, Малаві. Поруч із розвитком тютюновництва зростали загальносвітові показники експорту продукції.

Наразі, як і у більшості інших країн Європи, вирощування тютюну скорочується. З 1970-2015 рр. площа земель, на яких вирощують тютюн, із 27000 гектарів зменшилась до 120 гектарів. У 1960-х роках було досягнуто найбільших масштабів, майже 30000 тонн тютюнової сировини, в подальшому воно тільки зменшувалось. За даними у 2010 році було вироблено близько 110 тонн тютюну [31, с. 18].

Розвиток світової економіки зумовлює прагнення України стати рівноправним учасником загальноєвропейського процесу інтеграції. Для цього слід спрямувати зусилля на вирішення основних науково-технічних програм щодо налагодження випуску конкурентоспроможної продукції та пошук власного місця на світовому ринку товарів усіх галузей промисловості, у тому числі й тютюнової, оскільки тютюнова промисловість робить істотний внесок в економіку понад 150 країн, в тому числі й України.

Найбільшим серед ринків тютюнових виробів як у цілому світі, так і в Україні зокрема, є ринок сигарет. За експертними оцінками більше 90% тютюну, виготовленого в світі, постачається на тютюнові фабрики для виготовлення саме такого виду продукції.

Наша країна має найвищі у світі темпи зростання виробництва тютюнових виробів, порівняно з іншими країнами. За 2010 р. та 2020 р. їхній випуск збільшився на 70,2 млрд. шт. сигарет (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняння виробництва сигарет за 2010 та 2020 рр., тис. шт. [20]

Країна Рік	Китай	США	Росія	Японія	Індонезія	Німеччина	Туреччина	Нідерланди	Великобританія	Україна	Інші країни
2010	1698	594	341	257	232	206	127	123	126	57	1638
2011	1698	596	340	250	230	200	127	121	125	59	1630
2012	1700	570	343	250	230	199	127	119	124	59	1624
2013	1720	550	347	250	224	197	127	118	120	70	1620
2014	1735	550	350	247	225	195	127	117	120	82	1618
2015	1740	549	355	243	221	193	128	116	119	95	1610
2016	1742	561	355	245	220	192	128	114	115	100	1610
2017	1750	513	360	240	196	190	129	114	110	105	1607
2018	1766	510	371	220	194	187	130	110	107	110	1603
2019	1781	507	377	217	192	187	130	110	105	115	1599
2020	1792	499	380	215	186	185	130	110	105	129	1598

За цей період Україна випередила Нідерланди та Великобританію і закріпила своє місце у десятці країн – найбільших виробників тютюнової продукції поряд із Китаєм, США, Росією, Японією тощо.

Реформування галузі супроводжувалось різким зменшенням обсягів виробництва тютюнових виробів з 69,3 млрд. шт. у 1990 р. до 48,0 млрд. шт. у 1995 р. Далі відбулося поступове нарощування обсягу випуску сигарет і цигарок, яке досягло максимуму у 2018 р., становлячи 129,8 млрд. шт. Що ж до експорту, то залежність між виробництвом і експортом такої продукції спочатку не була відчутною, але уже починаючи з 2018 р. відбувалось нарощування експорту майже такими ж темпами як і виробництва 1,59%.

Проте водночас із цим досить високими темпами почав зростати імпорт сигарет і цигарок. Наприклад, у 2020 р. проти 2018 р. відбувся ріст на 1,46% [20].

Таким чином, можна стверджувати, що не дивлячись на введення в Україні Закону «Про заходи по попередженню і зменшенню споживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення», яким забороняється куріння тютюнових виробів у громадських місцях, за виключенням спеціально відведених для цього місць та виробництво, ввіз і продаж тютюнових виробів, у яких міст нікотину перевищує 1,2 міліграма, а вміст смол – 12 міліграмів і на пачках яких відсутнє медичне попередження про наслідки вживання тютюну, виробництво такої продукції усе ж таки зростає. І вона починає відігравати все більшу роль у формуванні валового внутрішнього продукту, зважаючи на майже трикратне перевищення експорту над імпортом.

Проте треба мати на увазі, що конкурентоздатність вітчизняної продукції може бути знижена, якщо враховувати тенденцію, котра спостерігається і Європейських країнах, де споживання тютюнових виробів корелює з доходами населення (рис. 2.1).

Так, починаючи із доходу на одну особу 30 тис. євро на рік, відбувається зменшення паління сигарет на душу населення (групи країн від 1600 до 800 шт.). у той час, як в решті країн, де дохід нижчий, - середньостатистичний житель викурює за рік більше 2000 шт. сигарет (Болгарія, Польща, Угорщина, Словачія, Іспанія, Португалія). Україна ж належить до групи країн з порівняно невисокими доходами на душу населення, але тим не менше, вона має найнижчі показники споживання цигарок серед країн Європи [38, с. 29]. Це пов'язано з тим, що Україна поки що

лише наближається до межі насичення цього ринку, після чого з ростом доходів обсяги споживання тютюнової продукції зменшуватимуться. Наразі ж зменшуються тільки темпи росту споживання сигарет.



Рис. 2.1. Залежність між доходами населення та споживанням тютюнових виробів у європейських країнах в 2019 рр. [38, с. 30]

Якщо найближчими роками така тенденція збережеться, це приведе до перерозподілу на світовому ринку країн-виробників і країн-споживачів. Отож, оскільки в Україні проблема задоволення попиту на внутрішньому ринку майже вирішена (споживання сигарет в Україні сягає понад 100 млрд. шт. на рік), необхідно, збільшуючи темпи виробництва, шукати шляхи збуту надлишків тютюнової продукції за межами країни.

За останні роки в українську тютюнову промисловість вкладено більш ніж 160 млн. доларів іноземних інвестицій, що поряд із позитивом, зумовленим нарощуванням обсягів випуску, призвело до втрати державою монопольного права на виробництво тютюну і сигарет. Наприклад, із середини 90-х років транснаціональні компанії, такі як «Reemtsma», «Phillip Morris», «British American Tobacco», «J.T. International» й колишні державні тютюнові фабрики, розташовані у містах Києві, Чернігові, Черкасах, Прилуках, Харкові, Кременчуці створили спільні

підприємства, котрі володіючи значними фінансовими можливостями, поступово витісняють тютюнові фабрики України з вітчизняним капіталом, частка яких на національному ринку тютюнової продукції займає тепер лише близько 6%.

Варто зазначити, що під час здійснення трансформаційних процесів значна кількість колишніх державних підприємств взяла курс на зміну свого статусу та інвестиційної політики, щоби мати змогу гнучко пристосуватися до змін попиту й умов збуту продукції, ринкових викликів, насамперед конкуренції, тобто забезпечити передумови для довгострокового економічного зростання. Досягалось це головним чином завдяки тому, що у розвиток вітчизняних тютюнових підприємств інвестували свій капітал такі країни, як США, Японія, Німеччина, Англія. Це, у свою чергу, призвело не лише до перебудови технологічних процесів діяльності підприємств, а значно вплинуло на особливості ведення обліку виробництва продукції, який є основним джерелом даних для вивчення економіки підприємства, аналізу результатів його діяльності, визначення тенденцій його розвитку, більш повного виявлення і використання існуючих виробничих і фінансових резервів, оскільки облік процесу виробництва тютюнових підприємств залежить від конкретних умов, технології й організації виробництва та визначається індивідуальними особливостями підприємств. Адже виробництво тютюнових виробів – це сукупність технологічних процесів та енергетичних, ремонтно-відновлювальних, транспортних і складських операцій, пов'язаних із послідовною обробкою сировини й матеріалів та перетворенням їх у готову продукцію.

Транснаціональні тютюнові корпорації захопили 97% ринку сигарет в Україні. Інших 3% сигарет виробляють чи імпортують невеликі підприємства.

Обсяг реалізованих тютюнових виробів і обсяг продукції, реалізованої за межі України, з 2016 р. невинно зростає (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Обсяг реалізації та частка експорту за 2016-2020 рр., млн. грн., % [38]

Експорт цигарок, сигар, сигарил (маленьких сигар) і сигарет у 2016-2020 рр. наведено на табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Експорт цигарок, сигар, сигарил (маленьких сигар) і сигарет у 2016-2020 рр., тис. дол. США [63]

Країна	2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	Вартість	Питома вага, %	Вартість	Питома вага, %	Вартість	Питома вага, %	Вартість	Питома вага, %	Вартість	Питома вага, %
Грузія	87504	34,68	67971	24,40	62020	23,74	72843	24,79	130158	38,19
Азербайджан	64579	25,59	44779	16,07	-	-	48773	16,60	-	-
Молдова	42896	17,00	-	-	43416	16,62	-	-	39449	11,58
Японія	-	-	56789	20,38	45040	17,24	64068	21,80	71180	20,89

З 01.01.2021 р. до 30.04.2021 р. найбільше сигар, сигарил, сигарет і цигарок було імпортовано: з Німеччини, вартість - 6 298 тис. дол. США, питома вага - 48,72%; із Польщі, вартість - 783 тис. дол. США, питома вага - 6,06%; з інших країн, вартість становила 1 687 тис. дол. США, питома вага - 13,05%.

Сьогодні нараховується 27 фабрик з виробництва тютюну [39, с. 11]. Основними виробниками на тютюновому ринку України є підприємства з іноземними інвестиціями. Завдяки інвестиціям іноземних інвесторів відбулася модернізація та технічне переоснащення фабрик, що дозволило забезпечити виробництво тютюнової продукції, яка відповідає міжнародним критеріям якості.

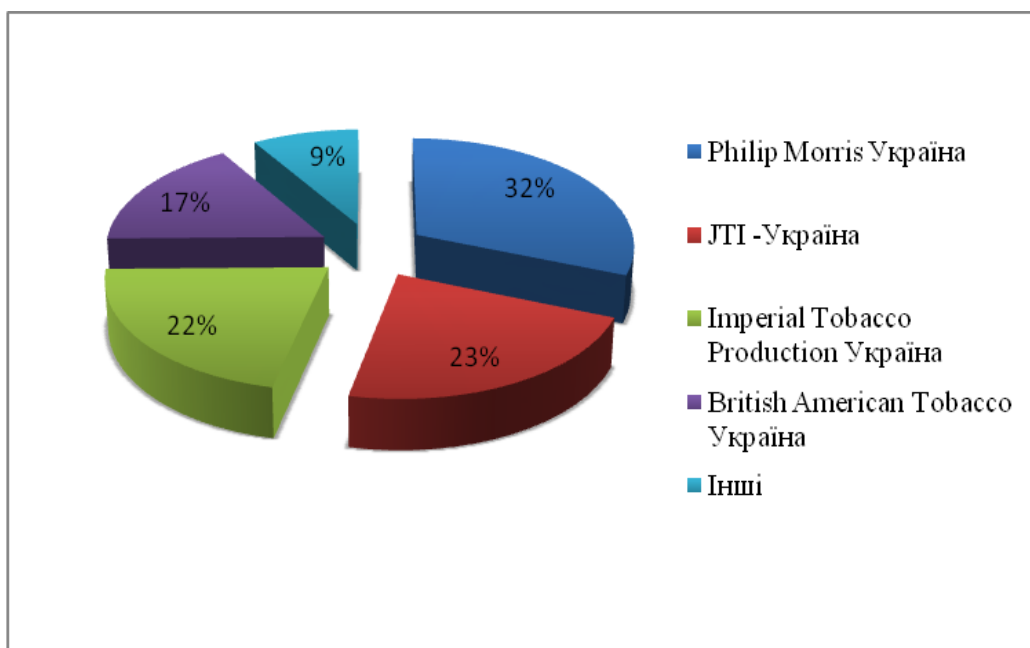


Рис. 2.3. Відсоткова частка виробників тютюнової продукції на ринку України в 2019-2020 рр. [20]

Найбільшу частку на Українському ринку тютюнової продукції займає ПАТ «Філіп Морріс Україна», виробництво сигарет якого у 2015 році склало 32,5 млрд. одиниць. Не значна різниця у випуску продукції і часткою на ринку між ПАТ «Імперіал Тобакко Продакшн Україна» і «Джей Ті Інтернешнл Компані Україна» - 22,8 та 23,4 млрд. одиниць відповідно. Виробництво сигарет іншими, менш значними, підприємствами становить всього-на-всього 5,54 млрд. одиниць продукції [38, с. 31].

Philip Morris International, Інк. (PMI) - це одна з провідних міжнародних компаній, яка займається виробництвом тютюнових продуктів. Вона є власником шістьох із 15 найпопулярніших марок сигарет на міжнародному ринку. У 1993 році ця компанія започаткувала приватне акціонерне товариство на українському ринку «Філіп Морріс Україна», яке на даний час є одним з провідних виробників тютюнової продукції в Україні. Фабрика даної компанії розташована в Харківській області, де виробляється ряд марок призначених не тільки для внутрішнього ринку, але і для експорту. Зокрема це: «Marlboro», «L&M», «Parliament», «Chesterfield», «Bond Street» [69].

JTІ Україна – є однією з членів групи компаній Japan Tobacco International (JTІ), яка входить до числа провідних виробників тютюнових виробів в світі і є лідером серед країн СНД. В Україні JTІ існує з 1993 року, а на сьогоднішній день займає другу місце серед тютюнових компаній країни. Підприємство володіє сучасною фабрикою в Кременчуці, головним офісом в Києві і 9 регіональними офісами в найбільших містах України.

Фабрика JTІ виробляє сигарети «LD», «Winston», «Glamour», «Camel» і «Monte Carlo» для внутрішнього ринку, а також для експорту [68].

Imperial Tobacco в Україні є частиною міжнародної компанії Imperial Brands. Компанія є одним з лідерів на тютюновому ринку і займає 22%. Imperial Tobacco виробляє і представляє на українському ринку міжнародні сигаретні бренди «Davidoff», «R1», «Style», «West», «Parker & Simpson», а також марки «Прима Люкс», «Прима Срібна», «Прима Оптима», «Прима Класична», «Столичні» та інші.

Сім'я брендів «Прима» займає провідні позиції на українському тютюновому ринку. Фабрика, розташована в Києві, здійснює виробництво не лише для внутрішнього ринку, але і для експорту. Кількість виробленої продукції у 2020 році склала 19 млрд. одиниць сигарет [67].

Виробничий підрозділом «British American Tobacco Україна» є Прилуцька тютюнова фабрика. У 1993 році колективне підприємство «Прилуцька тютюнова фабрика» і «В.А.Т. Індастріз пі.ел.сі.» підписали договір про створення акціонерного товариства закритого типу Тютюнової компанії «В.А.Т. – Прилуки». Це підприємство було першим в тютюновій галузі України з іноземними інвестиціями [66]. Фабрика виробляє сигарети «Capri Azzurro», «Pall Mall», «Lucky Strike», «Kent», «Rothmans Demi», «Rothmans», «Vogue», «Прилуки Преміум Класичні», «Прилуки Особливі», «Прилуки Класичні», «Прилуки Класичні Економ».

Львівська тютюнова фабрика - одне з підприємств тютюнової промисловості України. Воно часто змінювало юридичну адресу і назву. З 2011 року підприємство офіційно зареєстровано як ТОВ «Львівська тютюнова фабрика». На фабриці виробляють сигарети, які не є підробками, вони виробляються легально

обкладаючись податками з дуже низькими акцизами, але більша їх частина скуповується контрабандистами для подальшої реалізації в країнах ЄС [38, с. 45].

Світовий тютюновий ринок зазнає постійних антитютюнових тисків з боку суспільства та державних організацій. Це позитивно впливає на розвиток українського ринку тютюнової продукції, тому що у зв'язку з цим тиском західні компанії змушені шукати нові ринки збуту. Наслідком цього стало активне інвестування тютюнової галузі України, не зважаючи на те, що в країні не дуже сприятливий інвестиційний клімат.

Сьогодні у кризовому стані перебувають лише підприємства з українським капіталом. Що полягає в скороченні обсягів виробництва, відсутності стратегічних торгових марок, низькій якості продукції. Підприємства з українським капіталом практично витісняються з ринку. Негативні фактори не дають їм можливості розвивати виробництво – воно поступово занепадає. Таким чином, в тютюновій галузі простежується зниження кількості виробників тютюнової продукції.

Завдяки іноземним інвестиціям тютюновий ринок розвивається стабільно, хоча й піддається впливу низки проблем. Наприклад, нелегальний ввіз тютюнової продукції на територію країни, фальсифікацію продукції як вітчизняного, так і закордонного виробництва, недосконалість законодавчої бази тощо.

2.2. Організаційно-економічна характеристика ПАТ «JT International Україна»

Для дослідження ми взяли ПАТ «JT International Україна», котре займається виробництвом тютюнових виробів. Підприємство є правонаступником всіх прав та обов'язків Закритого акціонерного товариства «JT International Україна» [52], а безпосереднім власником виступає JT International Holding B.V., що знаходиться за адресою: Bella Donna 4, 1181 RM Amstelveen, в Нідерландах. Материнська компанія - Japan Tobacco Inc. (Tokyo, Japan) [52].

В Україні JTI працює з 1993 року (до 1999 року – як R.J. Reynolds) та на сьогоднішній день займає другу позицію серед тютюнових компаній країни з

сучасною фабрикою в місті Кременчуці Полтавської області (ПАТ «Джей Ті Інтернешнл Україна»), головним офісом у Києві (ПАТ «Джей Ті Інтернешнл Компані Україна») та регіональними офісами в найбільших містах України.

Підприємство здійснює діяльність по виробництву та розповсюдженню (збуту) тютюнових виробів на території України та поза її межами, імпорту та експорту діяльність щодо тютюну, тютюнової сировини та тютюнових виробів. Підприємство здійснює свою діяльність відповідно до статуту та чинного законодавства України за усіма напрямками (виробнича, торгівельна, соціальна діяльність тощо) [53].

Продукція експортується у Білорусь, Молдову, РФ, країни Західної Європи, країни Кавказу – Азербайджан, Вірменію, Грузію, Туркменістан, країни Африки та Близького Сходу, Мексику. У портфелі JTІ більш ніж 100 брендів тютюнових виробів (у Кременчуці виробляють більш ніж 90), але одні з основних глобальних флагманських брендів це:

1. Winston – бренд заснував у США у 1954 році R.J.Reynolds, який назвав його на честь рідного міста Winston Salem. Протягом року були найкращі продажі у країні. Сьогодні це бренд № 2 у світі, досягний більш ніж у 100 країнах.

2. Camel – має майже столітню історію. Створений у 1913 році бренд є торговою маркою № 1 у світі. Сьогодні це головний міжнародний преміум-бренд JTІ.

Культура компанії, на якій будується бізнес:

- ініціативність, відкритість, вдосконалення – цінності, якими керується компанія, якими живе кожен співробітник JTІ;
- інновації – невіддільна частина корпоративної культури (щорічно подається та втілюється в життя тисячі ідей з удосконалення роботи);
- люди, їхні таланти та компетентність, творчі ідеї та насага, командна робота – головна рушійна сила компанії.

Компанія прагне до найвищих стандартів. Головні корпоративні стратегії:

- продовжувати бути двигуном зростання прибутку JTІ;
- увага на відповідальність та авторитет;

- будівництво та виховання видатних брендів компанії;
- інвестування в людей, - продовжувати підвищувати продуктивність.

Компанія має високо відповідальний бізнес, побудований на стійкому мисленні стосовно наступних питань:

1) Захист навколишнього середовища. Однією з основних задач компанії є досягнення найвищих показників в області управління охороною навколишнього середовища, здоров'я та безпеки праці, впровадження ефективних програм управління в усіх підрозділах. Так, 1 березня 2012 року була затверджена Політика в області охорони навколишнього середовища, здоров'я та безпеки праці (EHS). Компанія встановила і підтримує інтегровані системи менеджменту навколишнього середовища, управління якістю і менеджменту промислової безпеки відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO 14001, ISO 9001, OHSAS 18001 відповідно. Вони поширюються на діяльність усіх структурних підрозділів підприємства, підрядних організацій, які виконують роботи для підприємства або за його дорученням. Компанія прагне виявляти, розуміти та зменшувати вплив своєї діяльності на навколишнє середовище [53].

2) Права людини та трудові права. Створення безпечного та чесного місця роботи вимагає найвищих стандартів у правах людини та ставлення до працівників, як своїх, так і для всіх партнерів компанії, таких як фермери та постачальники. Захист прав людини та підтримка відмінної трудової практики є ключовими при веденні бізнесу компанії у всьому світі. Так, компанія працює в частині світу, де права людини знаходяться під загрозою і поставила зобов'язання щодо їх виконання в рамках політики ООН з прав людини. Компанією затверджено Кодекс поведінки, що визначає і заохочує високі стандарти ділової етики та соціальної відповідальності в бізнесі. Є численні програми для співробітників, клієнтів, дистриб'юторів та постачальників, які повідомляють про можливі порушення Кодексу поведінки, включаючи будь-які підозрювані порушення прав людини.

3) Інвестування в місцеві громади. Компанія проводить соціальні кампанії з місцевих мистецтв та культури, роботи з екологічних проектів, заохочує та дозволяє своїм співробітникам віддавати свій час, добровільно звертаючись до

соціальних проєктів, які їм важливі. Так, було інвестовано приблизно 68 млн. доларів США у роботу місцевих спільнот по всьому світу, інвестиційні програми громади пройшли понад 60 країн.

4) Відповідальність за продукт - ставлення до куріння. Компанія усвідомлює ризики для здоров'я, пов'язані з курінням, і прагне до розробки продуктів з обмеженим ризиком. Компанія вірить у свободу дорослих, щоб вибрати, чи хочуть вони палити, і визнає важливість допомагати споживачам приймати обґрунтовані рішення. Щоб бути ясними і прозорими щодо позицій щодо куріння та здоров'я, компанія дотримується шести основних принципів, які визначають ставлення до куріння [53].

Шість основних принципів визначення ставлення компанії до паління:

- відкритість про шкоду паління – кожна людина повинна бути проінформована про ризик паління для здоров'я;

- прозорість про продукцію компанії – курці хочуть знати, що саме вони курять (надається інформація про інгредієнти, які використовуються у продуктах на веб-сайті компанії, а також інгредієнтова інформація за запитом урядів, але вимагається, щоб комерційні секрети компанії були поважні та захищені);

- прихильність розвитку продукту з меншим ризиком – у той час як ризики споживання тютюну не можуть бути повністю усунені, компанія прагне до розробки продуктів з обмеженим ризиком, які є прийнятними для дорослих курців;

- профілактика куріння серед молоді – неповнолітні не повинні палити і не повинні мати доступ до тютюнових виробів – ця віра є центральним елементом Кодексу поведінки та практики маркетингу JTІ;

- розміщення між курцями і некурцями – курці не повинні палити в присутності дітей;

- повага до місцевих норм ті культур – компанія поважає культури, норми, законодавство та процеси прийняття рішень у кожній країні, активно прагне відкритого і прозорого діалогу з урядовими органами в усьому світі, і, де це можливо, пропонує альтернативні рішення для рішення проблеми, запропонованої урядом [53].

Незаконна торгівля тютюном є серйозною глобальною проблемою. Незаконна торгівля, взята в цілому, є четвертою за величиною тютюновою компанією в світі. Тому компанією немало зусиль приділяється у боротьбі з нелегальною торгівлею тютюновими виробами, при цьому правоохоронні органи визнають сильну цілісність компанії в цьому питанні.

JTІ вигідно виділяється на ринку праці. Оскільки компанія вважає, що головна її сила – люди, їхні таланти та компетентність, творчі ідеї та наснага, командна робота, то багато уваги приділяється умовам праці, охороні праці. Підтвердженням цього стала висока оцінка європейським інститутом Top Employers, який щорічно визначає найкращих роботодавців в усьому світі. JTІ Ukraine стала першою компанією в Україні з сертифікацією Top Employers і випередила 84% європейських компаній-номінантів. У 2013 році JTІ Ukraine увійшла в TOP-3 найкращих роботодавців України за результатами досліджень провідною компанією Reputation Capital. На високому рівні охорона здоров'я і техніка безпеки, навчання і розвиток персоналу, обговорення кар'єри, програми оздоровлення і стрес-менеджменту.

Компанія має репутаційну стабільність, імідж. При цьому збалансований розвиток бізнес-сегментів компанія здійснює шляхом:

- ефективного використання мережі активів для збільшення частки ринку тютюнових виробів,
- інвестування в технології та інновації,
- стратегічних придбань,
- контроль вирощування тютюну,
- розвитку потенціалу команди і вдосконалення процесів.

Оскільки компанія JTІ – міжнародна, то її діяльність базується на міжнародних стандартах. Система менеджменту основана на розробці і впровадженні політик підприємства в різних сферах діяльності і працює над постійним вдосконаленням.

Виробничі потужності компанії JTІ на території України розташовані за адресою: Україна, Полтавська обл., м. Кременчук, вул. 1905 року, 19. Товариство

zareestrowane w Ukrainie 30.06.2000 roku. Основним видом діяльності Товариства є виробництво тютюнових виробів (код КВЕД 12.00)». Офіційна сторінка в Інтернет, на якій доступна інформація про компанію: www.jti.com [52].

JTІ Україна – один з найбільших виробників тютюнових виробів в Україні. Входить до складу групи компаній Japan Tobacco International (штаб-квартира у м. Женева), міжнародного тютюнового бізнесу групи компаній Japan Tobacco (штаб-квартира у м. Токіо).

В Україні JTІ представлена двома компаніями:

- АТ «Джей Ті Інтернешнл Компані Україна» (JTІ Київ). Представлена центральним офісом у Києві та 6 регіональними офісами по всій Україні.

- ПАТ «Джей Ті Інтернешнл Україна» (JTІ Кременчук). Фабрика з виробництва тютюнових виробів у місті Кременчук, Полтавська область.

В Україні компанія працює з 1999 р. У центральному офісі в Києві, регіональних офісах по всій країні та на фабриці у м. Кременчук (Полтавська обл.) працює більше 800 людей.

JTІ Україна виробляє продукцію як для українського, так і для близько 20 зовнішніх ринків. Найвідоміші торгові марки – Winston, Camel, Glamour, Sobranie, LD, Logic Compact, Monte Carlo [52].

JTІ Україна входить в топ 10 платників податків в Україні до державного бюджету України в 2019 році.

ПАТ «JT International Україна» є юридичною особою з дня його державної реєстрації. Товариство здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Товариство діє на основі Статуту, має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, діє на основі повного господарського розрахунку, самофінансування та самоокупності, фірмову марку, товарний знак, що затверджується Дирекцією Товариства; має печатки та штампи із своїм найменуванням, фірмовий бланк. Форми печаток та штампів затверджуються Дирекцією.

Товариство в процесі здійснення господарської діяльності дотримується вимог чинного законодавства в усіх сферах, і самостійно відповідає за своїми зобов'язаннями.

Метою діяльності Товариства є: об'єднання матеріальних і фінансових ресурсів акціонерів для здійснення підприємницької діяльності з метою одержання прибутку та наступного його розподілу. Товариство створене виключно як господарське [52].

Структура управління - це упорядкована сукупність взаємозв'язаних елементів системи, що визначає поділ праці та службових зв'язків між структурними підрозділами і працівниками апарату управління з підготовки, прийняття та реалізації управлінських рішень. Вона організаційно закріплює функції за структурними підрозділами й працівниками і регламентує потоки інформації у систему управлінської структури, виражається в схемі й параметрах структури управління, штатному розкладі, певному співвідношенні структурних підрозділів і працівників апарату управління, положеннях про відділи та служби, у системі підпорядкування і функціональних зв'язків між персоналом управління [43, с. 79].

Організаційна структура управління на підприємствах відіграє надзвичайно важливу роль. Всі великі підприємства пройшли певні етапи розвитку організаційних структур.

Основним внутрішнім елементом ПАТ «JT International Україна» є організаційна структура, що характеризує саме співвідношення функціональних рівнів планування, які забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства.

Діюча організаційна структура управління передбачає централізацію функціональних зв'язків, що забезпечує безперебійну роботу основних підрозділів. У цих умовах кожна функціональна служба являє собою динамічну структурну одиницю, що забезпечена кадрами відповідної кваліфікації, необхідними фінансовими ресурсами, що дає змогу маневрувати в роботі та якісно використовувати функціональні обов'язки з централізованого обслуговування усіх основних цехів як одного цілого виробництва.

Інженерна служба розробляє і здійснює технічну політику підприємства, спрямовану на виконання стратегічних цілей компанії; здійснює проекти з технічного переозброєння підприємства, капітального будівництва та ремонту будівель, споруд, інженерних мереж і комунікацій; підтримує чинне допоміжне технологічне обладнання, енергетичне і комунальне господарства, будівель і споруд в справному стані; організовує і забезпечує протипожежний режим підприємства; розробляє і впроваджує у виробництво засоби автоматизації та механізації виробничих процесів [52].

Служба управління персоналом організовує і проводить кадрову роботу, принципами якої є кваліфікований підбір персоналу і просування по службі працівників відповідно діловим якостям і професійною компетентністю; забезпечує компетентність персоналу на основі відповідного навчання, розвитку навичок і придбання необхідного професійного досвіду; здійснює ведення кадрового діловодства.

Служба охорони навколишнього середовища, промислової безпеки та охорони праці забезпечує функціонування, контроль та вдосконалення системи управління навколишнім середовищем, промисловою безпекою та охороною праці, а також відповідність її вимогам міжнародних стандартів ISO 14001 і OHSAS 18001, а також координує і контролює діяльність структурних підрозділів підприємства в області охорони навколишнього середовища, промислової безпеки та охорони праці.

Відділ інформаційних технологій здійснює впровадження і підтримку програмного забезпечення на основі аналізу бізнес процесів на підприємстві ПАТ «JT International Україна», забезпечує підтримку і розвиток технічної інфраструктури ІТ відповідно до стандартів і стратегією компанії JTІ, забезпечує клієнтів підтримкою і навчанням у використанні апаратного і програмного забезпечення, здійснює оперативну підтримку клієнтів. Відділ забезпечує дотримання правил техніки безпеки та пожежної безпеки, а також стандартам на апаратне і програмне забезпечення на ПАТ «JT International Україна» [52].

Юридичний відділ здійснює правову експертизу проектів наказів, інструкцій, положень та інших документів правового характеру, що готуються в Компанії, в необхідних випадках участь у розробці цих документів; приймає участь у підготовці та укладенні колективного договору і в розгляді претензій та підготовці відповідей на них, а також здійснює методичне керівництво цією роботою у відповідних підрозділах. Відділ представляє інтереси Компанії в судах загальної юрисдикції, господарських, адміністративних судах всіх інстанцій, а також в інших державних органах і громадських організаціях при розгляді правових питань.

Сигаретний цех (виробництво) виконує завдання, пов'язані з випуском готової продукції відповідно технологічним інструкціями з випуску сигарет з фільтром, без фільтру і виробництвом фільтропаличок; забезпечує відповідність випущеної продукції Корпоративному Керівництву з якості компанії «JT International Україна» і виробничими замовленнями; виробляє продукцію в обсязі, а також відповідно до виробничого плану; здійснює утримання обладнання в справному технічному стані (це дозволяє виробляти готову продукцію в повній відповідності з вимогами стандартів та інструкцій з меншими втратами, і досягати заданих ключових виробничих показників).

Тютюновий цех (виробництво) виконує завдання, пов'язані із забезпеченням виробництва якісним різаним тютюном, який відповідає нормативним документам, для забезпечення безперебійного виробництва сигаретної продукції, завдання, пов'язані з виробництвом необхідної кількості різаного тютюну і жилки тютюнової розширеної на експорт.

Складське господарство виробництва здійснює приймання, зберігання і видачу всіх вступників у виробництво матеріалів та запчастин з дотриманням всіх технічних вимог, що забезпечують належне збереження і виключають будь-який вплив на якісні характеристики матеріалів; здійснює належний складський облік; організовує та здійснює переміщення матеріалів і запчастин в межах фабрики згідно із затвердженими нормами та надійшли з відділів заявками для забезпечення ритмічного безперервного процесу виробництва відповідно до встановленого

плану; виконує роботи з приймання, зберігання, різанні, видачі та обліку марок акцизного податку, здійснення контролю за рухом / використанням марок акцизного податку в виробництві, здачу невикористаних та пошкоджених марок акцизного податку на склад відповідно до виробничого плану і виробничого замовлення [52].

Служба забезпечення виробництва виконує завдання, пов'язані із забезпеченням підприємства необхідним якісною сировиною, матеріалами та обладнанням, запасними частинами, відповідними нормативними документами, для підтримки встановлених рівнів складських запасів і забезпечення безперервного процесу виробництва продукції, що випускається підприємством продукції; виконує завдання, пов'язані зі своєчасним наданням відповідним підрозділам підприємства виробничого плану, щоб забезпечити безперервний виробничий процес.

Відділ якості забезпечує контроль за якістю продукції, що випускається відповідно до внутрішніх вимог з якості компанії ПАТ «JT International Україна» і нормативної документації по випуску сигарет, в тому числі методики виконання вимірювань (випробувань) з необхідною точністю. Відділ забезпечує контроль за всім вимірювальним обладнанням з контролю якості та гарантує його обслуговування і калібрування для нормального функціонування, і точності проведення вимірювань; координує систему контролю скарг від клієнтів на підприємстві; організовує моніторинг тютюнових жуків, розробляє і контролює заходи щодо боротьби з тютюновим жуком.

Служба безпеки координує і реалізовує заходи, спрямовані на забезпечення захисту працівників підприємства; приймає участь в створенні і підтримці безпечних умов праці, забезпечує збереження майна та інших активів підприємства; організовує і здійснює пропускний режим на підприємстві; приймає участь у забезпеченні і контролі об'єктового режиму, у заходах, спрямованих на мінімізацію ризиків підприємства в економічній сфері та у в заходах із забезпечення інформаційної безпеки; організовує і здійснює заходи цивільного захисту підприємства, мобілізаційної готовності і реагування на кризові ситуації.

Служба фінансів здійснює підготовку та своєчасну подачу фінансової, податкової та статистичної звітності, веде бухгалтерський облік всіх господарських операцій, здійснює банківські операції, здійснює своєчасне нарахування та перерахування заробітної плати працівникам, а також нарахування та перерахування податкових зобов'язань.

Служба управлінського обліку, фінансового аналізу та контролю здійснює планування, підготовку та своєчасну подачу управлінської звітності, веде аналіз собівартості готової продукції, сировини, нетютюнових матеріалів, запасних частин та капітальних інвестицій [52].

Отже, підприємство має лінійно-функціональну структуру. Основу структури складає «шаховий» принцип побудови і спеціалізація управлінського процесу по функціональним підсистемам організації (маркетинг, виробництво, дослідження і розробки, фінанси, персонал, тощо).

2.3. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства

Проаналізуємо фінансовий стан господарської діяльності ПАТ «JT International Україна». Для цього визначимо поняття фінансового стану підприємства.

Фінансовий стан – це найважливіша характеристика економічної діяльності підприємства, вона визначає конкурентоспроможність, потенціал у діловому співробітництві, оцінює, у якій мірі гарантовані економічні інтереси самого підприємства та його партнерів у фінансовому та виробничому відношенні [24, с. 212].

Фінансовий стан підприємства – це ступінь забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами для здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями [43, с. 148].

Оцінка фінансового стану підприємства здійснюється за допомогою врахування системи економічних показників, які характеризують фінансово-господарське становище господарюючого суб'єкта [43, с. 148].

Оцінемо стан активів підприємства в таблиці 2.3.

З даних таблиці 2.3. видно, що зросли показники загальної вартості активів на 20,89%, вартості необоротних активів на 71,46%, вартості матеріальних оборотних активів – на 42,61%, дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги – на 425,29%, власного капіталу – на 19,03%, довгострокових зобов'язань для формування необоротних активів – на 16,94%, поточних зобов'язань та вартості основних засобів на 241,43% та 60,95%, відповідно.

Натомість знизилась показники вартості оборотних активів на 18,36%, грошових коштів – на 94,36%. Знизився показник робочого капіталу на 23,21%.

Наступним етапом аналізу є оцінка фінансової стійкості ПАТ «JT International Україна». Під фінансовою стійкістю підприємства розуміють його платоспроможність в часі з дотриманням умови фінансової рівноваги між власними та залученими засобами [16, с. 103].

Для характеристики фінансової стійкості підприємства використовується система абсолютних та відносних показників. Найбільш узагальнюючими абсолютними показниками фінансової стійкості є відповідність або невідповідність (надлишок або нестача) джерел коштів для формування запасів і витрат, тобто різниця між сумою джерел коштів і сумою запасів та витрат.

Таблиця 2.3

Показники для оцінки стану активів та зобов'язань ПАТ «JT International Україна», тис. грн. у 2018-2020 рр.

Показники	Методика розрахунку показника	Рік			Відхилення 2020 р. до 2018 р.	
		2018	2019	2020	+/-	%
1. Загальна вартість активів (майна)	Ф.1. р.1300	366889	410665	443527	76638	120,89
2. Вартість необоротних (довгострокових, постійних) активів	Ф.1. р.1095	160312	218763	274878	114566	171,46
3. Вартість оборотних (мобільних) активів	Ф.1. р.1195	206577	191902	168649	-37928	81,64

4. Вартість матеріальних оборотних активів (запасів)	Ф.1. р.1100	6379	5872	9097	2718	142,61
5. Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	Ф.1. р.1125	22597	46220	118699	96102	525,29
6. Грошові кошти	Ф.1. р.1165	1117	710	63	-1054	5,64
7. Власний капітал	Ф.1. р.1495	286542	314752	341076	54534	119,03
8. Довгострокові зобов'язання для формування необоротних активів	Ф.1. р.1595	76565	86742	89538	12973	116,94
9. Короткострокові кредити банків	Ф.1. р.1600	-	-	-	-	-
10. Поточні зобов'язання	Ф.1. р.1695	3782	9171	12913	9131	341,43
11. Робочий (чистий оборотний) капітал (наявність власних оборотних активів)	Ф.1.(р.1195 -р.1695)	202795	182731	155736	-47059	76,79
12. Вартість основних засобів:	Ф.1. р.1010	145284	202348	233833	88549	160,95
- первісна	Ф.1. р.1011	320819	390192	439649	118830	137,04
- сума зносу	Ф.1. р.1012	175535	187844	205816	30281	117,25

За даними табл. 2.3 відзначимо, що загальна вартість активів ПАТ «JT International Україна» за 2018-2020 рр. 76638 тис. грн. (на 20,89 %), з яких необоротні зросли на 114566 тис. грн. (на 71,46%), що свідчить про розширення діяльності за рахунок оновлення матеріально-технічної бази підприємства.

Фінансова стійкість підприємства характеризується системою фінансових коефіцієнтів, які розраховуються як відношення абсолютних показників активу і пасиву балансу. Порівняння цих коефіцієнтів з базисними величинами (середньогалузевими, показниками фінансово стійкіших підприємств, оптимально розрахованими) дає можливість встановити рівень фінансової стійкості аналізованого підприємства [12, с. 39].

Коефіцієнт автономії (коефіцієнт концентрації власного капіталу) характеризує питому вагу власного капіталу в загальній сумі балансу:

$$K.a. = \text{ф.1 р. 1495} : \text{ф.1 р. 1900} \quad (2.1)$$

Питома вага власного капіталу має бути достатньо високою, на рівні 50%. Розраховуємо коефіцієнти автономії по підприємству:

$$K.a. \text{ на } 31.12.2018 \text{ р.} = 286542 : 366889 = 0.78$$

$$K.a. \text{ на } 31.12.2019 \text{ р.} = 314752 : 410665 = 0.77$$

$$K.a. \text{ на } 31.12.2020 \text{ р.} = 341076 : 443527 = 0.77$$

Як видно з розрахунку, станом на 31.12.2018 р. – 78%, на 31.12.2019 р. – 77% та на 31.12.2020 р. питома вага власних коштів у валюті балансу становила 77%, що значно більше від нормативного значення.

Коефіцієнт фінансової залежності - показник, обернений до коефіцієнта автономії - показує, яка сума загальної вартості майна підприємства припадає на 1 грн. власних коштів:

$$\text{Кф. з.} = \text{ф.1 р. 1900} : \text{ф.1 р. 1495} \quad (2.2)$$

Нормативне значення показника менше 2.

Розраховуємо коефіцієнти фінансової залежності по підприємству:

$$\text{Кф. з. на 31.12.2018 р.} = 366889 : 286542 = 1.28$$

$$\text{Кф. з. на 31.12.2019 р.} = 410665 : 314752 = 1.3$$

$$\text{Кф. з. на 31.12.2020 р.} = 443527 : 341076 = 1.3$$

Зростання показника свідчить про збільшення питомої ваги залучених коштів у фінансуванні підприємства.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу розраховується як співвідношення всієї суми залучених засобів до суми власних коштів:

$$\text{К м.} = \text{ф.1 (р.1595 + р.1695)} : \text{ф.1 р.1495} \quad (2.3)$$

$$\text{К м. на 31.12.2018 р.} = (76565 + 3782) : 286542 = 0.28$$

$$\text{К м. на 31.12.2019 р.} = (86742 + 9171) : 314752 = 0.3$$

$$\text{К м. на 31.12.2020 р.} = (89538 + 12913) : 341076 = 0.33$$

Здійсненні розрахунки свідчать про погіршення фінансової стійкості підприємства.

Коефіцієнт концентрації залученого капіталу характеризує частку залученого капіталу в загальній сумі капіталу підприємства:

$$\text{К к. з. к.} = \text{ф.1 (р. 1595 + р. 1695)} : \text{ф.1 р. 1900} \quad (2.4)$$

Нормативне значення показника - $< 0,5$.

Розраховуємо коефіцієнти концентрації залученого капіталу по підприємству:

$$\text{К к. з. к. на 31.12.2018 р.} = (76565 + 3782) : 366889 = 0.22$$

$$\text{К к. з. к. на 31.12.2019 р.} = (86742 + 9171) : 410665 = 0.24$$

$$K \text{ к. з. к. на } 31.12.2020 \text{ р.} = (89538 + 12913) : 443527 = 0.23$$

Концентрація залученого капіталу в загальній сумі джерел фінансування поступово підвищується, що не завжди розцінюється позитивно.

Узагальнюємо показники фінансової стійкості підприємства ПАТ «JT International Україна» протягом 31.12.2018-31.12.2020 рр. у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Показники фінансової стійкості ПАТ «JT International Україна» за 2018-2020 рр.

Найменування показника	Рік			Відхилення 2020 р. до 2018 р.+/-
	2018	2019	2020	
1 Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	0,78	0,77	0,77	-0,01
2 Коефіцієнт фінансової залежності	1,28	1,3	1,3	0,02
3 Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,28	0,3	0,33	0,05
4 Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,22	0,24	0,3	0,01

Аналізуючи дані таблиці 2.4, можна зробити висновок, що відбулися негативні зміни у складі показників, якими характеризується фінансова стійкість - зменшилось значення коефіцієнта автономії. Проте значення коефіцієнта фінансової залежності зросло, зменшилась залежність підприємства від залучених коштів.

Для проведення аналізу техніко-економічних показників діяльності підприємства скористаємось даними форми 1 «Баланс» та форми 2 «Звіт про фінансові результати» за 2018-2020 рр., які наведені відповідно у Додатках.

Таблиця 2.5

Розрахунок техніко-економічних показників ПАТ «JT International Україна» за
2018-2020 рр.

№	Показники	Роки		
		2018	2019	2020
1.	Продуктивність праці за реалізованою продукцією, тис. грн./чол.	293,78	181,67	183,63
2.	Витрати на 1 грн. виручки від реалізації, грн.	0,91	0,63	0,71
3.	Фондовіддача за реалізованою продукцією, грн./грн.	39,63	1,76	1,54
4.	Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	7264	101174	116916
5.	Фондомісткість, грн./грн.	0,03	0,57	0,65
6.	Фондоозброєність, тис. грн./чол.	7,41	103,24	119,3
7.	Фондорентабельність, грн./грн.	2,18	0,28	0,23

Показник продуктивності праці за реалізованою продукцією у 2020 р. році зменшився, порівняно з 2019 роком, а згодом – почав збільшуватися.

Витрати на 1 грн. виручки від реалізації продукції, порівняно з 2019 роком зменшуються у 2020 році, однак у 2020 році вони зростають. Причиною цього є збільшення собівартості реалізованої продукції. Середня заробітна плата за порівнювані роки поступово збільшується, а отже, і збільшуються витрати на оплату працю персоналу.

Фондовіддача за реалізованою продукцією поступово зменшується. У 2018 році, було вироблено продукції та надано послуг на суму 39,63 грн. на кожному використану гривню основних засобів. З 2019 року показник різко зменшується до 1,76 грн., а у 2020 році - він становить 1,54 грн. Спостерігається зниження обсягу продажів. Що стосується середньорічної вартості основних виробничих фондів, то за 2018-2020 рр. вони зросли з 7264 тис. грн. до 116916,5 тис. грн.

Фондомісткість характеризує рівень середньорічної вартості основних виробничих фондів на одиницю вартості виробленої валової продукції. Вважається нормальним, коли фондомісткість має тенденцію до зниження, за рахунок більш низьких темпів росту вартості основних виробничих фондів порівняно з темпами

росту вартості валової продукції. В даному випадку показник фондомісткості зростає, якщо у 2018 він становив 0,03 грн./грн., то у 2019 р. – 0,57 грн./грн., а у 2020 році - 0,65 грн./грн.

Порівнюючи фондоозброєність даного підприємства можна помітити, що вона має тенденцію до зростання. Це характеризує позитивний вплив на ступінь технічної оснащеності праці, а також позначається на продуктивності праці персоналу. Якщо порівнювати показник фондорентабельності, то він спадає: у 2018 році він становив 2,18 грн./грн., у 2019 р. – 0,28 грн./грн. та у 2020 р. – 0,23 грн./грн. Ця тенденція є негативною, адже показник характеризує неефективне використання основних фондів за величиною одержаного доходу.

Наступним етапом аналізу є оцінка рентабельності ПАТ «JT International Україна».

Рентабельність - це рівень прибутковості, що вимірюється у відсотках. Підприємство вважають рентабельним, якщо доходи від реалізації продукції (робіт, послуг) покривають витрати виробництва і, крім того, забезпечує суму прибутку, достатню для нормального функціонування підприємства [49, с. 408].

Розрахунок показників рентабельності ПАТ «JT International Україна» за 2018-2020 рр. наведений у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Показники рентабельності ПАТ «JT International Україна» за 2018-2020 рр.

№	Показники	Методика розрахунку	Роки		
			2018	2019	2020
1.	Рентабельність продажу	Чистий прибуток (ф. 2 р. 2350) Чистий дохід від реалізації (ф.2 р. 2000)	0,06	0,16	0,15
2.	Рентабельність активів, %	Чистий прибуток(ф.2 р. 2350) (Активи на п. періоду + активи на к. періоду)/2	1,98	0,14	0,15
3.	Рентабельність власного капіталу, %	Чистий прибуток (ф.2 р. 2350) (Власний капітал поч. періоду + власний капітал на к. періоду)/2	0,06	0,09	0,08

Рентабельність продажу характеризує здатність підприємства отримувати прибуток. За три аналізовані роки спостерігається позитивна динаміка збільшення рентабельності продажу з 0,06 у 2018 році до 0,15 у 2020 році.

Протягом 2018-2020 рр. рентабельність активів різко знизилася. Якщо у 2018 р. ПАТ «JT International Україна» отримало 1,98% чистого прибутку на кожен вкладену гривню активів, то у 2020 р. – вже 0,15%. Факторами такого становища є зростання загальних витрат діяльності.

Рентабельність власного капіталу компанії у 2019 р. підвищується до 9% у порівнянні з 2018 роком. Проте, у 2020 р. – знижується до 8%.

У процесі виробничої діяльності підприємство купує матеріали, паливо, товари тощо, та реалізує готову продукцію. Ці процеси супроводжуються грошовими розрахунками. ПАТ «JT International Україна» здійснює безготівкову форму розрахунків.

Таким чином, можна з упевненістю зазначити, що ПАТ «JT International Україна» є рентабельним, платоспроможним та займає високі конкурентні позиції на ринку тютюнових виробів.

2.4. Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «JT International Україна»

Треба зазначити, що підприємство ПАТ «JT International Україна» по дистрибуції зі всіма країнами перевиконало план. Це можна чітко зрозуміти проаналізувавши таблицю 2.7.

Таблиця 2.7

Виконання плану поставок за експортними операціями ПАТ «JT International Україна» за 2020 рік

Країна	План, тис. грн.	Факт, тис. грн.	Виконання плану, %
Грузія	3463,26	4003,49	115,59
Польща	763,26	817,61	107,12
Німеччина	431,37	473,65	109,8
Білорусія	283,93	343,96	121,14
Разом	4941,82	5638,71	114,1

З даних табл. 2.7 таблиці видно, що в середньому по всіх країнах підприємство в середньому перевищило план на 14,1%. Суттєво зросли обсяги доставки до Грузії, а також, за фактом, - до Польщі та Німеччини. Щодо загального обсягу перевищення плану, то в абсолютних показниках його було перевищено на 696,89 тис. грн.

Визначити причини цих кількісних і якісних змін в зовнішній торгівлі можливо на основі таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Зовнішня торгівля ПАТ «JT International Україна» у 2020 році

№ дог.	Країна, фірма	План		Фактично		Відхилення	
		Вартість, тис. грн.	Строк, дні	Вартість, тис. грн.	Строк, дні	Вартість, тис. грн.	Строк, дні
174-В	Польща, «Usmivka»	763,26	10.03.19	817,61	09.03.19	0,0	-
113-С	Німеччина, «Jade»	431,37	27.03.19	473,65	27.03.19	0,0	-
78-12	Білорусія, «Неман»	283,93	12.04.19	343,96	12.04.19	0,0	-
54-08	Грузія, «Імері»	3463,26	24.04.19	4003,49	24.04.19	0,0	-

З огляду на дані таблиці 2.8 зрозуміло, що протягом 2020 року всі договори, укладені підприємством на експортування продукції, виконуються згідно графіка поставок. За таблицею порушень не виявлено, штрафні санкції за порушення доставок продукції не нараховувалися.

Під ефективністю ЗЕД в узагальненому вигляді розуміють співвідношення сукупності затрат і доходів від цієї діяльності [50, с. 60]. Для досягнення найбільшого економічного ефекту від ЗЕД слід розвивати доставку експортної продукції, яка дозволяє одержати найбільшу валютну виручку на одиницю затрат, та імпортувати ті товари, власне виробництво яких викликало б найбільші затрати на одиницю вкладених валютних коштів.

Аналіз економічної ефективності ЗЕД проводять для того, щоб обґрунтувати пропозиції про продаж купівлю товарів, оцінити структуру, що склалася, напрямки зовнішньоторгового обороту підприємства.

Таблиця 2.9

Виконання плану поставок за експортними операціями з 2018 р. по 2020 р.

№ п/п	Країна	План, тис. дол.	Факт, тис. дол.	Виконання плану, %	Відхилення, тис. дол.
1	Румунія	7300	7300	100	0
2	Білорусь	4710	4710	100	0
3	Йорданія	9135	9135	100	0
Разом		21145	21145	100	0

Аналізуючи таблицю 2.9. можна зробити висновок, що підприємство ПАТ «JT International Україна» за останні 5 років, в період з 2018 по 2020 роки включно, виконало план на 100%.

Підприємство у даний час може вибрати ринок збуту, тобто може визначити, де йому вигідніше реалізувати свою продукцію - на внутрішньому чи на зовнішньому ринку.

Вигідність реалізації продукції на зовнішньому ринку і закупки там же необхідних підприємству товарів відображають показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності. У цьому випадку, велике значення має аналіз внутрішніх і світових цін на ту ж саму продукцію, затрати на перевезення, завантаження, страхування, сплату митних та інших платежів й інші накладні витрати.

Підприємство «JT International Україна» уклало контракт на доставку тютюнових виробів іноземній фірмі на суму 7897,76 євро, включаючи упаковку та транспортування згідно INCOTERMS будь-яким видом транспорту. Постачання товару здійснюється на умовах DAP. Даний термін замінює собою 3 терміни: DAF, DES, DDU, і передбачає, що товар надається покупцю вже готовим для розвантаження.

Ця умова поставок передбачає, що продавець виконав своє зобов'язання по поставці, коли він надав покупцю товар, готовий до розвантаження з транспортного засобу, прибулого в узгоджене місце призначення. Експортні митні формальності лежать на продавцю, а імпорتنі митні формальності – на покупцю.

Економічний аналіз у зовнішній торгівлі України направлений на вивчення результатів виробничо-комерційної та фінансово-господарської діяльності фірм і їх фінансового положення.

Головним джерелом інформації для аналізу господарської діяльності у зовнішній торгівлі є фінансова звітність підприємств, які здійснюють зовнішньоторговельні операції. Найважливішими вимогами до звітності є порівнянність, своєчасність та достовірність [25, с. 199].

За результатами діяльності товариства 2017-2020 рр. зібрані такі дані про участь оборотних коштів у експортній діяльності (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз раціональності використання оборотних коштів при експортних операціях за 2018-2020 рр.

Назва показника	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Ціна експортної продукції, дол. США	1,77	2,12	2,55
Собівартість виробництва одиниці експортної продукції, грн.	42,88	50,35	63,65
Накладні витрати на одиницю експортної продукції	31,16	39,81	52,29
Обсяг експорту, од.	20130	31200	35300
Середні залишки коштів з експорту, грн.	55000	117000	142000
Курс обміну, грн./дол. США	25,5	25	26,60

Метою аналізу накладних витрат експорту та імпорту товарів є перевірка підприємством у звітному періоді режиму економії та пошук можливостей до зниження затрат у майбутньому.

$$BPHB_{in.val.} = \frac{HB_{in.val.}}{Q_{real}} \quad (2.5)$$

де $HB_{in.val.}$ - накладні витрати в іноземній валюті;

$Q_{real.}$ - сума реалізованих товарів в іноземній валюті (виручка-брутто).

$$BPHB_{in.val.} \text{ на 2018 р.} = (31,16 \times 20130) : (42,88 \times 20130) \times 100\% = 72,6\%$$

$$BPHB_{in.val.} \text{ на 2019 р.} = (39,81 \times 31200) : (50,35 \times 31200) \times 100\% = 79,1\%$$

$$BPHB_{in.val.} \text{ на 2020 р.} = (52,29 \times 35300) : (63,65 \times 35300) \times 100\% = 82,2\%$$

Щоб оцінити наскільки правильно і раціонально використовувались підприємством кошти, залучені для зовнішньоторгових операцій використовується коефіцієнт віддачі коштів.

Коефіцієнт віддачі коштів ($K_{\text{від.екс}}$), вкладених в експортні операції, визначається за формулою:

$$K_{\text{від.екс}} = \frac{B_{\text{екс}}}{CЗ_{\text{екс}}}, \quad (2.6)$$

де $B_{\text{екс}}$ - вартість реалізованих товарів в експортних цінах;

$CЗ_{\text{екс}}$ - середні залишки коштів з експорту.

$$K_{\text{від. експ. 2018}} = (1,77 \times 20130) : 55000 \times 100\% = 64,78\%$$

$$K_{\text{від. експ. 2019}} = (2,12 \times 31200) : 117000 \times 100\% = 56,53\%$$

$$K_{\text{від. експ. 2020}} = (2,55 \times 35300) : 142000 \times 100\% = 63,39\%$$

Віддача коштів у доларах по ПАТ «JT International Україна» визначається такою формулою:

$$E_{\text{від. кошт.}} = P_{\text{екс}} \times Q_{\text{екс}} : (CЗ_{\text{екс}} \times K_{\text{вал.}}), \quad (2.7)$$

Де $P_{\text{екс}}$ – ціна експортованої продукції (дол. США);

$Q_{\text{екс}}$ – обсяг експорту;

$CЗ_{\text{екс}}$ – середні залишки коштів з експорту (грн.)

$K_{\text{вал.}}$ – курс обміну валюти.

$$E_{\text{від. кошт. 2018 р.}} = 1,77 \times 20130 : (55000 \times 25,50) = 0,03 \text{ дол.}$$

$$E_{\text{від. кошт. 2019 р.}} = 2,12 \times 31200 : (117000 \times 25) = 0,02 \text{ дол.}$$

$$E_{\text{від. кошт. 2020 р.}} = 2,55 \times 35300 : (142000 \times 26,60) = 0,02 \text{ дол.}$$

Число обертів за досліджуваний період на товаристві визначається за формулою:

$$Q_{\text{об.}} = C_{\text{екс}} : CЗ_{\text{екс}} \quad (2.8)$$

$$Q_{\text{об. 2017 р.}} = 261690 : 55000 = 4,76$$

$$Q_{\text{об. 2018 р.}} = 530400 : 117000 = 4,53$$

$$Q_{\text{об. 2019 р.}} = 691066 : 142000 = 4,87$$

Відобразимо проведені розрахунки у таблиці 2.11 наведеній нижче.

Таблиця 2.11

Показники раціонального використання валютних коштів ПАТ «JT International Україна» за 2018-2020 рр.

Показники	Сигарети з вмістом тютюну		
	2018 р.	2019 р.	2020 р.
віддача коштів, дол./дол.	0,03	0,02	0,02
число обертів	4,76	4,53	4,87

З наведених даних таблиці 2.11 бачимо, що ПАТ «JT International Україна» у 2018 р. мало найбільшу віддачу коштів. Найбільше число обертів спостерігалася у 2018 та 2020 рр.

Всі показники, які були розраховані з метою оцінки експортних операцій, показують, що ПАТ «JT International Україна» раціонально і ефективно будує свою експортну діяльність, збільшуючи одночасно і її обсяги, завойовуючи тим самим більшу частку ринку, і її ефективність.

Таким чином, ПАТ «JT International Україна» посідає у 2018-2020 рр. та оціночно за 2021 р. друге місце табачних компаній в Україні, при цьому не має систему нагрівання табаку як у конкурентів. З часом підприємство може значно втратити конкурентні позиції як в країні, так і на закордонних ринках, які потребують специфічних заходів просування із застосуванням інноваційних технологій виробництва та позиціонування товару в загальному процесі для людей, які вже переходять на електронні сигарети та аналогічні девайси.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «JT INTERNATIONAL УКРАЇНА»

3.1. Пропозиції щодо поліпшення зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «JT International Україна»

Для ПАТ «JT International Україна» проблеми розвитку схожі на проблеми розвитку всієї галузі: дуже велике податкове навантаження з боку стрімко і постійно зростаючого акцизного податку на продукцію на внутрішньому ринку приводить до здорожчання продукції, заборона реклами в країні (Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів» [1]) не дає можливості для просування продукції на ринку та у суспільства змінюється ставлення до куріння. Бізнес-середовище стає жорсткішим - обсяги галузі значно скорочуються, а запекла конкуренція між тютюновими компаніями зберігається. Обсяги нелегальної торгівлі тютюновими виробами зростають, що впливає на продаж продукції підприємства.

Оскільки JTІ – міжнародна компанія і ПАТ «JT International Україна» входить в цю групу компаній, то експорт продукції в більшості відбувається в межах компанії, тобто своїм філіям у регіонах світу. А надалі просування тютюнових виробів до кінцевого споживача в інших країнах є завданням місцевої компанії при застосуванні місцевої мережі оптової та роздрібної торгівлі. Частка експорту партнерам за межами компанії, тобто третім сторонам, дуже мала.

При підвищенні обсягів експорту підприємства у країни Кавказу - Азербайджан, Вірменію, а також до Йорданії та Мексики, де підприємство вже зайняло частку ринку, необхідно зміцнювати зовнішньоекономічні зв'язки з цими країнами, укладати тривалі міжнародні угоди та збільшувати пропозиції та асортимент продукції.

Географія експорту розширюється, вибір нових країн припадає на найвіддаленіші, такі як Тайвань, Саудівська Аравія, ОАЕ, Йорданія, Ангола, Гвінея. Ці ринки є досить ємними і давно співпрацюють з Україною. Підприємство виходило на ці ринки у 2015-2017 рр. Такі експортні поставки значно дорожчі за рахунок транспортних витрат та не зовсім сприяють просуванню нової продукції на новому ринку у вигляді привабливої ціни в умовах великої конкуренції. Тому не всі спроби виходу на нові ринки були успішними та ефективними одразу, такі поставки мали короткочасний характер, і підприємство припинило поставки саме через політичні ризики та їх неефективність. Після цього спроби виходу на ці ринки не проводились.

Один з головних конкурентів підприємства, ПрАТ «Філіп Морріс Україна», має велику географію експорту, яка включає також Саудівську Аравію, ОАЕ, Гвінею, Анголу [69]. Для того, щоб застрахувати себе від можливих невдач на подібних нестабільних ринках потрібно знайти методи страхування експорту, які найбільш підходять підприємству та переглянути цінову політику на них. Перші кроки на нових ринках не завжди ефективні, оскільки треба завоювати попит на продукцію завдяки цінам, нижчим від конкурентів у цьому ціновому сегменті сигарет, не забуваючи при цьому про відмінну якість.

Показники ефективності для підприємства зовнішньоекономічних операцій доцільно розраховувати перед укладанням зовнішньоекономічних угод при плануванні ЗЕД, а також з метою оцінювання ефективності експортних та імпорتنих операцій за попередній період.

Багато економістів вважають, що з поступовим згасанням старих індустріальних центрів в Європі та США центр світової економічної активності може бути перенесено в Азіатсько-Тихоокеанський регіон. У регіоні представлена велика різноманітність економік і ресурсів, з них Китай має величезний економічний потенціал. Темпи приросту промислової і сільськогосподарської продукції дуже високі. За обсягом ВВП країна займає друге місце в світі після США, а саме динамічно розвиваються Таїланд, Гонконг (особливий адміністративний район Китайської Народної Республіки та Тайвань (територія

Республіки Китай) – «азіатські тигри». Це перспективні ринки з величезними можливостями, густонаселені, з високою платоспроможністю населення, історично склалося так, що тут добре сприймають загальносвітові тенденції, жителі добре володіють англійською мовою, так як Гонконг це колишня колонія Британії, а Тайвань підтримує тісні зв'язки з США.

Гонконг має одну з найчистіших капіталістичних економічних систем у світі. Економіка території ґрунтується на вільному ринку, низькому оподаткуванні і невтручанні держави у економіку. Це важливий центр міжнародних фінансів і торгівлі, а рівень концентрації штаб-квартир є найвищим в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Утримання у Гонконгу споживчого податку в даний час регулюється Тимчасовими нормами і правилами КНР «Про споживчий податок» від 10.11.2008 р.

Відповідно до цього нормативно-правового акту платниками споживчого податку є підприємства і приватні особи, які здійснюють на території КНР виробництво, переробку на умовах підряду або імпорт деяких видів споживчих товарів, а також інші організації та приватні особи, які реалізують ці товари. Споживчий податок сплачується за місцем реалізації товарів. У разі імпорту споживчий податок стягується разом з митом. Ставка податку складає 56%+5%+0,003 юаня за 1 шт. (сигарети класу А) та 56%+5%+0,003 юаня за 1 шт. (сигарети класу Б). Тому вибір країни для виходу на новий ринок падає на Тайвань [51].

Найрозумніший підхід для виходу на ринки - робота з місцевим партнером, що може дати товару значну перевагу. Адже хороший партнер зможе взяти на себе початкову роботу по локалізації, місцевий маркетинг і оперативний розвиток, що збільшить шанси на успішне протистояння місцевим конкурентам.

Тому для поліпшення ЗЕД підприємства було розроблено ряд пропозицій, які стосуються розширення географії експорту до країн Азійсько-Тихоокеанського регіону, які не розглядалися раніше, Тайваню в першу чергу, оскільки це популярний туристичний напрямок для відпочинку. Тайвань – одна з країн-лідерів

розвитку туристичної галузі Азіатського регіону з екзотичною тропічною природою, великою кількістю унікальних природних та культурних об'єктів.

Найвигіднішою формою роботи на ринку Тайваню є партнерство з місцевими компаніями. Це дає змогу надавати якісні послуги комплексно - як з точки зору нашого законодавства, так і з точки зору законодавства інших держав. До того ж, необхідно звернути увагу на відмінності у способах ведення бізнесу, в першу чергу, необхідно відокремити абсолютно іншу культуру та інший менталітет. Тайванці, бізнес ведуть не так, як звикли ми. Так, одне з основних правил - «навчитися терпляче чекати і не проявляти свого нетерпіння».

Поставки відбуваються на умовах СІР, тобто усі транспортні витрати за рахунок підприємства, при цьому використовується автотранспорт до аеропорту Бориспіль та авіафрахт. Тому пропонуємо замінити використання авіафрахту на морський, який значно дешевше, хоча він і буде довшим, але потрібно бути перепланувати обсяги та терміни виробництва необхідних марок сигарет «Camel Blue», «Winston Blue».

Оскільки підприємство витрачає дуже великі кошти у вигляді податку на рекламу з вартості маркетингових заходів, проведених за межами території України, а саме у Молдові та на Кавказі, пропонується перенесення функцій просування продукції на місцеві представництва компанії «JTI» для уникнення цих витрат. Сплата за маркетингові послуги відбувається на базі контрактів з місцевими постачальниками даних послуг, починаючи з великих сітей-рітейлерів (роздрібна торгівля у відомих мережах) та закінчуючи невеличкими торговими точками – кіосками. Сюди входять такі послуги, як забезпечення розміщення у торгових точках всього асортименту продукції у потрібному об'ємі, за обумовленою стандартною викладкою на вітрині, проведення різноманітних акційних та розважальних заходів, розповсюдження брендових подарунків під час їх проведення.

На території Молдови розміщується торгове представництво компанії «JTI» без виробничих потужностей – «JT International Trading SRL». На території Грузії також розташоване торгове представництво компанії «JTI» – «JTI Caucasus» [68].

У професійному складі обох підприємств працюють фахівці у сфері продажів, маркетингу, фінансів, логістики, досліджень. Тому пропонуємо саме на місцях в особі представництв укладати угоди з місцевими постачальниками на проведення маркетингових заходів.

Підприємство повністю забезпечується всіма видами матеріальних ресурсів (сировина, комплектуючі, запасні частини для обладнання) глобальними постачальниками, при цьому більшість з них саме імпортного походження в силу специфічності (56,5 % імпорту у 2018 р. забезпечила Швейцарія). Така залежність від імпорту підвищує ризик зупинки виробництва або тимчасового простою обладнання внаслідок можливого зриву своєчасної поставки того чи іншого матеріалу через різні обставини (погодні умови, поломки транспорту та інші форс-мажорні причини). В подальшому це може спричинити затримки відвантаження готової продукції, порушення договірних умов по контрактам і штрафних санкцій з боку покупців.

Також велика кількість постачальників – монополісти, що значно впливає на їхню цінову політику і такі головні умови контрактів, як умови поставки, терміни розрахунку.

Оскільки поставки відбуваються з усіх куточків світу, то треба враховувати соціально-політичну ситуацію в країнах. Для підприємства характерна значна кількість імпорту сировини для виробництва продукції від глобальних постачальників з РФ (10,6%) та на експорт відвантажується 6,6% усього об'єму. Оскільки між двома країнами вже декілька років діють двосторонні санаційні заходи щодо торгових операцій (ввізне мито, податки на товари з Росії, тимчасові та періодичні заходи стосовно перешкод перетину кордону України транспортними засобами з товарами, додаткові вимоги з боку банківських установ щодо здійснення валютних переказів до РФ), підприємство несе певні додаткові витрати, затримки при отриманні сировини. Це має негативний вплив на виконання деяких угод при ЗЕД.

При імпорті сировини та матеріалів для зниження його вартості підприємству необхідно забезпечити наявність саме оригіналів усіх сертифікатів походження товару EUR-1 для можливості застосування «0» пільгової ставки ввізного мита.

Все більш популярними в усьому світі стають продукти зниженого ризику. Інші тютюнові компанії-конкуренти на території країни та за її межами розвивають сегмент гаджетів (електронні сигарети та системи нагріву тютюну) для куріння та інвестують у перепрофілювання свого виробництва. Компанія «JTI» має свої бренди у цьому сегменті – «Logic» і «Ploom», які добре продаються в країнах Європи. Компанія продовжує інвестувати та розширювати свою присутність у цій важливій категорії. Вона стала першою з великих тютюнових компаній, яка запустила електронні сигарети в Бельгії. Це вже десятий ринок, де цей продукт нині доступний. Завдяки «Logic Pro» компанія стала № 1 у категорії електронних сигарет зі змінними картриджами у Великій Британії [68]. Однак на українському ринку даної продукції немає і ПАТ «JT International Україна» не має необхідних потужностей для їх виробництва. Тому, як пропозиція на майбутнє, при виникненні необхідності та після проведення досліджень, компанія «JTI» може інвестувати кошти у придбання обладнання та налагоджування потужностей на підприємстві для виготовлення популярних гаджетів для збільшення обсягів продажу як в Україні, так і за її межами, а саме в країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону та Близького Сходу. Це збільшить географічну присутність популярного продукту.

Сигарети українського виробництва залишаються одними з найдешевших у Європі, дешевше лише у Білорусії. Також, на жаль, зараз в Україні склались сприятливі умови для контрабандистів, оскільки за спробу переправки великої партії сигарет через кордон можливо отримати лише адміністративний штраф. Підприємство стикається не лише з нелегальним продуктом, призначеним для місцевого споживача, але і з транзитними потоками контрабандного товару, частина яких залишається в Україні. Транзитні потоки йдуть з неконтрольованих територій, з Молдови, Білорусії та Росії. Тому у 2019 р. Україна вийшла на перше місце серед країн – джерел контрабанди сигарет до ЄС з показником у 7,5 млрд. шт.

[32]. Таке становище справ впливає на обсяги продажу продукції підприємства як на території країни, так і за її межами.

Тому представникам підприємства із зв'язків з громадськістю та робочій групі з питань роботи з державними органами необхідно лобіювати прийняття законодавчої бази стосовно прийняття кримінальної відповідальності за участь та пособництво у контрабанді та розповсюдженні нелегальних тютюнових виробів. Це значно сприятиме боротьбі з нелегальними потоками контрабанди, дозволить збільшити підприємству обсяги реалізації сигарет, задоволенню попиту у якісному продукті та забезпечить наповнюваність бюджету.

3.2. Економічна оцінка доцільності реалізації запропонованих заходів

Кількість брендів сигарет в Азії як одного з найперспективніших регіонів збуту «JTІ», а саме Таїланді Тайвані доволі велика. Тут дуже багато власних торгових марок, але багато нелегальних. Для виходу на ринок з якісним товаром та початкових поставок сигарет до Тайваню було обрано тайванську фірму «Taiwan Tobacco», яка має розвинену торгівельну мережу. Для вивчення смаку, прихильності та попиту в тютюнових výroбах середнього цінового сегменту вона готова заключити договір на 1 рік з щомісячними поставками 3600 коробів сигарет «Winston Blue» та 3600 коробів сигарет «Camel Blue» за фіксованою ціною на момент укладання договору.

Купівельна спроможність на ринку Тайваню значно вища, ніж на інших експортних ринках, тому встановлюючи ціну на сигарети необхідно звернути увагу не лише на закордонних конкурентів, але й на вітчизняних, що працюють на даному ринку.

Сигарети, які вважає за краще середній клас, держслужбовці або молоді фахівці, коштують в середньому від 1,57 до 4,71 доларів США. Прості жителі, працівники фабрик і заводів, курять сигарети вартістю 0,94-1,57 дол. США за пачку [63]. Так, ціни на сигарети для простих жителів на сьогодні коливаються в межах 1,20–2 дол./пачку. В той самий час середня експортна ціна на сигарети середнього

цінового сегменту коливається в межах 0,55 дол./пачку. Оскільки ПАТ «JT International Україна» буде робити лише перші кроки по завоюванню даного ринку та з урахуванням майбутніх витрат партнера на просування сигарет, то доцільно буде встановити ціни нижчі, ніж в конкурентів, проте не забуваючи про максимізацію свого прибутку. У зв'язку з цим, продаж доцільно вести за цінами 0,53 дол./пачку за сигарети «Camel Blue» та 0,50 дол./пачку за сигарети «Winston Blue».

За умови фіксування запропонованої ціни, контрактна вартість товарів, що мають експортуватися становитиме (1 короб – 500 пачок):

- Camel Blue – $3600 \cdot 500 \cdot 0,53 = 954\,000,00$ дол.

- Winston Blue – $3600 \cdot 500 \cdot 0,50 = 900\,000,00$ дол.

У випадку стабільності курсу національної валюти і утримання її на позиціях, закладених в бюджеті на 2022 рік (28,2 грн./дол.):

- ефективність експорту сигарет «Camel Blue»:

$$E_c = \frac{K_m * K_v}{K_c * K_n * C * K_v}, \quad (3.1)$$

де K_t – контрактна вартість товару;

K_v – курс валют;

K_c – кількість виробів сигарет;

K_n – кількість пачок сигарет;

C – середній ціновий сегмент.

$$E_c = 954000 \cdot 28,2 / (3600 \cdot 500 \cdot 0,55 \cdot 28,2) = 0,96.$$

- ефективність експорту сигарет «Winston Blue»:

$$E_w = 900000 \cdot 28,2 / (3600 \cdot 500 \cdot 0,55 \cdot 28,2) = 0,91.$$

В обох випадках показник не досягне позитивного значення (більше 1), що пояснюється тим, що ціни навмисно занижені в порівнянні з середніми експортними та цінами конкурентів для отримання цінової переваги і завоювання ринку. Розрахуємо показник щомісячного економічного ефекту експорту:

- економічний ефект експорту поставки «Camel Blue»:

$$EE_{ec} = 26\,902\,800 - 25\,826\,688 = 1\,076\,112$$

- економічний ефект експорту поставки «Winston Blue»:

$$EE_{ew} = 25\,380\,000 - 23\,095\,800 = 2\,284\,200$$

Таким чином, за рік загальний ефект від контракту складе:

$$(1\,076\,112 + 2\,284\,200) \cdot 12 = 40\,323\,744 \text{ грн.}$$

При однаковому обсязі експорту цих марок сигарет ефективність експорту «Camel Blue» більша на 10%. Це говорить про те, що експорт цієї марки є вигіднішим, і в подальшій роботі необхідно проводити маркетингові заходи більше для цієї марки. В порівнянні із середніми експортними цінами продажу, підприємство недоотримує прибутки, що пов'язане зі становищем «новачка на ринку». Але одночасно, це дає можливість збільшити кількість продукції, що продається, збільшивши тим самим прибутки компанії. В умовах зменшення попиту на продукцію галузі на раніше освоєних закордонних ринках, в силу зміни ставлення до куріння, проведення додаткових поставок, є значним доповненням до прибутку підприємства. До того ж, укладання договору на рік з тайванською фірмою «Taiwan Tobacco» про щомісячні поставки дає гарантію замовлень, а відповідно, і збільшення валютних надходжень на рахунки підприємства.

Для підвищення ефективності поставок сигарет до Мексики запропонована заміна авіафрахта на морський фрахт. Зараз на ринку перевезень діє оптимальний розмір послуг морського перевезення контейнерів з порту у м. Одеса за розцінками: 1 контейнер – 3666,00 доларів США. Оскільки 1 контейнер – 920-980 коробів сигарет, то затрати на 1 пачку складатимуть 0,008 доларів США. Підприємство сьогодні використовує авіафрахт: 1296,03 доларів США за 1 палету, 1 палета – 35 коробів сигарет, тобто на 1 пачку – 0,07 доларів США.

На сьогодні діє контракт на поставку протягом 2022 р. сигарет до Мексики на підставі щомісячних замовлень на поставку по 950 коробів сигарет двох брендів. Результати розрахунку ефективності щомісячної морської поставки по 1 контейнеру сигарет «Camel Blue» і «Winston Blue» представлені у таблиці 3.1 та порівняні з аналогічною авіа поставкою.

Таблиця 3.1

Розрахунок ефективності морської поставки сигарет до Таїланду, Тайваню та Гонконгу (усереднено) у порівнянні з авіа [Складено автором]

Торгові марки сигарет	Азія (море)				Азія (авіа)			
	Загальні витрати на пачку, \$		Кількість у партії, короб.	Ціна за пачку, \$	Загальні витрати на пачку, \$		Кількість у партії, короб.	Ціна за пачку, \$
	Собівартість пачки + транспорт до Бориспіля, \$	Авіафрахт, \$			Собівартість пачки + транспорт до порту Одеса, \$	морський фрахт, \$		
«Camel Blue»	0,132	0,070	950	0,222	0,130	0,008	950	0,155
«Winston Blue»	0,223	0,070	950	0,287	0,0221	0,008	950	0,245
Показники ефективності експорту								
	Торгової марки			Поста вки	Торгової марки			Поста вки
«Camel Blue»	1,10			1,02	1,12			1,09
«Winston Blue»	0,98				1,07			

- ефективність експорту морем сигарет «Camel Blue»:

$$E_c = 0,155/950*500/((0,13+0,008)*950*500) = 1,12.$$

- ефективність експорту морем сигарет «Winston Blue»:

$$E_w = 0,245*950*500/((0,221+0,008)*950*500) = 1,07.$$

У випадку стабільності курсу національної валюти і утримання її на позиціях, закладених в бюджеті на 2022 рік (28,2 грн./дол.) розрахуємо економічний ефект щомісячної поставки:

- економічний ефект від морської поставки «Camel Blue»:

$$EE_c = 28,2 * ((0,222*950*500 - 0,202*950*500) - (73625 - 65550)) = 31\,725 \text{ грн.}$$

- економічний ефект від морської поставки «Winston Blue»:

$$EE_w = 28,2 * ((0,287*950*500 - 0,293*950*500) - (116375 - 108775)) = 294\,690 \text{ грн.}$$

Таким чином, протягом 2022 р. очікуваний ефект від зміни умов поставки за контрактом складе $(31\,725 + 294\,690) * 12 = 3\,916\,980$ грн.

Щомісячна поставка до Азії по 950 коробів обох марок сигарет при зміні авіафрахта на морський фрахт буде ефективніше на 7%, при цьому ефективність поставки «Camel Blue» збільшиться на 2%, а поставка «Winston Blue» вийде зі статусу збиткової та досягне ефективності у розмірі 1,07. Це говорить про те, що підприємству необхідно задіяти усі можливі ресурси для зміни якомога швидше умов поставки сигарет.

Перенесення маркетингових функцій просування продукції на місцеві представництва компанії «JTI» дозволить не лише підвищити їх ефективність за рахунок більш чіткого розуміння місцевої культури та уподобань. Це дозволить уникнути сплати щорічно близько 1,9 млрд. грн. податку на рекламу та безпосередньо 9,5 млрд. грн. маркетингових витрат у вигляді валютних коштів за угодами з місцевими постачальниками.

Сприяння введенню кримінальної відповідальності за участь та пособництво у контрабанді та розповсюдженні нелегальних тютюнових виробів дозволить збільшити підприємству обсяги реалізації сигарет як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках в середньому на 6 млрд. штук у рік, що еквівалентно 150 млрд. грн. за цінами внутрішнього ринку або 41,7 млрд. грн. за цінами зовнішнього ринку.

ВИСНОВКИ

За підсумками виконання роботи можемо зробити наступні висновки:

ЗЕД – це складна система, яку слід аналізувати, враховуючи форми зовнішньоекономічних зв'язків такі, як торгівля, надання фінансових, виробничих, інвестиційних послуг, які описують ЗЕД за допомогою відповідних показників.

Принципи планування ЗЕД: принципи здійснення планування, принципи функціонального призначення планів та змістовного наповнення планів. Використання цих принципів ЗЕД дає можливість для створення цілей та завдань, сприяє контролю за виконанням планів і зниженню тривалості і собівартості здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Головними цілями здійснення ЗЕД на рівні підприємства є зростання ефективності виробництва; освоєння нових ринків збуту продукції; забезпечення оптимальних обсягів виробництва в разі, якщо рамки національного ринку виявляються вузькими; отримання валютної виручки, необхідної для імпорту нової технології, ноу-хау, дефіцитної сировини і матеріалів та ін.

Організація управління ЗЕД визначається галузевою приналежністю того чи іншого підприємства. На рівні підприємства управління ЗЕД включає рішення стратегічних, виробничих, фінансових, інфраструктурно-логістичних, інформаційно-маркетингових питань.

Для початку здійснення експортно-імпортних операцій підприємству потрібно визначитися з ринковою стратегією, яка дозволяє вибрати оптимальний варіант серед альтернативних рішень.

При здійсненні ЗЕД підприємство може вибрати інноваційну стратегію, стратегію диверсифікації, інтернаціоналізації, глобалізації або кооперації.

Особливостями організації експортно-імпортних операцій є аналіз діяльності підприємства та майбутнього ринку, необхідність визначитися зі стратегією, вибір способу організації ЗЕД, підписання контракту та його дотримання. Одним з найважливіших завдань підприємства, направлених на зміцнення конкурентних переваг, є ефективна організація зовнішньоекономічної діяльності.

Необхідність збільшення ефективності ведення ЗЕД на підприємствах зумовлює потребу в проведенні якісного аналізу ризиків. На практиці для оцінки ризиків зовнішньоекономічної діяльності найчастіше використовують експертний метод, що базується на суб'єктивній оцінці прогнозованих факторів діяльності. Кожне підприємство у процесі роботи з ризиками зовнішньоекономічної діяльності обирає той або ж інший спосіб управління (в залежності від природи ризику, а також наявних можливостей щодо його забезпечення). Обраний спосіб включає методи управління, які в свою чергу несуть у собі певний інструментарій управління ризиками ЗЕД.

До показників ефективності експортної діяльності належать: показник економічної ефективності експорту, дохідність реалізації експортної продукції на внутрішньому ринку, ефективність використання виробничих фондів для експорту, показник валютної ефективності експорту.

В аналізі ефективності імпорту підприємства важливим також є визначення його валютної ефективності: показник валютної ефективності імпорту, економічна (абсолютна) ефективність імпорту, показник економічного ефекту від імпорту та показник рентабельності імпорту.

ЗЕД розглядається як частина зовнішньої політики держави. Вона виступає невід'ємною складовою національної економічної політики, а тому підлягає регулюванню з боку держави.

Механізм державного регулювання передбачає створення і запровадження системи заходів законодавчого, виконавчого, регулюючого і контролюючого характеру, спрямованих на удосконалення ЗЕД суб'єктів господарювання в інтересах національної економіки.

Основні інструменти реалізації методів державного регулювання є адміністративні (повна заборона ЗЕД; ліцензування; квотування; специфічні вимоги до імпорту і експорту товарів тощо) та економічні (митні тарифи, збори; імпорتنі депозити; пільгові кредити експортерам; гарантії, субсидії; звільнення від сплати податків тощо).

Управління та регулювання ЗЕД здійснюється через закони країни, акти тарифного та нетарифного регулювання, рішення недержавних органів управління економікою, відповідно до їх статутних документів, договорів, які укладаються між суб'єктами ЗЕД.

Основним законодавчим актом регулювання діяльності національних підприємств на зовнішніх ринках є Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». У відповідних сферах регулюючу роль відіграють й інші Закони України: «Про захист іноземних інвестицій в Україні», «Про міжнародні договори України», «Про міжнародний комерційний арбітраж», «Про режим іноземного інвестування», «Про усунення дискримінації в оподаткуванні суб'єктів підприємницької діяльності, створених з використанням майна та коштів вітчизняного походження» тощо.

Державне регулювання ЗЕД здійснюється за допомогою низки методів. Відповідно до загальної класифікації державного регулювання розрізняють такі методи: економічні (фінансово-бюджетні; кредитно-грошові); адміністративні; правові; стимулюючі; обмежуючі; тарифні і нетарифні.

Найбільш ємним серед ринків тютюнових виробів як у цілому світі, так і в Україні зокрема, є ринок сигарет. Наша країна має найвищі у світі темпи зростання виробництва тютюнових виробів, порівняно з іншими країнами. За 2010 р. та 2020 р. їхній випуск збільшився на 70,2 млрд. шт. сигарет. За цей період Україна випередила Нідерланди та Великобританію і закріпила своє місце у десятці країн – найбільших виробників тютюнової продукції поряд із Китаєм, США, Росією, Японією тощо.

Транснаціональні тютюнові корпорації захопили 97% ринку сигарет в Україні. Інших 3% сигарет виробляють чи імпортують невеликі підприємства. Сьогодні ринок вітчизняних продуктивних сил номінально нараховує 27 фабрик. Основними виробниками на тютюновому ринку України є підприємства з іноземними інвестиціями.

Найбільшу частку на Українському ринку тютюнової продукції займає ПАТ «Філіп Морріс Україна». Не значна різниця у випуску продукції і часткою на ринку

між ПАТ «Імперіал Тобакко Продакшн Україна» і «Джей Ті Інтернешнл Компані Україна».

Сьогодні підприємства з українським капіталом практично витісняються з ринку. Негативні фактори не дають їм можливості розвивати виробництво – воно поступово занепадає. Таким чином, в тютюновій галузі простежується зниження кількості виробників тютюнової продукції.

ПАТ «JT International Україна» займається виробництвом тютюнових виробів. JTІ Україна – один з найбільших виробників тютюнових виробів в Україні. Входить до складу групи компаній Japan Tobacco International (штаб-квартира у м. Женева), міжнародного тютюнового бізнесу групи компаній Japan Tobacco (штаб-квартира у м. Токіо).

В Україні компанія працює з 1999 р. У центральному офісі в Києві, регіональних офісах по всій країні та на фабриці у м. Кременчук (Полтавська обл.) працює більше 800 людей.

JTІ Україна виробляє продукцію як для українського, так і для близько 20 зовнішніх ринків. Найвідоміші торгові марки – Winston, Camel, Glamour, Sobranie, LD, Logic Compact, Monte Carlo.

Підприємство має лінійно-функціональну структуру. Основу структури складає «шаховий» принцип побудови і спеціалізація управлінського процесу по функціональним підсистемам організації (маркетинг, виробництво, дослідження і розробки, фінанси, персонал, тощо).

ПАТ «JT International Україна» є рентабельним, платоспроможним та займає високі конкурентні позиції на ринку тютюнових виробів. Відбулися негативні зміни у складі показників, якими характеризується фінансова стійкість - зменшилось значення коефіцієнта автономії.

Рентабельність продажу характеризує здатність підприємства отримувати прибуток. За три аналізовані роки спостерігається позитивна динаміка збільшення рентабельності продажу з 0,06 у 2018 році до 0,15 у 2020 році.

Підприємство по дистрибуції зі всіма країнами перевиконало план на 14,1%. Суттєво зросли обсяги доставки до Грузії, а також, за фактом, - до Польщі та

Німеччини. Щодо загального обсягу перевиконання плану, то в абсолютних показниках його було перевиконано на 696,89 тис. грн.

За показниками оцінки експортних операцій можна зробити висновок, що ПАТ «JT International Україна» раціонально і ефективно будує свою експортну діяльність, збільшуючи одночасно і її обсяги, завойовуючи тим самим більшу частку ринку, і її ефективність.

Для ПАТ «JT International Україна» проблеми розвитку схожі на проблеми розвитку всієї галузі. Дуже велике податкове навантаження з боку стрімко і постійно зростаючого акцизного податку на продукцію на внутрішньому ринку приводить до здорожчання продукції, заборона реклами в країні не дає можливості для просування продукції на ринку та у суспільства змінюється ставлення до куріння.

Оскільки JTI – міжнародна компанія і ПАТ «JT International Україна» входить в цю групу компаній, то експорт продукції в більшості відбувається в межах компанії, тобто своїм філіям у регіонах світу.

До основних заходів, що в перспективі можуть підвищити прибутковість експортної діяльності підприємства відносяться: розширення географії експорту в країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону, а саме на найперспективніший з величезними можливостями, густонаселений, з високою платоспроможністю населення, популярний туристичний напрямок - ринок Тайваню і Таїланду.

Найвигіднішою формою роботи на ринку Тайваню і Таїланду є партнерство з місцевими компаніями. Пропонуємо замінити використання авіафрахту на морський, який значно дешевше, хоча він і буде довшим, але потрібно бути перепланувати обсяги та терміни виробництва необхідних марок сигарет «Camel Blue», «Winston Blue».

Розрахунки довели, що ефективність експорту сигарет «Camel Blue» та «Winston Blue» до Тайваню і Таїланду становитиме 95% та 85%, відповідно. Незважаючи на це, обґрунтовано необхідність розширення поля діяльності компанії на нові закордонні ринки для розширення меж діяльності підприємства у

Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Загальний економічний ефект від пропозиції складе 40 323 744 грн.

Щомісячна поставка обох марок сигарет при зміні авіафрахта на морський фрахт буде ефективніше на 7%, при цьому ефективність поставки «Camel Blue» збільшиться на 2%, а поставка «Winston Blue» вийде зі статусу збиткової та досягне ефективності у розмірі 107%. Загальний економічний ефект від пропозиції складе 3,9 млн. грн.

Враховуючи особливості діяльності в галузі та процесу виробництва усі заходи підприємства стосовно просування своїх брендів проводяться шляхом аналізу та підвищення якості продукції, зменшення шкідливого впливу на здоров'я споживачів, опираючись на принципи ділової етики і соціальної відповідальності за бізнес.

При цьому підприємство прагне бути найуспішнішим у всіх сферах діяльності, особливо у зовнішньоекономічній при амбіційній меті компанії JTІ – стати міжнародною тютюновою компанією №1 до 2030 року за обсягами продажів на глобальному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів : Закон України від 22.09.2011 р. № 3778-VI – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3778-17#Text>
2. Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення : Закон України від 22.09.2005 р. № 2899-IV – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2899-15#Text>
3. Про захист іноземних інвестицій на Україні: Закон України від 10.09.1991 р. № 1540а-XII – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1540%D0%B0-12#Text>
4. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>
5. Про міжнародні договори України: Закон України від 29.06.2004 р. № 1906-IV – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1906-15#Text>
6. Про підприємництво: Закон України від 07.02.1991 р. № 698-XII – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
7. Про режим іноземного інвестування: Закон України від 19.03.1996 р. № 93/96-ВР – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/93/96-%D0%B2%D1%80#Text>
8. Александрова Н.В. Загальнотеоретична характеристика функцій державних органів // Державне управління: проблеми адміністративно-правової теорії та практики / За заг. ред. В.Б. Авер'янова. – К.: Факт, 2013. – С. 274-276.
9. Бондар В.Ю., Дунська А.Р. Особливості формування ефективного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві // Сучасні підходи до управління підприємством: Збірник наукових праць V

Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 24 квітня 2014 р. – Черкаси: видавець Чабаненко Ю. А., 2014. – К.: НТУУ «КПІ» ВПК ВПК «Політехніка», 2014. – С. 262-265.

10. Босак А.О. Класифікація організаційних структур управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства та умови їх застосування / А.О. Босак, Р.З. Дарміць, В.А. Босак // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: зб. наук. пр. / відп. ред. О.Є. Кузьмін. – Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2010. – С. 26-35.

11. Брояка А.А. Оцінка та шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. – Полтава, 2012. – Випуск 5. Том 2. – С. 46-51.

12. Бужинський А.І. Методика економічного аналізу діяльності промислового підприємства / А.І. Бужинський, А.Д. Шеремет. – Л.: Фінанси і статистика, 2015. – 116 с.

13. Вакульчик О.М., Дубицький Д.П. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства // Вісник Академії митної служби України. Серія: «Економіка». – № 2. – 2018. – С. 12-18.

14. Вічевич А.М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний посібник / А. М. Вічевич, О. В. Максимець. – Львів: Афіша, 2014. – 140 с.

15. Гальчинський А.С. Основи економічної теорії. – К.: Вища школа, 2008. – 198 с.

16. Гарагонич О.В. Теоретичні питання державного регулювання господарської діяльності / Збірка матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, присвяченої 90-річчю СНУ ім. В. Даля «Правові проблеми взаємодії держави і бізнесу». Луганськ, 3-10 лютого 2010 року. – С. 35-40.

17. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. – К.: КНЕУ, 2010. – 392 с.

18. Гофман Н.Ф., Маховікова Г.А. Основи зовнішньоекономічної діяльності. – Київ: Знання, 2016. – 208 с.

19. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: 3-тє видання. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 432 с.
20. Державна служба статистики України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
21. Дешко Л.М. До питання про деконцентрацію державного регулювання при ліцензуванні господарської діяльності в сфері охорони здоров'я // Медичне право України: правовий статус пацієнтів в Україні та його законодавче забезпечення (генезис, розвиток, проблеми і перспективи вдосконалення). Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції 17-18 квітня 2008 р., м. Львів. – С. 91-98.
22. Дідківській М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч посібник. – К.: Знання, 2016. – 462 с.
23. Дунська А.Р. Вибір способу виходу підприємства на зовнішній ринок // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, 26 листопада, 2015 р. – Харків: ФОП Павлов М.Ю., 2015. – С. 67-68.
24. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 848 с.
25. Экономика предприятия / Под ред. Л.Я. Аврашина и др. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013. – 742 с.
26. Елагин В. Т. Внешнеэкономическая деятельность предприятий: Конспект лекций. – К.: НАУ, 2008. – 134 с.
27. Ємець Ю.Г. Економічна ефективність як основа конкурентоспроможності підприємства // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 76. – С. 156-160.
28. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посібник / за ред. д.е.н., проф., академіка АЕН України Ю.Г. Козака. – 2-ге вид.; перероб. та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 792 с.

29. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник / Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. та ін.; за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Зайця. – 4-те вид., перероб. та доп. – К.: Освіта України, 2012. – 272 с.

30. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для ВУЗів / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман; за редакцією д-ра економічних наук професора Багрової І.В. – Дніпропетровськ: ДДФЕІ, 2012. – 585 с.

31. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посібник / Козик В.В., Панкова Л.А., Карп'як Я.С. та ін. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 608 с.

32. Інтерв'ю з генеральним директором JTІ Україна Полом Холловеєм. Ліга-бізнес. Офіційний сайт Ліга – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://biz.liga.net/ekonomika/fmcg/interview/gendirektor-jti-ukraintsy-tratyat-na-sigarety-21-dnevnogo-dohoda>

33. Історія економіки та економічної думки: навч. посібник / Д.П. Богиня, Н.М. Краус, О.В. Манжура та ін. – Хмельницький: ХНУ, 2010. – 428 с.

34. Кизим М.О., Зінченко В.А. Якість життя населення і зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 184 с.

35. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 386 с.

36. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон: монографія / Ю.Г. Козак, Н.В. Притула, О.А. Єрмакова та ін. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 240 с.

37. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини. Навчальний посібник. К.: Знання, 2008. – 406 с.

38. Контроль над тютюном в Україні. Другий Національний звіт. – К.: МОЗ України, ДУ «Український інститут стратегічних досліджень МОЗ України», 2019. – 128 с.

39. Коротенко Н.П. Порівняльна характеристика ДРЕ в Україні та країнах ЄС. Державне регулювання підприємництва. Розвиток підприємництва // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №2. – С. 4-13.

40. Косенко С.В. Теоретичні положення зовнішньоекономічної діяльності підприємства: визначення та класифікація // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2017. – № 3. – С. 117-128.

41. Кудлай В.Г. Особливості експортно-імпортової діяльності у зовнішньоекономічній діяльності України // Економіка. Фінанси. Право. – 2016. – №3. – С. 3-9.

42. Кузьмін О.Є., Загородній А.Г., Гладунський В.Н. Зовнішньоекономічна діяльність: Навч.-метод. посіб. – Л.: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2013. – 123 с.

43. Лук'янихін В.О. Менеджмент персоналу: навч. посіб. – Суми: Університетська книга, 2014. – 592 с.

44. Луценко В.О. Розробка заходів підвищення ефективності експортних операцій промислового підприємства. Автореф. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uran.donetsk.ua/~masters/2002/fem/lutsenko/diss.htm>

45. Макогон Ю. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебное пособие. – М.: Центр учебной литературы, 2012. – 423 с.

46. Манаєнко І.М., Прсяник І.С. Особливості зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств в умовах євроінтеграції // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Випуск № 18. – 2018. – С. 11-15.

47. Мельник Л.Г. Економіка та інформація: Економіка інформації та інформаційна в економіці: енциклопедичний словник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. – 384 с.

48. Міненко М.А. Стан тютюнового виробництва в Україні та вплив інвестиційної діяльності на його розвиток // Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК». – 2019. – №5. – С. 45-49.

49. Мошенський С.З., Олійник О.В. Економічний аналіз: Підручник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / За ред. д.е.н., проф., Заслуженого діяча науки і техніки України Ф.Ф. Бутинця. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП «Рута», 2007. – 704 с.

50. Новак В.О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: підручник / В.О. Новак, Т.Л. Мостенська, Г.С. Гуріна, О.В. Ільєнко. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 495 с.

51. Окно в Китай – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://chinawindow.ru/china/legal-information-china/chinese-taxation/consumption-tax/>

52. Офіційний сайт ПАТ «JT International Україна» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jti.com/about-tobacco>

53. ПАТ Джей Ті Інтернешнл Україна. Публічна інформація – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://jtiu.emitents.net.ua/ua/docs/?fg_id=25

54. Прокушев Є. Ф. Зовнішньоекономічна діяльність. – М.: ІОЦ Маркетинг, 2010. – 208 с.

55. Ринок тютюнових виробів в Україні: реалії, проблеми, перспективи розвитку / В.В. Ткачук // Товарознавчий вісник. – 2020. – Вип. 7. – С. 185-192.

56. Розпутенко І.В. Зона вільної торгівлі // Енциклопедичний словник з державного управління / уклад.: Ю.П. Сурмін, В.Д. Бакуменко, А.М. Михненко та ін.; за ред. Ю.В. Ковбасюка, В.П. Трощинського, Ю.П. Сурміна. – К.: НАДУ, 2010. – С. 263.

57. Стельмашук А.М. Державне регулювання економіки: Навчальний посібник. Тернопіль: ТАНГ, 2010. – 315 с.

58. Степаненко О.І. Зовнішньоекономічна діяльність: вибір контрагента та організація укладання угоди // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – №7. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2013. – С. 320-325.

59. Степаненко О.І. Особливості аналізу та оцінки виконання договірних зобов'язань за експортними операціями // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2014. – С. 68-74.

60. Стефаненко М.М. Методологічні заходи організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства // Економіка фінанси, право. – 2012. – №8. – С. 1-8.

61. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/kmu/docs/EA/00_Ukraine-EU_Association_Agreement.pdf

62. Хрупович С.Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Тернопіль, 2017. – 137 с.

63. Ціни на китайські сигарети – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://laowaiguide.ru/китайские-сигареты-и-цены-на-них/>

64. Шкурупій О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. / За ред. О.В. Шкурупій. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.

65. Щодо розбудови механізмів державної підтримки сільгоспвиробництва в Україні. Аналітична записка – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.niss.gov.ua/articles/910/

66. British Amerikan Tobakko – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bat.ua/group/sites/BAT_84VDXZ.nsf/vwPagesWebLive

67. Imperial Tobacco – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imperial-tobacco.com.ua/about/world>

68. JT International – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jti.com/about-tobacco>

69. Philip Morris International – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pmi.com/marketpages/Pages/market_uk_ua.aspx

70. Tinbergen J. Shaping the World Economy: Suggestions for an International Economic Policy. – New York: Twentieth Century Fund, 2012. 131 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

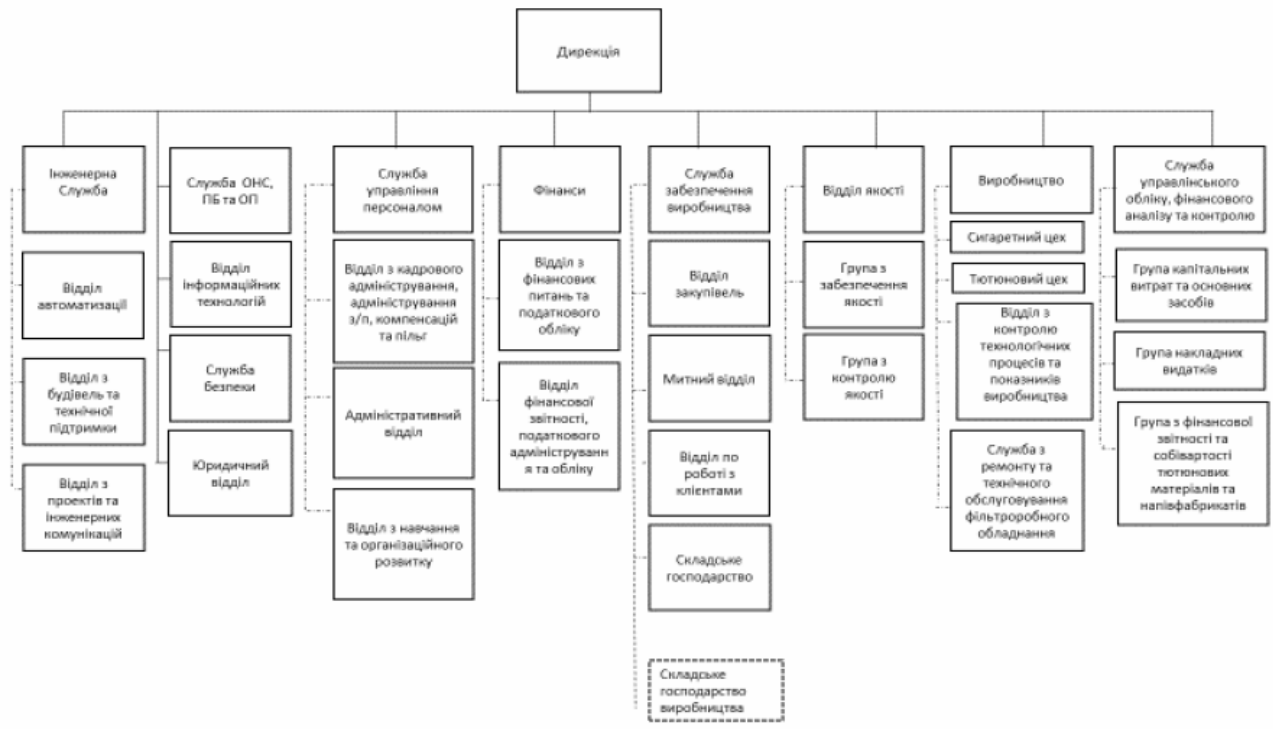


Рис. Організаційна структура ПАТ «JT International Україна»

Додаток Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2019 року

Форма №1 Код за ДКУД 1801001			
А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 545	1 537
первісна вартість	1001	2 065	2 065
накопичена амортизація	1002	520	528
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 680	3 360
Основні засоби	1010	145 284	202 348
первісна вартість	1011	320 819	390 192
знос	1012	175 535	187 844
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	6	6
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	840
Відстрочені податкові активи	1045	11 797	10 672
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	160 312	218 763
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	6 379	5 872
Виробничі запаси	1101	6 250	5 752
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	111	106
Товари	1104	18	14
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	22 597	46 220
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	2 066	36 952
з бюджетом	1135	14 863	5 697
у тому числі з податку на прибуток	1136	2 026	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточна дебіторська заборгованість	1155	153 044	86 856
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 117	710
Готівка	1166	-	1
Рахунки в банках	1167	1 117	709
Витрати майбутніх періодів	1170	6 452	8 584
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:	1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	59	1 011
Усього за розділом II	1195	206 577	191 902
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	366 889	410 665

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	105 527	105 527
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	164 396	151 708
Додатковий капітал	1410	7 693	7 693
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	600	8 720
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8 326	41 104
Нсоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	286 542	314 752
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	76 565	86 742
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	76 565	86 742
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	251	4 269
розрахунками з бюджетом	1620	100	804
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	601
розрахунками зі страхування	1625	379	428
розрахунками з оплати праці	1630	6	-26
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	1
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	2 640	2 792
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	406	903
Усього за розділом III	1695	3 782	9 171
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів незалежного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	366 889	410 665

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2020 року

Форма №1 Код за ДКУД 1801001			
А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 537	1 567
первісна вартість	1001	2 065	2 227
накопичена амортизація	1002	528	660
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3 360	-
Основні засоби	1010	202 348	233 833
первісна вартість	1011	390 192	439 649
знос	1012	187 844	205 816
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	6	6
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	840	29 185
Відітрачені податкові активи	1045	10 672	10 287
Гудвіл	1050	-	-
Відітрачені аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	218 763	274 878
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	5 872	9 097
Виробничі запаси	1101	5 752	8 951
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	106	101
Товари	1104	14	45
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	46 220	118 699
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	36 952	14 333
з бюджетом	1135	5 697	1 206
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	86 856	16 533
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	710	63
Готівка	1166	1	1
Рахунки в банках	1167	709	62
Витрати майбутніх періодів	1170	8 584	8 586
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 011	132
Усього за розділом II	1195	191 902	168 649
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	410 665	443 527

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	105 527	105 527
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	151 708	151 708
Додатковий капітал	1410	7 693	7 693
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	8 720	36 936
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	41 104	39 212
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	314 752	341 076
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	86 742	89 538
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	86 742	89 538
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	4 269	1 141
розрахунками з бюджетом	1620	804	469
у тому числі з податку на прибуток	1621	601	249
розрахунками зі страхування	1625	428	66
розрахунками з оплати праці	1630	-26	12
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	1	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	2 792	3 597
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	903	7 628
Усього за розділом III	1695	9 171	12 913
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	410 665	443 527

Додаток В

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 рік

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
		Форма №2 Код за ДКУД	1801003
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	178 041	287 907
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(111 769)	(263 155)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	66 272	24 752
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	4 582	83 688
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(10 602)	(7 961)
Витрати на збут	2150	(-)	(1 846)
Інші операційні витрати	2180	(18 522)	(67 471)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	41 730	31 162
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	2	-
Інші доходи	2240	5 075	8 276
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(8)	(7)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(14 843)	(34 444)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	31 956	4 987
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(3 740)	10 821
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	28 216	15 808
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	28 216	15 808

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	65 025	52 923
Витрати на оплату праці	2505	28 553	23 233
Відрахування на соціальні заходи	2510	6 602	5 576
Амортизація	2515	14 362	15 603
Інші операційні витрати	2520	22 410	12 160
Разом	2550	136 952	109 495

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на			

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2020 рік

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	179 960	178 041
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(127 463)	(111 769)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	52 497	66 272
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	3 092	4 582
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(10 855)	(10 602)
Витрати на збут	2150	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(11 319)	(18 522)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	33 415	41 730
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	2
Інші доходи	2240	6 103	5 075
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(9)	(8)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(6 620)	(14 843)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	32 889	31 956
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(6 564)	(3 740)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	26 325	28 216
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	26 325	28 216

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	69 707	65 025
Витрати на оплату праці	2505	35 093	28 553
Відрахування на соціальні заходи	2510	7 999	6 602
Амортизація	2515	18 104	14 362
Інші операційні витрати	2520	16 487	22 410
Разом	2550	147 390	136 952

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

