

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність 051 Економіка
Спеціалізація «Міжнародна економіка»
Магістерська програма «Управління міжнародним бізнесом»

Форма навчання: заочна

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: Міжнародна економічна діяльність компанії «Бакарді-Мартіні Груп»
(назва теми)

студента Климчук Юлії Олександрівни
(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: к.е.н., професор
_____ П.Г. Петрашко
(підпис)

**Робота допущена до захисту перед ЕК з атестації
здобувачів вищої освіти**

В.о.завідувача кафедри: к.е.н., доцент
_____ М.О.Бурмака
(підпис)

Київ 2020

ПЛАН

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	7
1.1. Поняття міжнародної економічної діяльності та її особливості	7
1.2. Види та форми міжнародної економічної діяльності.....	16
1.3. Регулювання міжнародної економічної діяльності	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ БАКАРДІ-МАРТІНІ ГРУП НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ЮКРЕЙН».....	35
2.1. Характеристика діяльності компанії на світових ринках алкогольних напоїв.....	35
2.2 Історія розвитку компанії та її основні стратегії виходу на світові ринки алкогольних напоїв	42
2.3 Конкурентна позиція ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» на вітчизняному ринку алкогольних напоїв	47
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ГРУП».....	59
3.1. Стратегічні пріоритети розвитку світового ринку алкогольних напоїв.....	59
3.2. Пріоритетні напрями розвитку міжнародної економічної діяльності компанії «Бакарді-Мартіні Груп».....	73
3.3 Домінанти вдосконалення фінансової діяльності компанії та напрями підвищення її ефективності	
ВИСНОВКИ	81
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Актуальність теми. Займаючи центральне місце в сучасній світогосподарській системі, ТНК роблять все більший вплив на міжнародні економічні відносини, розвиток національних і світової економік, є головними генераторами диверсифікації системи міжнародного бізнесу. При цьому, особливий інтерес для експансії ТНК представляють ринки країн, що розвиваються, які відрізняються більш низькою насиченістю та більш вигідними умовами для їх функціонування.

Так як глобалізація стала найважливішою особливістю сучасної світової системи, в умовах якої економічний розвиток в національних рамках і зовнішньоекономічні зв'язки нерозривно пов'язані.

Характерною особливістю глобалізації є міжнародні потоки, які через лібералізацію майже або зовсім не контролюються національним законодавством і, в основному, це потоки капіталу та інформації, що циркулюють між транснаціональними корпораціями. ТНК контролюють понад 50% світового промислового виробництва, понад 60% міжнародної торгівлі і 80% патентів і ліцензій на нову техніку, технології та ноу-хау, майже 90% прямих зарубіжних інвестицій. Тож дана транснаціональна компанія являється однією з яскравих прикладів висвітлення міжнародної діяльності компанії такого рівня .

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є поглиблення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо регулювання механіки взаємодії таких корпорацій як «Бакарді-Мартіні Груп» в умовах національної економіки на теренах України.

Об'єктом дослідження даної роботи являються процеси міжнародної діяльності компаній.

Предметом дослідження є особливості розвитку та реалізації міжнародної економічної діяльності компанії «Бакарді - Мартіні Груп».

Методи дослідження. Теоретико-методичну основу магістерської роботи склали фундаментальні наукові положення загальної економічної теорії та теорії управління транснаціональними корпораціями.

Інформаційну базу дослідження сформували монографічні видання, статті, аналітичні матеріали вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків, законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти, матеріали корпорації та українського представництва ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн».

Структура та обсяг КМР. Кваліфікаційна магістерська робота викладена на 80 сторінках друкованого тексту, ілюструється рисунками і таблицями та складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел.

На сьогоднішній день ТНК є основними операторами в системі міжнародних економічних відносин. У зв'язку з цим можемо згадати, що в 1984 року з ста найбільш економічно потужних у світі утворень 55 були державами, а 45 - ТНК.

На даний момент загальна кількість ТНК сягає 40 тисяч. Їх дії можуть визначати ситуацію на світових ринках, динаміку курсів валют, створюючи і скорочуючи робочі місця, вони можуть впливати на соціально-політичну ситуацію. Таким чином, вони стають часто більш впливовими, ніж вся міць традиційних держав.

Транснаціональні корпорації (ТНК) в даний час є провідними суб'єктами міжнародної господарської діяльності, а їх економічні дослідження досить великі. У них розглянуті питання причин появи, історії становлення, визначення ознак ТНК як феномена в сфері міжнародної господарської діяльності.

Дана робота має на меті розглянути вплив діяльності даної транснаціональної корпорації в Україні на економіку, політичне життя і міжнародні зв'язки, а саме, в першу чергу, виявити особливості функціонування в рамках міжнародного економічного права, розглянути транснаціональну корпорацію як учасника міжнародних відносин, а також дослідити важливість

і вплив транснаціональної корпорації в процесі розвитку сучасних міжнародних відносин на прикладі діяльності компанії Bacardi, а саме його представництва в Україні, як ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн».

Bacardi - найвідоміший ром в світі. Творцем компанії був іспанець Факундо Бакарді, який, переїхавши на Кубу, всерйоз зайнявся створенням рому. Він задумав приготувати очищений легкий напій і не прогадав. Після випуску на ринок першої партії Bacardi (1862 рік), на ром як напій обрушилася популярність, пити ром стало модно і престижно.

Сьогодні Група Bacardi-Martini - глобальна компанія, яка займає перше місце в Європі і друге місце в світі з виробництва високоякісних алкогольних напоїв. Про якість напоїв Bacardi-Martini свідчать герби найстаріших королівських династій і численні медалі, що прикрашають етикетки.

В даний час Bacardi-Martini пропонує на світовому ринку цілу гаму елітних брендів практично у всіх категоріях спиртних напоїв, ігристих і кріплених вин.

На сьогоднішній день транснаціональна корпорація-гігант Bacardi володіє величезною кількістю брендів (більше сотні), серед яких Bacardi, Dewar's, Martini та ін. Понад шість тисяч співробітників на 31 підприємстві виготовляють близько 250 мільйонів пляшок щорічно, приносячи дохід в 6, а то і більше млрд доларів на рік.

Культура Bacardi охоплює сміливий підприємницький дух, оцінюючи успіх, але також піднімаючи проблеми. Їхня майже 160-річна історія викарбована на тлі війни, землетрусів, епідемій, американської заборони, кубинської революції і незаконної конфіскації їхніх кубинських активів.

Керівники Bacardi послідовно долали негаразди, щоб стати сильнішими, поступово позиціонуючи компанію, як успішного багатонаціонального лідера в світовій індустрії міцних спиртних напоїв.

Саме тому, культура даної компанії, її історія та процес формування та досягнення такого успіху, є дуже актуальним на сьогодні, для інших провідних компаній в різній галузі.

Моєю метою буде, якомога більше висвітлення інформації про Bascardi Limited на основі звітності її частини, яка знаходиться в Україні як ТОВ «Бакарді - Мартіні Юкрейн» (далі -БМЮ).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРІТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Поняття міжнародної економічної діяльності та її особливості

Міжнародна економічна діяльність утворює систему господарських зв'язків між національними економіками країн та відповідними суб'єктами господарювання. Вона ґрунтується на міжнародній спеціалізації виробництва та інтернаціоналізації господарського життя. Можливості, перспективи міжнародної економічної діяльності, її основних форм визначаються поглибленням міжнародного поділу праці, переходом до вищих його типів.

Загальний міжнародний поділ праці зумовлює обмін товарами видобувних і обробних галузей окремих країн. Особливий поділ праці призводить до розвитку міжнародної торгівлі і переважання в ній готових виробів різних галузей виробництва. Одиначний міжнародний поділ праці - це спеціалізація на окремих етапах виробництва (виробництво вузлів, деталей, напівфабрикатів і т.д.) і стадіях технологічного циклу, а також науково-технічних, проектно-конструкторських і технологічних розробок та інвестиційного процесу. Міжнародна економічна діяльність залежить від існуючих (природних, географічних, демографічних і т.д.) і придбаних (виробничих, технологічних) факторів, а також соціальних, національних, етнічних, політичних та етико-правових умов. Вищеназвані фактори міжнародної економічної діяльності визначають її головні форми: міжнародний бізнес, торгова, інвестиційна і фінансова діяльність.

Міжнародна торгівля визначає та прогнозує моделі виробництва, торгівлі та інвестицій між країнами. Вона також розглядає вплив торгівлі як на рівень, так і на розподіл доходів у межах та між країнами. Міжнародна торгівля аналізує різні

торговельні політики, вплив «регіоналізму» (регіональні торговельні блоки) і потенційний ефект багатосторонніх торговельних переговорів, що проводяться Світовою організацією торгівлі (СОТ).

Міжнародна фінансова діяльність вивчає фінансові потоки між країнами, а саме вплив таких потоків на платіжний баланс та обмінний курс. У ній також оцінюються наслідки різних режимів валютного курсу і розглядається відповідна роль міжнародних інституцій, таких як Міжнародний валютний фонд (МВФ).

У міжнародній економічній діяльності звісно, беруть участь відповідні суб'єкти: держави, інтеграційні об'єднання країн, транснаціональні корпорації, міждержавні організації, спілки підприємців, фірми та окремі особи.

Держава як основний носій влади, власник і розпорядник власності, великих фінансових коштів є хоч звичайним, але особливим "громадським" підприємцем. Разом з тим вона впливає на національну економіку через бюджетну, кредитну, грошову, валютну політику. Разом з короткостроковим регулюванням використовуються довгострокові важелі, проводиться відповідна науково-технічна, інноваційна, структурна політика, стимулюється подолання регіональних відмінностей, підвищення конкурентоспроможності національних суб'єктів.

Транснаціональним корпораціям властива повна або майже повна самостійність у рішеннях та діях, спрямованих на збільшення маси прибутку, зміцнення позицій на світовому ринку, а отже, і розширення масштабів господарської діяльності, посилення конкуренції. В сучасних умовах найбільші транснаціональні корпорації планують свою діяльність у світовому масштабі. Глобальний маркетинг, заснований на такому підході, призводить до зростаючого міжнародного переплетіння економічних, соціальних і політичних структур. Ці процеси значно змінюють умови міжнародної діяльності її суб'єктів, деформують відповідний ринок. Так, значна частина світової торгівлі є внутрішньо фірмовим постачанням таких корпорацій по внутрішньо фірмовими, трансфертними цінами.

Особливе місце в міжнародній економічній діяльності відноситься "Великій сімці", утвореної в середині 70-х рр керівниками США, Японії, ФРН, Великобританії, Франції, Італії та Канади для координації економічної політики провідних західних країн.

Підприємницькі міжнародні організації беруть участь у міжнародній економічній діяльності на приватній основі. Впливовою основою в міжнародній діяльності є Трестороння комісія, створена в 1973 році, яка об'єднує близько 300 представників бізнесу з США, Західної Європи, Японії для сприяння співпраці підприємців різних країн [9, с.7].

Американський дослідник Р. Робінсон розділив історичний розвиток міжнародного бізнесу за п'ять останніх століть на чотири ери.

Тож хотіла б навести і їх короткі характеристики:

1. Комерційна ера (1500-1850 рр.)

Починається з часу великих географічних відкриттів і закінчується серединою XIX ст. Робінсон справедливо стверджує, що саме пошук величезних особистих вигод, пов'язаних з торгівлею колоніальними товарами в Європі, був тією наймогутнішою рушійною силою, яка більше трьохсот років визначала розвиток базової форми міжнародної торгівлі. Звичайно, такі ж великі були й ризики цього бізнесу, пов'язані з небезпеками далеких морських подорожей, але сама можливість отримання прибутків, що багаторазово перевищують витрати, була досить потужним стимулом, який втягує в цей самий перший міжнародний бізнес все нові і нові покоління підприємців. Немає потреби говорити і про потужний поштовх, який отримала промисловість європейських країн: від суднобудування і металообробки до переробки заморської сировини. Зрозуміло, все це в значно в більшій мірі стосувалося таких передових країн, як Англія, Голландія, Іспанія, Німеччина, Франція, але в тій чи іншій мірі торкнулося практично всіх європейських країн. [9, с. 8].

2. Ера експансії (1850-1914 рр.)

У зазначений період йде оформлення і структуризація колоніальних імперій на тлі бурхливого індустріального розвитку європейських країн, що пізніше потрапило до початку XIX ст. і наступні досягнення технологічного розвитку. Як справедливо зазначає Робінсон, ці досягнення та масове індустріальне виробництво повертають розвинені країни від виникнення екзотичних заморських товарів до видобування сировини та систематичного господарства в колоніальних регіонах як до більш вигідної та економічно перспективної сфери зарубіжного бізнесу.

Зміна характеру корисності колонії в своїй черзі привело до різного рівня їх знань для індустріального розвитку Європи. Значну частку своїх конкурентних переваг розвинули європейські країни, і в першу чергу Англія, Франція, черпали саме в інших країнах, вироблених в їх колонії. Але це в своїй черзі вимагає інвестицій вже в розвиток колоніальної сировини, яка виробляється в індустрії. Захист колонії від зовнішньої загрози і збереження самого колоніального режиму вимагав від метрополій узгоджених дій влади і національного бізнесу на території колонії. Зрозуміло, що для простого громадянського населення та ресурсів нічого такого не потрібно, але якщо мова йде про розвиток місцевої промисловості та сільського господарства з використанням великої робочої сили, то колоніальна влада та бізнесмени метрополії, які ведуть справу в колонії, волею-неволею повинні були б починати про це думати. Саме починати ще до початку Першої світової війни (тобто до кінця ери експансії).

Якщо сьогодні багато говориться з приводу торгових воєн між країнами, то слід пам'ятати, що вже кінець XVIII ст., і тим більше початок XIX ст., є епохою майже безперервних конфліктів такого роду. Цікавим наслідком всього цього став розвиток виробничих підприємств і філій саме різних фірм за кордоном. Розвинувся і міжнародний фінансовий сервіс, міжнародний транспорт і т.д.

Все це дозволяє констатувати, що міжнародний бізнес вже в другій ері розвитку дуже чітко усвідомив мотиви свого існування та розвитку, які зберігаються і в наші дні:

1. використання більш ефективних ресурсів (сировинних, природних, енергетичних);
 - розширення ринків збуту;
 - нові способи використання вільних фінансових ресурсів;
 - використання вигідних можливостей місцевого законодавства (податкового, митного і т. д.).

3. Ера концесій (1914-1945 рр.)

Робінсон справедливо відзначає ту найважливішу особливість історичного періоду між двома війнами, коли якісно змінилася роль найбільших компаній, що оперували на колоніальних ринках. Скрізь відповідні компанії-концесіонери перетворюються свого роду в незалежні економічні держави, що здійснюють виробничі, торгові, освітні, медичні, транспортні, а нерідко і поліцейські функції не тільки для своїх працівників, але часто і для всіх жителів прилеглих до їх концесій районів. [9, с. 9].

Відбувається формування на концесійних підприємствах значного прошарку менеджерів середньої ланки, яких спеціально навчали, нерідко на підприємствах і в навчальних закладах самої метрополії. Одночасно зростала і національна самосвідомість колоніальних народів. І місцевим адміністраціям, і самим фірмам-концесіонерам доводилося так чи інакше враховувати ці різноманітні світові процеси.

Відносно міжнародного бізнесу в неколоніальних сфері, слід відзначити кілька найбільш характерних моментів.

Перший момент- це була поразка Німеччини у Першій світовій війні і, природно, що почався і переділ світових ринків.

Другий-Велика депресія 1929-1932 рр., вона з усією гостротою поставила питання про ефективність міжнародного бізнесу в співвідношенні з вітчизняним і інтернаціоналізацією використання людських ресурсів (настільки характерна для ери глобалізації) вперше заявила про себе саме в ці роки. Саме тоді відзначені перші масові появи робітників з Азії, Африки і Латинської Америки на підприємствах країн Заходу. Нарешті, виникнення двох потужних тоталітарних режимів (в СРСР і Німеччині) показувало значні можливості державного управління зовнішньоекономічною діяльністю, але одночасно і всі слабкості держави як міжнародного підприємця. І справа тут зовсім не в тоталітарних режимах як таких, а просто в тому, що держава в принципі неефективний власник і це доведено багаторазово і на прикладах самих різних політичних режимів. [8, с.13].

Таким чином, концесійна ера підготувала ґрунт для самовизначення колоніальних і напівколоніальних країн в економічному плані, а Друга світова війна дала потужний політичний імпульс цим процесам. З іншого боку, такі явища, як інтернаціоналізація світового ринку робочої сили і загострене суперництво на світових ринках сировини, напівфабрикатів і готових виробів, головні учасники якого намагаються придбати конкурентні переваги, використовуючи можливості все більш складної структури міжнародного бізнесу, означали просування не тільки до наступної ери національних держав, але і в даному разі до глобалізації бізнесу в цілому.

4. Ера національних держав (1945-1970 рр.)

Два головних напрямки розвитку міжнародного бізнесу повинні привернути увагу при аналізі цього періоду. По-перше, розпочалось становлення і бурхливий розвиток десятків нових національних держав, які отримали в спадщину від концесійної ери до певної міри розвинутий економічний базис і деяку кадрово-технологічну структуру.

Попри всіх недоліків, а нерідко і в драматичних поворотах цього розвитку саме він дає початковий поштовх небаченого вибухового розширення міжнародного бізнесу: адже закриті для зовнішньоекономічної діяльності колоніальні імперії в найкоротший термін перетворилися в самостійних гравців на зовнішньому ринку, які активно шукають ринки збуту традиційних продуктів свого експорту і настільки ж активних реципієнтів для будь-якого роду інвестиційних вливань.

З іншого боку, найбільш потужні американські корпорації, використовуючи всі переваги домінуючого положення США в післявоєнному світі, вперше практично здійснили прорив до мультинаціональних потоків бізнесу, тобто до якісно нового ступеня розвитку міжнародного бізнесу фірми, коли весь світ стає, по суті, ареною її конкурентної боротьби і сферою фірмових інтересів. Вже у 60-і, а особливо в 70-і рр., Американських піонерів мультинаціонального бізнесу наздогнали, а багато в чому і перегнали їх європейські і в ще більшому ступені японські суперники. Виникла складна тришарова структура міжнародного бізнесу, в рамках якої йде конкурентна боротьба.

Подальший розвиток мультинаціональних компаній в міжнародному бізнесі йшло, з чисто зовнішньої точки зору, просто по шляху зростання числа МНК, хоча вже в 70-і, і тим більше 80-і рр., тут спостерігається цікавий якісний прорив: в число найбільших МНК входять фірми країн, що розвиваються, причому знаходяться на різних щаблях свого розвитку: Південної Кореї, Філіппін, Індії, Тайваню і т. д. Але внутрішній зміст цього процесу як раз і підготував перехід міжнародного бізнесу до найбільш високої (на даний момент) точки його розвитку глобалізації.

Мультинаціональні корпорації стали вирішувати набагато складніші і глобальні завдання: С. Ронен визначає їх як створення і задіяння мережі мультинаціонального обслуговування, що включає банки, рекламні агентства, консалтингові фірми, університети, заклади охорони здоров'я та т.д. і спирається на глобальну комп'ютеризацію. В даному випадку не має значення, до якої країни належить той чи

інший елемент сервісу, адже мультинаціональність не тому космополітична, що у неї немає вітчизни (в кінці кінців «Intel» все-таки американська фірма, як «Sony» японська, а «Siemens» німецька), а тому, що вона не може собі дозволити замінити ефективність патріотизмом. [9, с. 12].

Ера національних держав, давши потужний поштовх розвитку міжнародного бізнесу та зробивши його сферою весь світ, в якому перестали існувати закриті системи типу метрополія-колонія, одночасно вперше поставила питання про те, що міжнародний бізнес вийшов на якісно новий рівень розвитку і в цій своїй новій якості потребує настільки ж якісної та нової системи управління.

Чим ширше оперує бізнес по всьому світу, тим все більш і більш колишня формула управління зовнішньоекономічною діяльністю, стає неадекватною вимогам глобальної ефективності фірмового бізнесу і повинна бути замінена формулою міжнародного менеджменту. А той факт, що найпершими, це зрозуміли мультинаціональні корпорації, дуже природно впливає з обговорюваних раніше двох істин ери національних держав: адже саме МНК першими вийшли на найвищий рівень міжнародності і по глибині залученості, і по культурному фактору з тієї простої причини, що глобальна ефективність фірми вимагає абсолютної свободи вибору форм діяльності в будь-якій країні і настільки ж абсолютної свободи вибору самої країни.

5. Ера глобалізації (починаючи з 70-х рр. ХХ ст.)

Цей період розвитку цивілізації і міжнародного бізнесу зокрема проходить під знаком революційних технологічних змін, слідом за якими, природно, йдуть економічні, соціальні та політичні зміни. Комп'ютерна революція і потужний розвиток телекомунікацій практично неспізнанно змінили вид всіх традиційних технологій, вивівши їх на якісно новий рівень, і зрозуміло, що перші і найголовніші плоди цього процесу потиснули і пожинають промислово розвинені країни. Не витримавши науково-технічного змагання з розвиненими країнами, світова комуністична система зруйнувалася, а єдиний її залишився великий бастіон Китай

вижив і розвивається тільки тому, що це забезпечує симбіоз ринку і соціалізму при могутній підтримці Заходу і Японії, яким комуністичний режим гарантує стабільність і безпеку їх інвестицій і доходів. Що ж стосується решти комуністичного співтовариства, то воно (за найменшим винятком) дружно вийшло в сферу вільного (а значить, і міжнародного) ринку, збільшивши територію вільного міжнародного бізнесу на 15-20% і населення, яке ними охоплюється, збільшилось майже на 300 млн чол. Сьогодні на Землі практично не залишилося закритих для міжнародного бізнесу територій. Тим важливіше ще більш уважно проаналізувати характерні риси цього періоду розвитку.

Реальна глобалізація в кінцевому підсумку характеризується тим, що міжнародні економічні зв'язки охопили практично всі країни планети і кожна з них в тій чи іншій мірі залежить від міжнародного бізнесу. Наслідки цього двоякі: з одного боку, країна може користуватися всіма його благами, не відчуваючи негативних наслідків відсутності в ній тих чи інших ресурсів, можливостей і т. д., але, з іншого боку, природною платою за це стає і істотна залежність країни від стану світових ринків в цілому: не можна користуватися тільки благами інтеграції в світову економіку, доводиться ще й одночасно нести і ризики цього процесу.

1.2.

Види та форми міжнародної економічної діяльності

Протягом історичного розвитку людської цивілізації міжнародні відносини завжди займали значне місце у суспільному житті. І наразі одна з провідних ролей у сучасному світі відводиться таким процесам людської діяльності, що пов'язані з певними обмінами і контактами між соціальними групами різних країн, тобто з міжнародними відносинами в широкому сенсі слова (освіта та розвиток держав, формування народностей і консолідації націй, зміна політичних режимів і становлення соціальних інститутів, розвиток економіки, технічного прогресу, науки і культури). На рубежі II і III тисячоліть їхнє значення суттєво зросло, що пов'язано з процесом глобалізації світового співтовариства, коли сучасні країни перебувають у стані різноманітних і багатогранних взаємодій. [16, с. 10].

Міжнародна економічна діяльність опосередковується численними формами співробітництва різних країн, виробничих, торговельних комерційних контактів, які виходять за межі окремих держав, а також засобів регулювання зазначених контактів з боку національних та міжнародних інституцій. Ці форми відповідають характеру традиційної спеціалізації, яка пов'язана із досягнутими рівнями економічного розвитку та розміщенням факторів виробництва, природних багатств, а також спеціалізації, яка формується згідно з уявленнями про доцільні напрями концентрації трудових зусиль для виробників та країн у цілому.

На практиці дія об'єктивних та суб'єктивних факторів міжнародної економічної діяльності тими або іншими агентами ринкового життя реалізується в конкретних сферах господарювання або формах, видах підприємництва. У різних країнах заведено різні схеми класифікації зазначених форм. Це зумовлюється особливими національними традиціями, ступенем економічної свободи в різних країнах, різницею в системах правового, інституційно-нормативного регулювання, навіть певною довільністю трактування тих або інших явищ економічного життя.

Наприклад, міжнародну науково-технічну кооперацію за низкою формальних ознак можна відносити до сфери послуг. Вона ж може бути метою та органічним наслідком міграції капіталів, які вкладаються у високотехнологічні виробництва. До міжнародних валютно-фінансових відносин часто зараховують зарубіжне інвестування капіталів і міжнародний кредит. Але для цілей практичного вивчення мікроекономічних аспектів міжнародної економічної діяльності, як у нашому випадку, доцільним є саме більш докладний предметний поділ.

Отже, багато в чому проблема класифікації форм міжнародної економічної діяльності — це проблема вибору відповідних критеріїв, причому такий вибір має бути адекватним реаліям часу. Одна справа — коли в економіко-історичному контексті йдеться про оцінку процесів співробітництва за часів А. Сміта, коли безумовно панівною та майже виключною їх формою була торгівля, коли не існувало інститутів валютних спекуляцій, і зовсім інша — оцінка пізніших, а тим більше сучасних форм міжнародної економічної діяльності.

Тому, враховуючи необхідність дотримуватися під час вироблення узагальнень конкретно-історичного підходу, хочу виділити такі форми міжнародної економічної діяльності:

- міжнародна торгівля товарами;
- надання міжнародних послуг;
- транскордонний рух капіталів;
- міжнародний кредит;
- міжнародні валютно-фінансові відносини;
- міжнародна міграція робочої сили;
- участь у діяльності міжнародних економічних організацій;
- міжнародне співробітництво у виробничих, науково-технічних сферах;
- спільне розв'язання економічними засобами глобальних проблем розвитку.

Діяльність всіх підприємств на міжнародному ринку здійснюється в таких чотирьох формах:

1. експорт та імпорт товарів та послуг;
2. контрактні, коопераційні угоди;
3. господарська діяльність за кордоном;
4. портфельне і пряме інвестування за кордоном.

Історично склалось так, що основною формою міжнародного бізнесу стали експорт і імпорт. Однак у складних умовах сучасного світу широке поширення отримали і інші форми міжнародного бізнесу. [16, с. 12].

Експорт - це продаж продукції, виробленої в своїй країні, з метою подальшого використання або перепродажу на території інших країн. Імпорт - це закупка продукції, виробленої в інших країнах, з подальшим використанням продукції або перепродажу на території своєї країни.

Всі експортно-імпортні операції підрозділяються на дві групи.

1. Перша група - це торгівля товарами (матеріальними продуктами), які є предметами одягу, комп'ютерами, а також сировиною. В офіційних документах уряду США такий тип торгівлі визначається «merchandise exports and imports», у Великобританії для визначення цього поняття використовується термін «visible trade» («видима торгівля»).
2. Друга група експортно-імпортних операцій - це послуги, що надаються (нематеріальні продукти), такі як банківські, транспортні та бухгалтерські послуги. [21, с. 15].

Наступною формою є контрактні, коопераційні угоди (ліцензування, франчайзинг). При ліцензуванні фірма (ліцензіар) вступає у відносини із зарубіжною фірмою (ліцензіатом), пропонуючи права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту, ноу-хау в обмін на ліцензійну плату. Франчайзинг — один із способів кооперації (насамперед міжнародної) по збуту товарів і послуг достатньо

відомої фірми (франчайзера) через спеціально створену за її участю збутову організацію (франчайзі) завдяки праву використання франчайзі товарного знаку і ноу-хау франчайзера.

Так, відомий виробник копіювальної техніки компанія «Ксерокс», маючи надійну репутацію, створює в різних країнах мережу збутових підприємств для спільного просування на ринок різних послуг по копіюванню друкованих матеріалів. «Ксерокс» вимагає від національних партнерів суворого виконання технології надання послуг; фінансує купівлю або оренду партнерами приміщень; навчає місцевий персонал; контролює належне використання партнерами фірмової назви.

Франчайзинг товарів та послуг використовують також відомі фірми: Мак Дональдс, Зінгер, Кока-Кола, Хілтон. Найбільше застосування франчайзинг має у сфері послуг: туризмі, сервісі побутової техніки, системі швидкого харчування, авторемонті [21, с. 17].

Часто підприємства купують іноземні ліцензії та звертаються до франчайзингу після того, як вони досягли успіхів в експорті своєї продукції на зовнішньому ринку.

Третьою формою є господарська діяльність за кордоном (науково-дослідницькі роботи, банківські операції, страхування, підрядне виробництво, оренда).

Підрядне виробництво передбачає укладання фірмою контракту із зарубіжним виробником, що може виготовляти товари, реалізацією яких може займатися вказана фірма. Оренда передбачає надання орендодавцем в тимчасове користування орендарю майна за узгоджену орендну плату на певний термін з метою одержання комерційної вигоди.

Номенклатура товарів, що здаються в оренду, є досить широкою: легкові та вантажні автомобілі, літаки, танкери, контейнери, комп'ютери, засоби зв'язку, стандартне промислове обладнання, склади, тобто рухоме і нерухоме майно, яке відноситься до основних засобів [24, с. 43].

В міжнародній практиці розрізняють три види оренди залежно від її тривалості:

- короткострокова оренда — рентинг, тривалість якої може складати від декількох годин до одного року;
- середньострокова оренда — хайринг, яка передбачає здачу в оренду майна на термін від 1 до 3 років;
- довгострокова оренда — на термін більше трьох років.

Останньою формою є портфельне і пряме інвестування за кордоном. Інвестиційна діяльність за кордоном може бути пов'язана зі створенням підприємством власної виробничої філії; вкладанням коштів в акції існуючої зарубіжної фірми; інвестуванням у нерухомість, державні цінні папери.

Вищенаведена класифікація форм міжнародної підприємницької діяльності досить умовна. Наприклад господарська діяльність за кордоном (3) практично завжди супроводжується надходженням туди інвестицій (4) [30].

На різних етапах розвитку МЕВ одна із форм міжнародної економічної діяльності переважає. На сучасному етапі для багатьох розвинутих країн провідною формою є транснаціональна виробнича діяльність, в основі якої знаходиться закордонна інвестиційна діяльність підприємств. Переваги та недоліки цих видів міжнародної діяльності наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Переваги та недоліки видів міжнародної діяльності

Форма	Переваги	Недоліки
Ліцензування	<ul style="list-style-type: none"> • є менш ризикованим • є рішенням для усунення більшості юридичних бар'єрів • додатковий економічний ефект при виробництві й експлуатації продукції за рахунок більш раннього одержання необхідного нововведення • зменшення культурних та мовних бар'єрів під час виходу на ринок певної країни 	<ul style="list-style-type: none"> • більш низькі доходи через більшу залежність від зовнішньої сторони також є ключовим недоліком цієї моделі. (Низький ризик, нижчий прибуток) • обмеження діяльності бізнесу умовами договору • можливість контролю з боку продавця ліцензії за діяльністю підприємства при виробництві ліцензійної продукції

Франчайзинг	<ul style="list-style-type: none"> • зменшення ризиків і бар'єрів для франчайзера при проникненні на міжнародний ринок • може задовольнити місцеві смаки та мову, надаючи можливість місцевим жителям володіти, керувати та використовувати бізнес • починає діяти з дуже невеликих капіталовкладень 	<ul style="list-style-type: none"> • є великий контроль • вибір розумних партнерів та оснащення їх інструментами, необхідними для високого рівня якості та узгодження з цінностями бренду, є критичним (наприклад, навчання, обладнання, контроль якості, достатні ресурси). • менш ризикована форма бізнесу, що означає малі прибутки для компанії.
Контрактне виробництво	<ul style="list-style-type: none"> • економія коштів: Компанії заощаджують на капітальних витратах, тому що вони не обладнання, необхідне для виробництва • контракт між виробником і компанією, яку він виробляє, може тривати кілька років • компанії можуть зосередитися на своїх ключових компетенціях краще, якщо вони можуть передавати базову продукцію іноземній компанії • контрактні виробники зазвичай обслуговують декількох клієнтів, і вони можуть запропонувати зменшені витрати на придбання сировини, отримуючи вигоду від ефекту масштабу 	<ul style="list-style-type: none"> • відсутність контролю: коли компанія підписує контракт, що дозволяє іншій компанії виробляти свій продукт, вони втрачають значний обсяг контролю над цим продуктом. • при укладанні контракту компанії повинні переконатися, що стандарти виробника відповідають їхнім власним • втрата інтелектуальної власності: коли при укладанні контракту компанія розголошує свої формули або технології • ризики аутсорсингу: це може зробити управління контрактними виробниками більш складним, дорогим і трудомістким • втрата гнучкості та реагування: без безпосереднього контролю за виробничими потужностями, компанія втратить частину своєї спроможності реагувати на проблеми у ланцюзі поставок
Експорт	<ul style="list-style-type: none"> • висока конкурентоспроможність • збільшення кількості ринків збуту і обсягів продажу • збільшення прибутків • мінімальний ризик при виході на ринок та виході з нього • подовження життєвого циклу продукту 	<ul style="list-style-type: none"> • загроза високої конкуренції на глобальному ринку • додаткові витрати та час на розвиток на глобальному ринку • модифікація продукту: для забезпечення безпеки та інших вимог на експортному ринку, продукт може бути змінений • ризик несплати за постачання товару

		<ul style="list-style-type: none"> • економічні або державні обмеження на експортному ринку • транспортний ризик • культурні відмінності на експортному ринку
Імпорт	<ul style="list-style-type: none"> • можливість імпорту товарів за нижчою ціною і продаж за більш високою • можливість отримання товарів, які країна не має можливості виробляти • отримання продукції більш високої якості • податкові пільги • збільшення кількості робочих місць, через збільшення міжнародних компаній у країні • уряд підтримує імпорт для розвитку торговельних відносин 	<ul style="list-style-type: none"> • можливість втрати прибутків при неможливості продажу всіх імпортованих товарів • імпорт може знищити вітчизняну промисловість • з іншої сторони, збільшення безробіття, якщо виробництво у країні зменшиться і все буде тільки імпортуватися • можливі додаткові витрати за послуги посередника.
Інвестування	<ul style="list-style-type: none"> • стимуляція економічного розвитку • створення нових робочих місць • розвиток людського капіталу • отримання податкових пільг • збільшення продуктивності • збільшення доходу країни 	<ul style="list-style-type: none"> • ризик політичних змін • негативних вплив на обмін валют • високі кошти • економічний колоніалізм • ризик експропріації

Джерело: складено автором на основі [5]

Тож по таблиці можемо побачити, що види міжнародної діяльності мають свої переваги та недоліки. Хотіла б звернути увагу саме на експорт та імпорт, адже вони грають одну з ключових ролей в економіці та зовнішньої політики держави.

1.3. Регулювання міжнародної економічної діяльності

Міжнародна економічна діяльність - це процес організації та розвитку економічних зв'язків між резидентами різних країн.

У світовій практиці управління як практична діяльність, наукові та навчальні дисципліни існують понад 100 років. За цей час воно набуло поширення, особливо в країнах з розвинутою ринковою економікою. Міжнародний менеджмент та управління зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) відбувалося значно пізніше, у 60-ті роки ХХ століття, під впливом швидкого розвитку міжнародного бізнесу і транснаціональних корпорацій (ТНК), поглиблення міжнародного поділу праці та розвитку міжнародної економічної інтеграції.

Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства багато в чому залежить від умов, які будуть створюватися в країні для розвитку своєї діяльності у зовнішній сфері, залежить також від ролі уряду в регулюванні та підтримці розвитку ЗЕД на рівні держави.

У всіх країнах без винятку, особливо в країнах з перехідною економікою, де економічні відносини нестабільні, втручання держави у розвиток ЗЕД є об'єктивною необхідністю. Це пов'язано в основному з метою захисту національних інтересів при проведенні ЗЕД, більш повного використання іноземної економічної діяльності як фактору економічного зростання.

В умовах "закритої" економіки, що забезпечує економічний менеджмент, у тому числі ЗЕД, на основі державної монополії і здійснюваної головним чином адміністративними методами, безпосередній виробник не був зацікавлений у розвитку експортної діяльності. Прямих зв'язків між виробниками та споживачами відсутні. Не було чіткої концепції зовнішньоекономічної діяльності, яка б відображала її цілі, пріоритети та методи їх досягнення [31, с.72].

В умовах ринку або переходу до них вплив держави на економіку, у тому числі зовнішньоекономічну діяльність, радикально змінюється. Цей вплив набуває форми державного регулювання, що означає створення належних умов, сприятливих для ефективного розвитку економіки в цілому.

Таким чином, державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах переходу до ринкової економіки полягає у створенні необхідних умов та сприянні розвитку відносин підприємства з іноземними партнерами.

Хотіла б зазначити, що термін «регулювання» економіки, у тому числі ЗЕД, в основному використовується в країнах СНД. У західних країнах і документах ГАТТ / СОТ стосовно зовнішньої торгівлі використовується термін "регламентація" [32].

Державне регулювання - це система законодавчих, виконавчих та контролюючих заходів, спрямованих на поліпшення зовнішньоекономічної діяльності в інтересах національної економіки.

Державне регулювання ЗЕД здійснюється шляхом розробки та реалізації державної зовнішньоекономічної політики.

У сучасних умовах зовнішня політика являє собою систему заходів, спрямованих на найбільш сприятливий розвиток економічних, наукових, технічних, виробничих відносин з зарубіжними країнами, з метою вирішення стратегічних завдань соціально-економічного розвитку країни.

Зовнішня політика є складовою частиною внутрішньої економічної політики держави. Звичайно, рішення загальних завдань (завдань) зовнішньої політики в кожній країні має свої специфічні особливості.

Основними складовими зовнішньої політики України є:

- зовнішньоторговельна політика;
- інвестиційна політика;
- політика науково-технічного співробітництва;

- валютно-фінансова політика;
- політика міграції робочої сили тощо.

Кожен із цих напрямів зовнішньої політики вирішує проблеми, що стосуються стадії розвитку країни та сучасних тенденцій розвитку світової економіки.

Регулювання ЗЕД здійснюється для виконання наступних завдань:

1. забезпечення економічного балансу і рівноваги внутрішнього ринку країни;
2. стимулювання прогресивних ринкових структурних змін в економіці;
3. створення сприятливих умов для економічного розвитку держави в системі міжнародного поділу праці.

Державне регулювання в свою чергу повинно забезпечити:

1. захист економічних інтересів держави та законних інтересів юридичних осіб ЗЕД;
2. створення рівних можливостей для суб'єктів ЗЕД з метою розвитку всіх видів підприємницької діяльності незалежно від форм власності;
3. розвиток конкуренції та ліквідацію монополії.

Існує два види зовнішньоторговельної політики:

- 1) вільна торгівля;
- 2) протекціонізм(обмежена ВТ).

Політика вільної торгівлі проводиться з мінімальним втручанням держави у зовнішньоекономічну діяльність, необмежений доступ на внутрішні ринки іноземних товарів.

Протекціонізм передбачає втручання держави у зовнішньоекономічну діяльність, введення різних обмежень на іноземні товари для підтримки національного виробника.

Незважаючи на переваги політики вільної торгівлі, всі держави в тій чи іншій мірі використовують протекціонізм. Насправді в чистому вигляді жоден з цих підходів не використовується, а тільки варіанти в різних комбінаціях.

Обсяг та ефективність зовнішньоекономічної діяльності сильно залежить від організації, її регулювання та управління як на рівні держави або регіону, так і на рівні підприємства.

Система органів регулювання зовнішньоекономічної діяльності має деякі спільні риси в різних країнах світу.

По-перше, у кожній країні в регулюванні зовнішньоекономічної діяльності бере участь, в першу чергу, вищий законодавчий орган. Наприклад, у США – Конгрес, у Франції - Національні збори, у Польщі та Японії - парламент. В Україні такий орган - Верховна Рада (Верховна Рада України).

Незалежно від назви ці органи виконують наступні функції:

- приймають закони, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність;
- ратифікують відповідні угоди;
- призначають кошти для ефективного розвитку зовнішньої торгівлі.

По-друге, кожна країна має найвищий виконавчий орган, який:

- видає розпорядження на основі прийнятих законів про розвиток господарської діяльності;
- контролює виконання цих законів;
- контролює раціональність використання виділених коштів для розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

По-третє, найбільший вплив на розвиток і регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюють міністерства, які безпосередньо займаються економічними відносинами з зарубіжними країнами і питаннями здійснення зовнішньої політики держави.

Митна політика - це система принципів та діяльності держави у сфері забезпечення їх економічних інтересів та безпеки через митні та тарифні та нетарифні заходи регулювання зовнішньої торгівлі.

Норми законодавства про митне регулювання регулюють процесуальні питання експортно-імпортних операцій, визначають митні режими і регулюють проведення митних процедур при перетині державного кордону, визначають процедурні норми у випадках порушення митних правил і т.п. [24, с. 43].

Митне регулювання - це регулювання питань, пов'язаних із встановленням податків і митних зборів, митних процедур, організації діяльності органів митного контролю. У практиці зовнішньоекономічної діяльності світу існує два рівні митних правила:

1) міжнародне правило, яке передбачає митне регулювання шляхом прийняття та виконання рішень спеціалізованих міжнародних організацій, таких як Світова організація торгівлі (СОТ). Ці організації здійснюють митне регулювання шляхом встановлення основних принципів міжнародного митного регулювання та фіксації правил виконання відповідних операцій у країнах, що входять до їх складу. Сьогодні СОТ регулює близько 90% світового зовнішньоторговельного обороту.

2) національне, виходячи з відповідних законів та інших законодавчих актів національного законодавства.

Ці принципи, що лежать в основі митних правил, фактично регулюють реалізацію державної митної політики в життя і повинні враховуватися при практичному використанні митних засобів.

Митне регулювання ґрунтується на таких принципах:

1. принцип виключної юрисдикції держави на її митній території;
2. принцип виключної компетенції митних органів держави щодо здійснення митного регулювання;
3. принцип законності;
4. принцип єдиного порядку переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон;
5. принцип послідовності;

6. принцип ефективності;
7. принцип дотримання прав та законних інтересів фізичних та юридичних осіб;
8. принцип відкритості та прозорості.

Особливо важливим для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності є співробітництво з митними органами, тобто митний орган, який безпосередньо забезпечує виконання законодавства з питань митної справи, стягування податків і зборів та інших доручених йому завдань. Митниця діє на території, визначеній спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у митній практиці. Форми митного контролю показані на Рис 1.1.

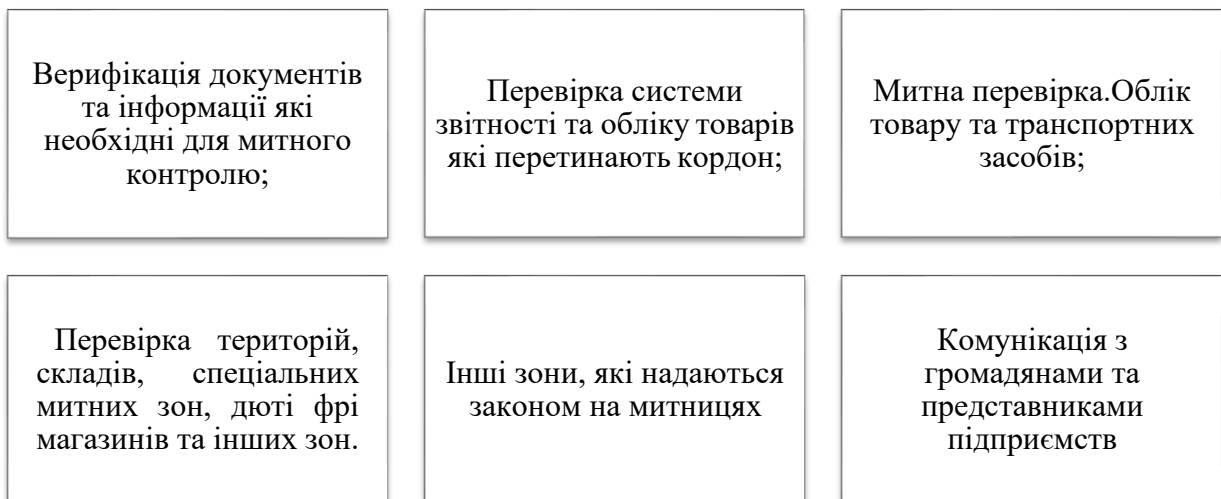


Рис.1.1. Форми митного контролю

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Обов'язковою умовою реалізації активної зовнішньоекономічної політики є наявність та ефективне функціонування механізму митно-тарифного регулювання.

Митний тариф є однією з найпоширеніших складових регулювання зовнішньоекономічної діяльності у світі. Використовуючи його, більшість країн

успішно вирішують різні проблеми державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Митний тариф включає не тільки детальний перелік товарів, що підлягають оподаткуванню, але й ставки мита, спосіб його розрахунку, премії або знижки до базових ставок митного збору, перелік товарів, заборонених до ввезення, експорту або транзиту через територію держави . Тарифні ставки встановлюються урядом держави шляхом прийняття відповідних законів.

За напрямом руху товарів можна розділити на експортні та імпорتنі митні збори.

Експортне мито сплачується при вивезенні товарів за межі митної території країни і встановлюється на обмежену кількість товарів. Воно встановлюється в першу чергу для обмеження експорту деяких товарів за межі країни шляхом збільшення їх вартості після експорту з країни. Такий тип митної справи стосується живих тварин, металобрухту, насіння олійних культур і шкіри.

Імпорتنе мито сплачується за товари, що ввозяться на митну територію країни. Як один з методів протекціонізму, ввізні мита застосовуються практично у всіх державах, хоча це не є універсальним інструментом протекціонізму і певною мірою знижує рівень добробуту в країнах торгівлі.

Адвалорне мито є основним видом мита, який розраховується як відсоток від митної вартості товарів, що підлягають митному збору. Цей вид мита застосовується до тих товарів, які знаходяться в одній групі товарів, але мають різні характеристики.

З одного боку, адвалорні мита завжди підтримували рівний ступінь захисту внутрішнього ринку, незалежно від зміни цін на товари. Це завжди збільшує вартість імпорتنих товарів на постійний відсоток від її ціни.

З іншого боку, передбачаючи необхідність проведення митної оцінки товарів з метою розрахунку і сплати мита, існує суб'єктивний фактор митного контролю, який,

враховуючи людський фактор, є причиною зловживань і різних порушень митників [24, с. 43].

Специфічне мито стягуються у встановленому розмірі кошт на одиницю товару, що підлягає митному збору. Це стосується стандартизованої продукції, але фіксована сума цієї митниці значно залежить від коливань світових цін. Коли ціни на низькому рівні то специфічне мито добре захищає внутрішній ринок, але при зростаючих цінах навпаки.

Комбіноване мито поєднує обидва попередні види митного оподаткування товарів. Проте воно виконує захисні та фіскальні функції (захист вітчизняних виробників та наповнення державного бюджету). Використання специфічних і комбінованих мит перешкоджає свідомому заниженню суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності митної вартості товарів і ухилення від митних зборів.

У деяких випадках при перетині митного кордону держави, незалежно від інших видів мит, вони можуть піддаватися певним видам мит: антидемпінгованим, компенсаційним та спеціальним.

Антидемпінгові мита застосовуються тоді, коли на митній території держави товари імпортуються в момент такого ввезення за цінами, які значно нижчі за їхні конкурентоспроможні ціни в країні експорту, за умови загрозливого збитку вітчизняним виробникам, що конкурують з імпортними товарами. Цей вид мита також використовується при експорті товарів з держави за цінами, які значно нижчі, ніж ціни на ці або подібні продукти інших експортерів, що створює загрозу шкоди суспільним інтересам.

Антидемпінгові митні ставки не перевищують різниці між конкурентними цінами в країнах експорту та декларованою імпортною ціною на митній території держави або різницею між ціною товарів, що вивозяться з держави, та середньою ціною подібних товарів чи вітчизняних експортерів.

Спеціальне мито використовується як захисне, коли на митній території держави кількість імпортованих товарів настільки висока (або вони імпортуються за певними умовами), що існує загроза пошкодження вітчизняних виробників такого або подібного продукту.

Спеціальне мито використовується як потужний превентивний захід проти порушників національних інтересів у зовнішньоекономічній діяльності та з метою боротьби з недобросовісною конкуренцією. Він також може бути використаний як засіб боротьби з дискримінаційними кроками інших держав у випадках порушення прав і законних інтересів вітчизняних суб'єктів господарських іноземних агентів.

Нетарифні бар'єри (НТБ) відносяться до обмежень, що виникають внаслідок заборон, умов або специфічних вимог ринку, які ускладнюють імпорт або експорт продукції та / або є дорогими.

НТБ виникають через різні заходи, що вживаються урядами та органами влади у формі урядових законів, правил, політики, умов, обмежень або конкретних вимог, а також практик ведення бізнесу в приватному секторі або заборон, які захищають вітчизняну промисловість від іноземної конкуренції.

Існує близько 50 способів державного нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Можемо зупинимося лише на основних з них.

Відповідно до класифікації ЄЕК ООН вони діляться на 3 основні групи:

1. Заходи прямого обмеження:

- Квотування;
- Ліцензування;
- Спеціальні захисні заходи.

2. Митні й адміністративні формальності:

- Сертифікація;
- Санітарно-епідеміологічної контроль;
- Ветеринарний нагляд;

- Карантинний фітосанітарний контроль.

3. Інші нетарифні методи:

- Валютний контроль.

Найпоширенішою формою нетарифних обмежень є кількісні обмеження експорту та (або) імпорту. У якості одного із заходів такого обмеження, широко використовується міра встановлення квот (тобто обмеження в кількості або вартісному вираженні обсягу продукції, дозволеної до ввезення (імпортна квота) або вивезення (експортна квота) за певний період) [30].

Держава здійснює квотування шляхом видачі ліцензій на ввезення або вивезення обмеженого обсягу.

Розрізняють такі види квот:

- Глобальні квоти - визначають розмір загального ввезення певного товару, не розподілений між постачальниками;
- Індивідуальні квоти - розподіляють пропорційно частці кожного постачальника за базовий період шляхом двостороннього узгодження;
- Сезонні квоти - встановлюють в строго відведений період календарного року і найчастіше поширюються на певні види сільськогосподарської продукції.
- Тарифні квоти - передбачають преференційний ввезення певної кількості товару безмитно або за зниженими ставками. Товари, що ввозяться понад тарифної квоти, обкладаються звичайними митами.

До переваг квотування можна віднести гарантію обмеження ввезення товарів до певної кількості та підтримку певних підприємств, шляхом застосування вибіркового розподілу квот державою.

Насамперед, хочу підкреслити, що державне регулювання міжнародної економічної діяльності корпорацій визначається як сукупність інструментів впливу на обсяги торгівлі та інвестицій, державні та приватні комунікації з метою збільшення мобільності найманих працівників, руху товарів, послуг, інформації, а також капіталу

через національні та регіональні ринки. Створення такої системи може залежати від відносин між приватними комерційними структурами і організаціями та вітчизняними і міжнародними державними інститутами.

Крім того, налагодження державної системи регулювання діяльності міжнародних корпорацій повинна передбачати питання вирішення причин міжнародних конфліктів між корпораціями та урядами країн. Такі конфлікти виникають внаслідок існування відмінностей між країнами і організаціями в сфері трудових стандартів, питання охорони здоров'я та безпеки, а також політики в галузі конкуренції. Всі ці елементи спочатку закладені в формальному визначенні і є проявами глобалізації світових господарських відносин.

Висновки до розділу 1

Таким чином, підсумовуючи вищезазначену інформацію, можна зробити висновок, про те, що міжнародна економічна діяльність відіграє важливу роль у світовій економіці.

Розвиток світової економіки у сучасних умовах характеризується посиленням взаємодії та взаємозалежності між країнами під впливом глобальних економічних процесів. На сьогодні жодна країна не в змозі забезпечити ефективний розвиток національної економіки без зовнішнього сектору. Міжнародне економічне співробітництво країни є об'єктивною основою для формування та реалізації національної економічної моделі. Звідси можна і виділити той факт, що міжнародні відносини вже не можуть існувати без великих глобальних ТНК, які існують по всьому світі та здійснюють великий вплив на регулювання міжнародних відносин та відносин країн в цілому.

ТНК в останній чверті ХХ століття стали найважливішим елементом розвитку світової економіки. Їх бурхливий ріст в останні десятиліття відбиває загострення міжнародної конкуренції, поглиблення міжнародного поділу праці.

Тож на сучасному етапі для багатьох розвинутих країн провідною формою міжнародного бізнесу є транснаціональна виробнича діяльність, в основі якої знаходиться закордонна інвестиційна діяльність підприємств.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ГРУП» НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БАКАРДІ- МАРТІНІ ЮКРЕЙН»

2.1. Характеристика діяльності компанії на світових ринках алкогольних напоїв

Bacardi Limited (далі - Компанія) є найбільшою приватною компанією, що належить сімейним компаніям у світі. Спочатку вона відома своїм однойменним білим ромом Bacardi, тепер він має в портфелі більше ніж 200 марок та етикеток. Bacardi Limited- виробляє та продає міжнародно визнані алкогольні напої та вина. Асортимент брендів Bacardi включає в себе більше 200 брендів та етикеток, включаючи ром BACARDÍ®, VODKA GRAY GOOSE®, віскі DEWAR'S® змішаного скотча, BOMBAY SAPPHIRE® джин, вермут і ігристі вина MARTINI®, текилу з синіми агавами CAZADORES® 100% та інші популярні та нові бренди, в тому числі WILLIAM LAWSON'S®, горілки ERISTOFF® та лікер ST-GERMAIN® [64].

Компанія заснована більше 157 років тому, в Сантьяго-де-Куба 4 лютого 1862 року. В «Бакарді Лімітед» або «Бакарді-Мартіні Груп» працюють 6000 чоловік, що виробляють продукцію на 29 об'єктах та 16 ринках на чотирьох континентах, а продажі - у більш ніж 150 країнах світу. Bacardi Limited відноситься до групи компаній Bacardi, включаючи Bacardi International Limited. Компанія продає понад 300 мільйонів пляшок на рік.

Bacardi Limited зареєстровано в Гамільтоні, Бермудські острови, і має 16 членів Ради директорів під керівництвом Факунда Л. Бакарді, оригінального онука засновника. Нинішня американська штаб-квартира знаходиться у Корал-Гейблс, штат Флорида. Окрім інших провідних виробників спиртних напоїв, Bacardi є частиною зобов'язань виробника, яка спрямована на зменшення шкідливого споживання питної води. Організаційна структура компанії наведена в Додатку А.

Засновник: Дон Факундо Бакарді Массо (1814-1886 роки)

Штаб-квартира в світі: Гамільтон, Бермудські острови

Штаб-квартира США Bacardi: 2701 Le Jeune Rd., Coral Gables

Голова правління: Фатундро Л. Бакарді, великокняжний онук засновника компанії.

Генеральний директор: Майкл Дж. ("Майк") Долан

Працівники: близько 6500 у всьому світі

Форма власності: сім'я Бакарді

Фінанси: Компанія не публікує свої фінансові результати. Джерела в галузі алкогольних напоїв оцінюють річні надходження на суму понад 5 мільярдів доларів. Останній раз, коли Bacardi надав громадським діячам Комісії з цінних паперів та бірж США (фіскальний 2008 рік), він повідомив, що обсяг продажів без акцизного збору становить 4,5 млрд. Дол США, а чистий прибуток - 794,7 млн. Дол. США. [64].

Організаційна структура міжнародної корпорації є системою взаємозалежних підрозділів, які знаходяться в певному підпорядкуванні і супідрядності один до одного.

З огляду на це, в міжнародній корпорації виділяються дві складові компанії.

- Перша - це головна або материнська компанія.
- Друга - це підлеглі підрозділи, які контролюються. [64].

Другою складовою і являються підлеглі компанії та товариства Бакарді, які розташовані по всьому світу (-нижче представлені представництва у Європі):

1. Англія, Ірландія;
2. Бельгія, Голландія, Люксембург;
3. Іспанія, Португалія, Андорра;
4. Франція, Італія;
5. Германія, Скандинавські острова;
6. Греція, Турція, Польща, Україна (контролює Казахстан);
7. Венгрія, Словаччина, Монголія і Центрально-Азіатський регіон;
8. Росія.

Так як ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» є імпортерним підприємством, яке завозить свою алкогольну продукцію з інших країн, тому доцільно аналізувати саме ввезений товар в Україну.

Імпорт товарів, капіталів і робочої сили розглядається як один з основних видів зовнішньоекономічної діяльності та складова будь-якої зовнішньоекономічної діяльності. Хочу ще раз зазначити, що імпортер – ввезення товару, робіт, послуг, результатів інтелектуальної діяльності, в тому числі виключних прав на них, на митну територію з-за кордону без зобов'язання про зворотне вивезення. Факт імпорту фіксується в момент перетину товаром митного кордону, отримання послуг і прав на результати інтелектуальної діяльності. Особливості імпортерної діяльності підприємства обумовлені правовим регулюванням імпорту товарів, загальну суть ще раз можна переглянути у першому розділі [36].

Як будь-яка зовнішньоекономічна операція імпортерна операція включає в себе три етапи:

1. підготовка;
2. укладення контракту;
3. виконання.

При цьому дані етапи імпортерної угоди мають свої особливості.

Техніка виконання імпортерних операцій ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» включає:

- 1) контроль за якісним виготовленням закупленого товару та його своєчасною доставкою з-за кордону;
- 2) організацію транспортування товару з-за кордону;
- 3) проведення розрахунків за поставлений товар;
- 4) організацію роботи з претензіями;
- 5) підсумковий аналіз ефективності проведенної імпортерної операції та розробка заходів щодо її підвищення в майбутньому.

Доцільність імпорту підприємства обумовлюється високою якістю товарів, їх низькими цінами, відсутністю певної сировини, матеріалів, комплектуючих в Україні. ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» здійснює свою діяльність відповідно до діючого законодавства України і статуту підприємства, самостійно визначає структуру керування, штатний розклад. Керування здійснюється директором. Для здійснення ефективного керування виробництвом створені виробнича, технічна, економічна служби, служба кадрів і побуту, а також логістичний відділ.

Тому, Компанія правильно взялась за структуру своєї діяльності і ділить її на 2 основні частини (Рис 2.1.).

1. Off-trade -торгові точки, в яких не відбувається безпосереднього споживання товару. Це, як правило, мережева організований роздріб, оптові торгові точки, магазини, кіоски.
2. On-trade -торгові точки, де відбувається безпосереднє вживання товару. До них відносять кафе, бари, ресторани, готелі, дискотеки, казино.

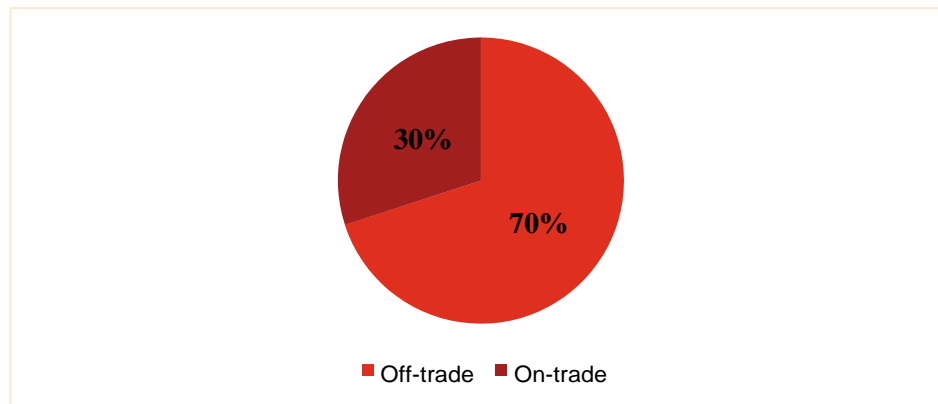


Рис.2.1. Структура поділу основних напрямів діяльності в торгових точках БМЮ

Джерело: розроблено автором на основі [65]

Так само до основних структурних одиниць можна віднести і дистриб'юторів, мерчендайзерів та карів (Key account regional managers).

Загалом, вони складають велику систему, збирають дані та інформацію, яка повністю передається в головний офіс.

Основним видом зовнішньоекономічної діяльності, яким займається ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» є імпорт.

Вся імпортована продукція реалізовується в межах України. Обсяг імпорту становив в грудні 2019 р. 35 306 893 млн. грн., що має істотну динаміку до збільшення імпорту порівняно з груднем 2018 року, імпорт продукції в грудні 2018 становив 17 701 222 млн. грн. (Рис.2.2.) На сучасному етапі розвитку ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» має налагоджену співпрацю з мерчендайзерами та торговими домами, які допомагають на ринку збуту приблизно із багатьма партнерами, тобто зв'язки ці вже є постійними. За роки своєї діяльності ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» здобуло хорошу репутацію у ділових колах та позитивну оцінку споживачів і покупців своєї продукції.

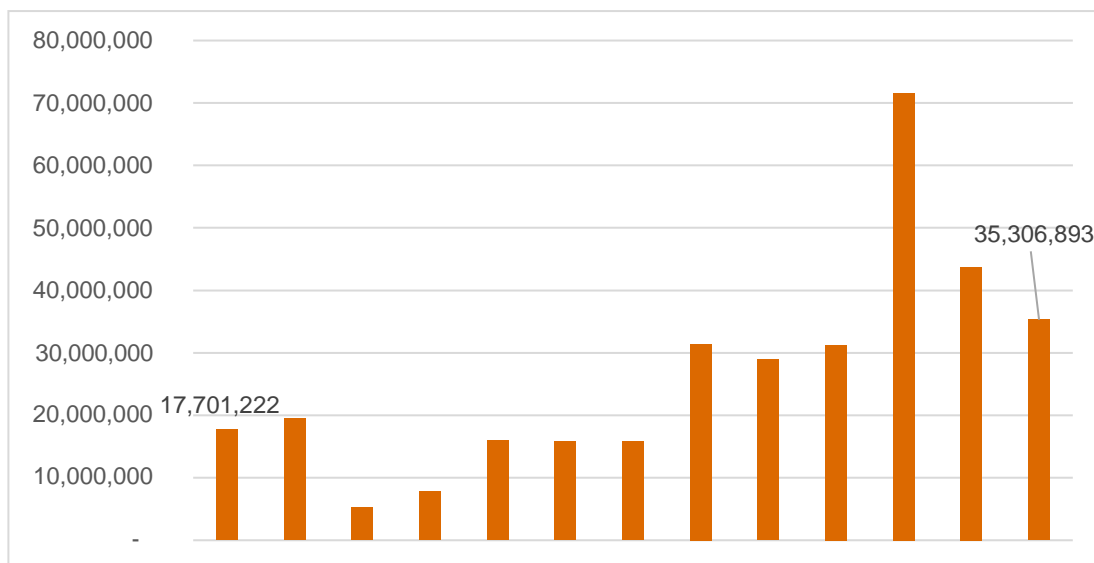


Рис.2.2. Динаміка росту імпорту за період з грудня 2018 р. по грудень 2019 рр. в млн. грн

Джерело: розроблено авторем на основі [65]

Взагалі ринок алкогольних напоїв – як один із сегментів товарного ринку харчової промисловості – відіграє дуже важливу роль у розвитку вітчизняної економіки. Маючи достатньо високу ємність і стабільно високий попит на продукцію, сфера виробництва алкогольних напоїв є привабливим об’єктом для інвестування.

Якщо аналізувати весь світовий ринок, то хотіла б продемонструвати топ провідних брендів на основі обсягу продажів у 2019 році. Ця статистика представляє провідні бренди рому у всьому світі у 2019 році, виходячи з обсягу продажів. Bacardi був другим за величиною світовим брендом рому в тому році, з обсягом продажів близько 17,1 мільйонів дол США. (Рис. 2.3.)

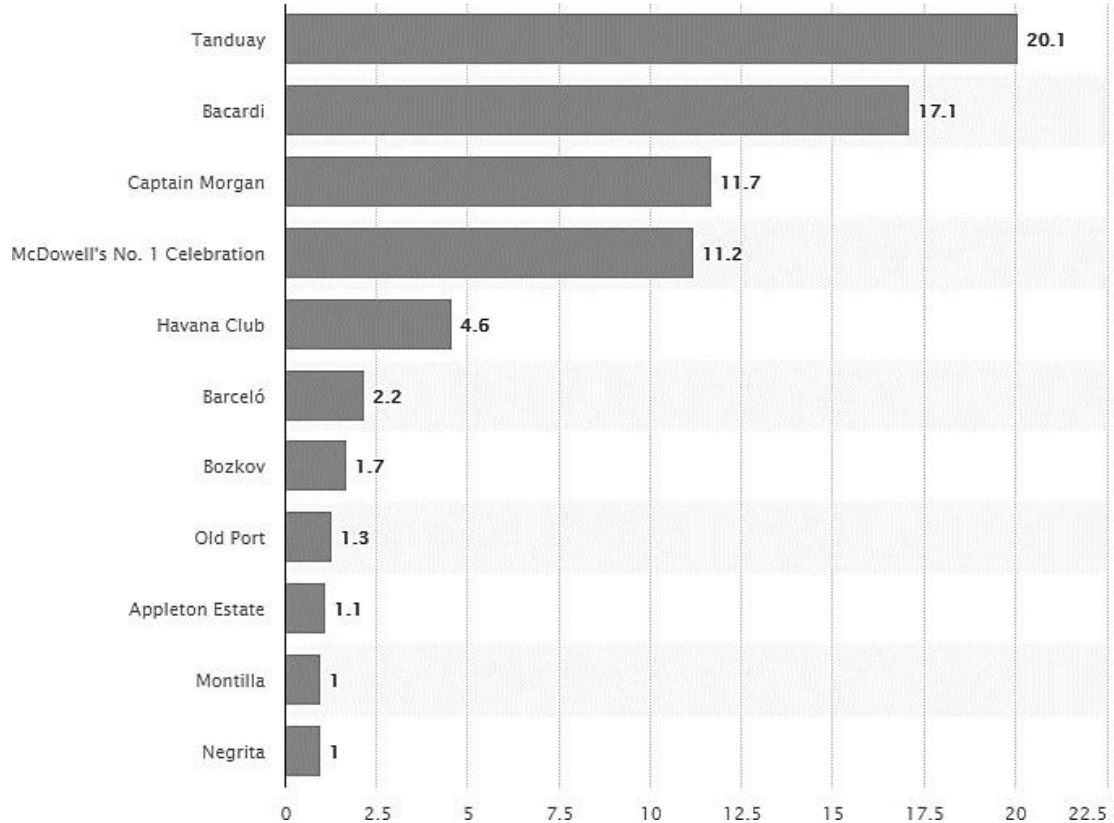


Рис.2.3. Провідні бренди рому у всьому світі у 2019 році, виходячи з обсягів продажів в млн.дол.США

Джерело: Таблиця зі статистикою взята без змін з Глобального порталу статистики [11]

Діяльність таких підприємств - виробників, хоча й відбувається в умовах гострої конкуренції, є високорентабельною. Така конкуренція позитивно позначається на якості продукції, сприяє інноваціям у маркетинговій політиці підприємств і підвищує рівень задоволення споживачів. Однак, з іншого боку, висока інтенсивність конкуренції актуалізує необхідність перманентного відстеження тенденцій на ринку алкогольних напоїв (особливо в умовах прояву в країні наслідків загальноекономічної кризи).

2.2 Історія розвитку компанії та її основні стратегії виходу на світові ринки алкогольних напоїв

Глобальна ТНК Bacardi Limited - компанія-виробник спиртних напоїв. Bacardi Limited належить до групи компаній Bacardi, включаючи Bacardi International Limited. Найбільш відома, як виробник ромів, таких як Bacardi Superior (або зараз вже Carta Blanca) і Bacardi роми [64]. У сучасному вигляді компанія заснована в 1992 році після об'єднання п'яти компаній - Bacardi y Compañía SA de CV, Bacardi Corporation, Bacardi Imports, Inc., Bacardi & Company Limited, Bacardi International Limited. Відразу ж після об'єднання була придбана італійська компанія Martini & Rossi, штаб-квартира якої знаходиться в Гамільтоні (Бермудські острови) [64].

Дон Факундо не тільки назавжди змінив смак рому, але і зробив ром напоєм для вищих осіб. Завдяки чому його ром став стандартом для інших ромових виробників, починаючи з 4 лютого 1862 року і до цього дня.

Історія Bacardi бере початок з воістину цікавого острова - Куби, куди в першій половині 19 століття відправляється п'ятнадцятирічний молодик на ім'я Дон Факундо Бакарді. На Кубі він починає працювати в магазині свого брата Хосе Бакарді, який торгував товарами з Іспанії. Амбіційний Дон Факундо дає собі слово - почати власну справу, і для швидкого здійснення своєї мети він економить кожен песо.

У 1843 році Доном Факундо засновується компанія «Facundo Bacardi y Cia», в магазині якої Бакарді займається торгівлею алкоголем. Але, незабаром відбуваються страшні події: після землетрусу 21 серпня 1852 року, який руйнує півміста, спалахує епідемія холери, в результаті якої гине кожен десятий житель (в тому числі і двоє дітей Бакарді).

Прийнявши рішення, Дон Факундо відвозить свою сім'ю на батьківщину - в Іспанію. Після повернення на Кубу, Бакарді знаходить свій магазин в жалюгідному стані - він був повністю розграбований. На відновлення і закупівлю товарів грошей у Бакарді не було, і через деякий час Facundo Bacardi у Сіа збанкрутувала.

Зазнавши невдачі, Дон Факундо повертається «під крило» свого брата Хосе, якому вдалося зберегти свій бізнес. Проблеми, які позбавили Дона Факундо його бізнесу, не зломили його характер, і через деякий час він знаходить вихід.

Ром того часу був різким і палючим напоєм - грубим і необробленим, за це його і полюбили свого часу карибські пірати. Серед вищого суспільства ром не прийнято було вживати, і тому на світських прийомах він був відсутній. Дон Факундо вирішує виправити ситуацію і створити «цивілізований» ром - у вільний час він проводить експерименти по перегонці рома в домашніх умовах, з використанням різної сировини і ферментів.

Після цього з'являється нова операція у виробництві роману, яку до нього ніхто ще не ввів: ром пом'якшується шляхом проходження через вугільний фільтр для видалення домішок. Далі ром витримується в дубовій бочці і підбирається купаж. Факундо веде журнал своєї роботи, як справжній експериментатор, оцінюючи отримані результати, як справжній знавець. І завдяки пробам і помилкам він винагороджується - йому вдається отримати продукт, який відповідає його стандартам і має цінність значення і до цих пір.

Роми Бакарді були м'якше і чистіше інших, в порівнянні з іншими місцевими ромами - ті були міцніші, важче і більше схожі на ліки. Дивно легкий ром Дона Факундо, завдяки своєму аромату і витримці не був схожий не тільки на інші сорти роману, але і на будь-які інші напої того часу.

Бакарді бажав скоріше представити свій ром на ринку спиртних напоїв. І для здійснення цієї мети Дон Факундо і Хосе купують у Джона Нана маленький завод з

виробництва алкогольних напоїв за 3500 песо. Так почалася нова сторінка в житті Бакарді.

4 лютого 1862 року з'являється компанія «Bacardi y Compañia», продукція якої швидко набуває своїх шанувальників з числа: монарших осіб, гурманів і незалежно мислячих людей в усьому світі [36].

Ром Бакарді формує нове уявлення про напій, і змінює ставлення людей до вживання цього напою. В результаті цього успіху Дон Факундо створює новий тип рома - Bacardi carta blanca. Перші твори 1862 року - «роми Bacardi» з оригінальним і м'яким смаком і по сей день задають рівень, за яким оцінюється якість інших ромів.

Після невеликого проміжку часу Дон Факундо Бакарді усвідомлює, що для його продукції потрібен впізнаваний торговий знак - таким знаком стає знаменита летюча миша. Існує легенда появи знака, в якій мовиться: При відвідуванні першого кубинського заводу Bacardi дружина Дона Факундо - дена Амалія Люсія Вікторія Моро побачила під стелею величезна кількість кажанів (по каталонському повір'ям, летюча миша приносила здоров'я, багатство, удачу і сімейне щастя).

Так в 1862 році якісний ром знайшов свій знаменитий знак із зображенням летючої миші. Правильна дистрибуція і запам'ятовується в очі торговий знак зробили свою справу - бренд Bacardi в короткий час стає популярним на Кубі.

Кубу швидко облітає звістка про новий м'якому, добре витриманому ромі Дона Факундо, який пом'якшує за допомогою деревного вугілля. У популяризації цього напою частково відіграв і сам торговий знак - кажан, за свідченнями місцевих зберігачів переказів, вони приносять удачу і надають його ромам магічну силу.

У наш час ром Bacardi продається і споживається в більш ніж 170 країнах світу, де він знайшов своїх шанувальників - істинно люблячих ром Дона Факундо. А їх торговий знак в образі кажана протягом більш ніж ста років піднімає славу компанії на нові висоти.

Ще один з культових символів родини Бакарді - це кокосова пальма , посаджена біля першого заводу Bacardi. Дерево було майже ровесником компанії, і Факундо дорожив ним як реліквією. Перед смертю він заповідає спадкоємцям доглядати за цим деревом і в жодному разі не зрубати його. Прохання було почуте: незважаючи на зростання масштабів виробництва та будівництво нових приміщень для заводу, пальму зберегли, і сини Бакарді постійно доглядали за нею.

Тож пройшов великий проміжок часу і альянс Bacardi-Martini, природно починає скупляти права на алкоголь. Компанії поки не вдається відстояти права на продаж Havana Club по всьому світу. Однак вона контролює ринок США, а це не так мало [36].

У 1998 році портфель компанії поповнюється ще кількома відомими торговими марками - віскі Dewars, джин Bombay, амаретто DiSaronno.

У 2000 році альянс Bacardi-Martini активно бере участь в торгах аукціону на портфель канадської компанії Seagram, якій належать: коньяк Martell, віскі Chivas Regal, і ром Captain Morgan.

Великі алкогольні компанії, наче змовившись, в поспіху починають створювати альянси. Винятком не стали і Bacardi-Martini, у яких була домовленість про спільні дії з американським конкурентом Brown-Forman. Правда, перемогти в цій гонці, їм не судилося. Портфель Seagram дістався Diageo і Pernod Ricard.

Через невеликий проміжок часу в Пуерто-Ріко відкривається музей «Casa Bacardi» (в перекладі з іспанської - «Будинок Бакарді»). Експозиція складається з декількох десятків унікальних експонатів, зібраних з десятків сховищ і сотень приватних колекцій. В одній з численних кімнат музею на величезних екранах постійно показуються рекламні ролики Bacardi, надіслані з різних точок нашої планети.

У 2010 році компанія Bacardi Corporation, що входить до групи компаній Bacardi Limited, представила найбільшу установку вітрових турбін в Пуерто-

Ріко. Турбіни призначені для електропостачання виробничих потужностей Bacardi біля Сан-Хуана, використовуючи природну енергію вітру.

У 2011 році Bacardi запускає у виробництво новий пряний ром - Bacardi OakHeart. [61].

4 лютого 2012 року компанія Bacardi святкує своє 150-річчя - надзвичайна подія, досягнення кількох поколінь компанії. На даний період цього року компанія вже святкуватиме 158 років з дня заснування, і з кожним роком показує все кращі результати продажів продукції, навіть розробивши цілу глобальну стратегію вдосконалення виробництва та продажів на 10 років вперед під назвою «BEST 10».

Дана стратегія має на меті великі перспективи та масштабні плани щодо свого розвитку. Bacardi повертається до зростання, і стає орієнтовно на відшкодування частки ринку від своєї конкуренції. На ранніх етапах бізнес починає зростати у всіх регіонах з чистими продажами та фінансовою підтримкою в усьому світі.

Суть стратегії полягає в тому, щоб збільшити свої фінанси в 2 рази за 10 років, та інвестувати їх ж в свій бізнес.

Поєднання рому і коли вважається найпопулярнішим в світі. Відповідно до історії компанії знаменитий коктейль з'явився в 1900 році. У той час Куба боролася за незалежність від Іспанії, і допомагали їй у цьому американські солдати. Один з них і придумав коктейль, замовивши в барі ром Bacardi та Coca-cola.

Слідом за ним і інші солдати попросили бармена повторити напій. Смак коктейлю настільки сподобався присутнім, що незабаром розпалена публіка почала вимовляти тости. Один з них був за вільну Кубу «Cuba libre». За підрахунками компанії, з 1900 року було подано більше 80 млрд коктейлів.

Сьогодні бренд просуває кампанію під девізом «Споживай відповідально». У рекламній акції «Чемпіони знають міру» взяли участь переможець «Формули-1» Міхаель Шумахер і легенда тенісу Рафаель Надаль. Bacardi і до цього дня залишається найбільшим в світі виробником рому. За свою майже 158-річну історію компанія

отримала понад 550 нагород за якість і інноваційний маркетинг - більше, ніж будь-який інший бренд рому. [61].

Щорічно продається близько 200 млн пляшок рому Bacardi, а оборот становить \$ 3,3 млрд. Сьогодні компанія працює в 160 країнах, Куби в цьому списку як і раніше немає.

За словами експертів бренд успішно представлений у всіх сегментах ринку рома: від дешевих «коктейльних» білих ромів до витриманих. Завдяки широкому асортименту цільова аудиторія компанії - все цінителі рому і напоїв на його основі (продаються готові коктейлі Bacardi Pina Colada і Bacardi Mojito).

За обсягом продажів і широкому асортименту гідно конкурувати з Bacardi на всьому ринку, а не тільки в окремих сегментах, може лише марка Captain Morgan, що належить алкогольному концерну Diageo.

2.3 Конкурентна позиція ТОВ «Бакарді Мартіні Юкрейн» на вітчизняному ринку алкогольних напоїв

Конкурентна позиція - порівняльна характеристика основних ринкових параметрів підприємств в сучасних умовах та його продукції щодо конкурента. Для визначення конкурентної позиції використовуються кількісні характеристики і, зокрема, статистичні показники.

Домінуючою вважається конкурентна позиція, що забезпечує можливість впливу на ринок в цілому, де підприємство займає більшу частину. Сильна позиція підприємств в сучасних умовах полягає в можливості диктувати свої умови ринку і впливати на конкурентне середовище. Сприятлива конкурентна позиція створює передумови для підприємств в отриманні вигідних умов реалізації власної продукції. Надійною можна вважати позицію підприємств в сучасних умовах, забезпечену фінансовими ресурсами і стійкою зміною до кон'юнктури ринку. Слабка позиція підприємств в конкуренції - звичайно має невелику частку ринку, що має до того ж тенденцію до скорочення, підприємство не має ні конкурентоспроможної продукції, ні надійного способу реалізації. Разом з тим конкурентна стратегія, яка спрямована на зміцнення конкурентної позиції підприємства повинна передбачати заходи, які б забезпечували сильну позицію компанії на ринку алкогольних напоїв.

Виробничі об'єкти Bacardi розташовані в 16 країнах світу. Компанія керує 30-ма виробничими об'єктами, в тому числі по розливу та виготовленню напоїв. Виробничі потужності розташовані в Пуерто-Ріко, Шотландії, Італії, Франції, Іспанії, Німеччині і т.д. В даний час Bacardi-Martini пропонує на світовому ринку цілу гаму алкогольних брендів практично у всіх категоріях спиртних напоїв, ігристих та вин.

Ром Bacardi, який виробляється з 1862 року, є самим продаваним міцним алкогольним напоєм у світі, а бренд Bacardi - є найдорожчим серед алкогольних брендів. Світова частка Bacardi в виробництві ромів складає 85% [36].

Основа виробничої технології рому – це використання власних рецептів. Пом'якшення смаку напою завдяки пропусканню через вугільний фільтр і видалення домішок. Витримка в дубових бочках з підбором купажів.

Повний список алкогольної продукції та її міцність зображена в Додатку Б.

Знаменита четвірка вермутів від Martini - Rosso, Extra Dry, Bianco і Rose давно стала символом Dolce Vita та найпопулярнішим аперитивом у світі. Сьогодні Мартіні займає більше 60% світового ринку вермутів.

Martini Rosso - перший вермут, вироблений компанією в 1863 році. До кінця 19 століття він залишився єдиним вермутом Мартіні.

Martini Extra Dry - з'явився в продажі в 1900 році. Коктейлі з Martini Extra Dry стали невід'ємними атрибутом життя голлівудських знаменитостей та "вищої касты" багатьох країн світу. У образі супер-шпіона Джеймса Бонда не останнє місце належить його любимому коктейлю Мартіні Сухе (горілка і Мартіні, "змішайте, але не взбивайте!").

Мартіні Бьянко - найбільш ароматний з усієї четвірки Мартіні, розроблений в 1910-х рр. На основі ванільного вермуту. Зараз Bianco - це самий популярний з вермутів Martini в світі.

Мартіні Роуз - з'явився багато пізніше, в 1980 році. Це єдиний з вермутів Мартіні, в виробництві якого використовується рожеве вино.

Ігристе вино Асті Мартіні, відноситься до престижної, найвищої для італійських вин категорій DOCG, також справила величезну популярність і займає 35% ринку ігристих вин Асті, є безумовним лідером як за долею ринку, так і за якістю випускаючого вина . [36].

Зовнішній вигляд пляшок зображені у розділі нижче в Додатку В.

Всі напої Мартіні можна класифікувати за такими параметрами:

- Ціна - варіюється від сегментації напою. Так, група вермутів Rossi, Extra Dry, Bianco, Rosato має ціну до 8 \$ за пляшку.
- Смак - від солодкого до терпкого.
- Колір - червоний, прозорий, бурштиновий, рожевий, бежевий. Ексклюзивні і лімітовані версії Мартіні можуть бути будь-якого кольору.
- Тип алкоголю - вермут та ігристе вино.
- Міцність - від 9 до 18 градусів.
- Унікальний смак, дизайн та особливості виробництва дозволили ще одну марку Bacardi-Martini - джину Bombay Sapphire стати самою швидкозростаючою по обсязі світових продажів торговою маркою в категорії «white spirits».

Більше 70 медалей та призів присуджено шотландським віскам Дьюарса, виготовленому на виробництві Bacardi-Martini. Цей віскі продається в більш ніж 140 країнах і займає перше місце за популярністю в США і четверте - в світі .

З таблиці як ми бачимо, розвиток ринку є оптимістичним та сприятливим для зростання продажу алкогольних напоїв. ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн», перебуває зараз на 8-му році роботи та довели, що бізнес виконує свою роль у стимулюванні економічного зростання цілої країни.

Структура ринку алкогольних напоїв в Україні за 2019 рік

	Роздрібний товарооборот			У тому числі продано товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу		Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту
	тис.грн	у % до підсумку	на одну особу, грн	тис.грн	у % до відповідної товарної групи	
Усі товари	415633276,3	100,0	9760,2	221287543	53,2	108,5
В т.ч. Горілка та вироби лікеро-горілчані	8531050,7	2,1	200,3	6206825,5	72,8	94,4
Напої слабоалкогольні	1044433,0	0,3	24,5	984377,1	94,2	107,8
Вина	4174089,5	1,0	98,0	2631642,6	63,0	103,0
Коньяк	2642329,2	0,6	62,0	2128677,2	80,6	99,6
Пиво	9223844,4	2,2	216,6	8233238,3	89,3	103,4

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Їхня нова економічна модель зростання встановлена на :

- встановлення крупної частки напоїв, за межами сили Мартіні;
- повернення популярності та вживання рому;
- складання більшої частини ланцюжка створення вартості, що дозволить їм збільшити підтримку бренда.

Пропоную розглянути ринок домінування виду алкоголю на ринку алкогольної продукції в Україні (Рис 2.4.).

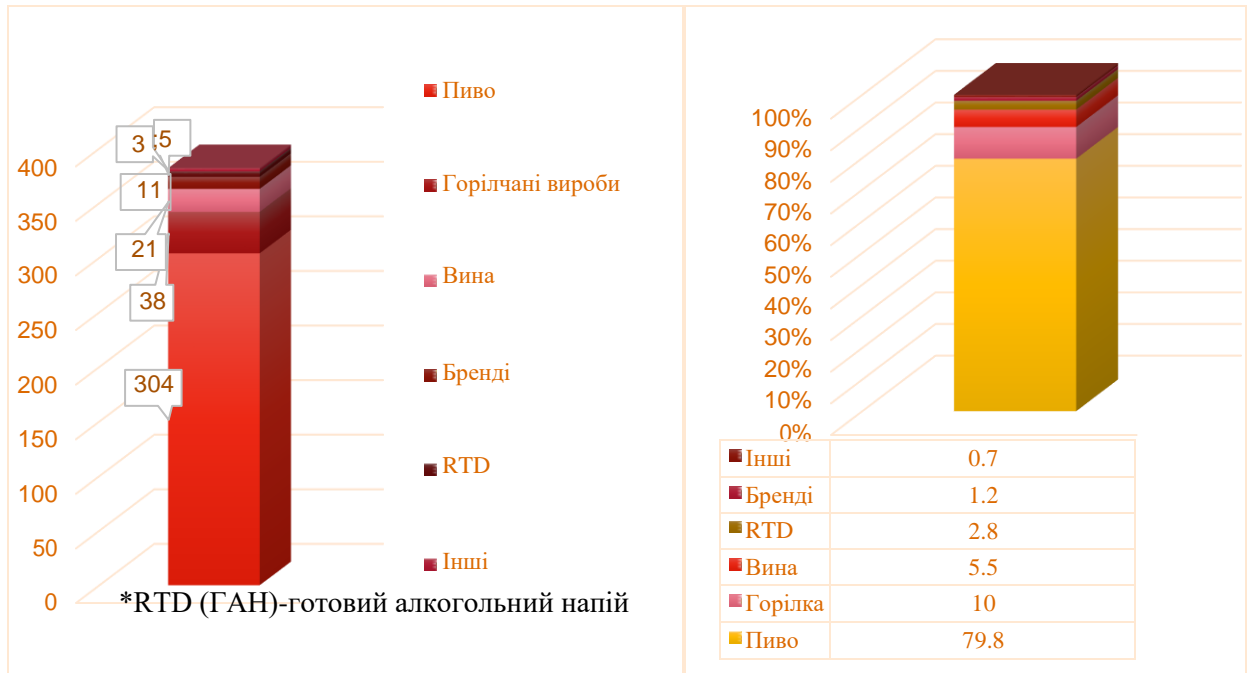


Рис. 2.4. Структура домінантів у видах алкогольної продукції України 2019 р., та їхня частка в ринку

Джерело : розроблено автором на основі [15]

З огляду на дану структуру, хоча зазначити, що пиво, горілка та місцеві вина є домінуючими категоріями, однак є тенденція до зниження. Також порівняно високий рівень RTD повністю зайнятий дешевими місцевими продуктами.

Інші категорії показують помітний ріст порівняно з іншими [36].

Якщо говорити конкретніше з самого початку, то ситуація складається таким чином:

Займаючи дуже незначну частину ринку в структурі алкогольної продукції в Україні, компанія почала показувати хороші результати та значний успіх у порівнянні з конкурентами.

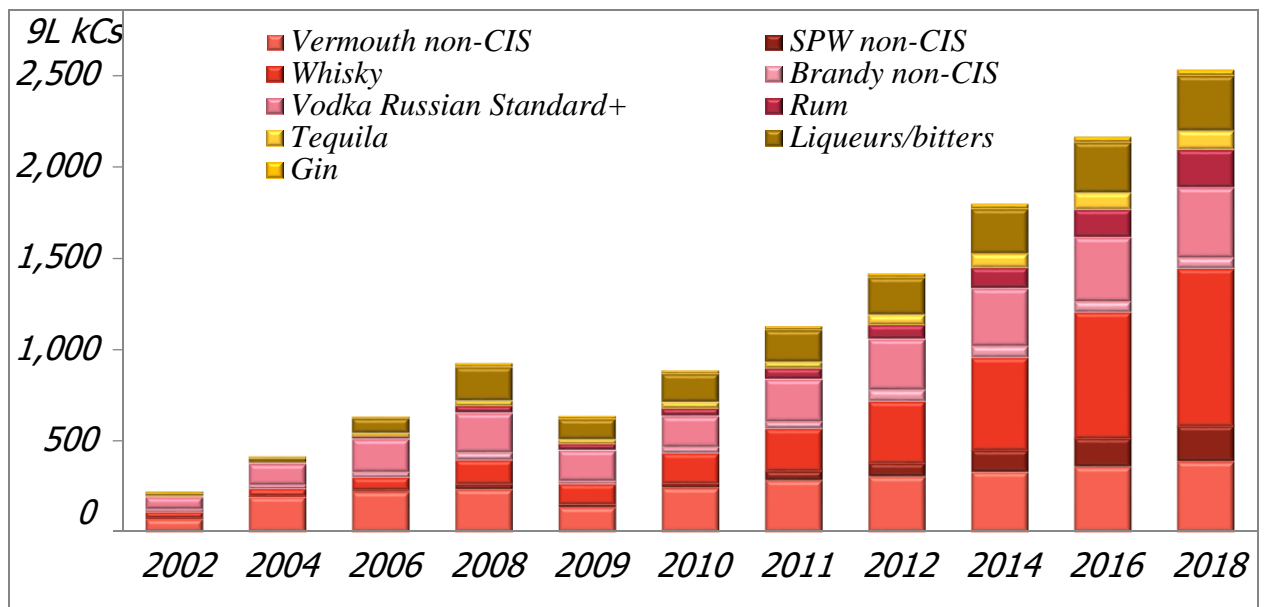


Рис. 2.5. Динаміка структури видів алкогольних напоїв з 2002-2018 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Про високу якість продукції свідчать 550 престижних нагород, які компанія отримала протягом 150 років своєї діяльності. [36].

Зважаючи на асортимент продукції (алкогольні напої), у компанії відсутня потреба у післяпродажному сервісі. Хотіла б так само оцінити компанію по критеріям виробництва напоїв. Основні з них виділено нижче у розділі.

- Технічні критерії:
 - унікальність технології;
 - передача рецептів із покоління в покоління.
- Споживчі критерії:
 - репутація елітного бренду;
 - висока якість напоїв;
 - порівняно доступна ціна.
- Економічні критерії:
 - висока продуктивність праці;

- низькі витрати на оплату праці внаслідок розміщення виробництв у країнах, що розвиваються;
- компактний штат співробітників.

Згідно вищенаведеної інформації, можна зробити висновок, що компанія Bacardi належить до групи компаній з високим співвідношенням «ціна-якість» та середнім асортиментом продукції.

Для аналізу конкурентного середовища, пропоную скористатися методом Портера, яка дає можливість визначити всебічний вплив зовнішніх сил на конкуренцію.

Для оцінки впливу окремих факторів конкурентного середовища доцільно використовувати 3-х бальну шкалу: 1 бал - слабкий вплив, 2 бали - помірний вплив і 3 бали - сильний вплив. Оцінка впливу конкурентного середовища зображена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

**Оцінка впливу конкурентного середовища компанії Bacardi
за методом М.Портера**

Конкурентні сили	Фактор	Стан фактору	Оцінка		
			1	2	3
1. Проникнення нових конкурентів	1.1.Рівень вхідного бар'єру	Значна економія на масштабах збуту		x	
		Високий рівень фінансових інвестицій			x
		Низький ступінь диференціації продукції		x	
		Консерватизм існуючої системи поставок		x	
		Необхідність залучення постійних покупців			x

	1.2. Реакція діючих підприємств на появу нових конкурентів	Відсутність активної маркетингової політики	x		
		Низька інноваційна активність управління персоналом			x
		Слабке використання методів ведення конкурентної боротьби		x	
Середнє значення впливу появи нових конкурентів $I(нк) = 2,25$					
2. Поява товарів-замінників	2.1. Вплив товарів-замінників	Перевагу отримує товар з нижчою ціною	x		
		Тенденції до реалізації дешевшого і менш якісного товару	x		
		Відсутність суттєвих розбіжностей в асортименті основних конкурентів	x		
	2.2. Протизаконна імітація існуючих виробів	Поява великої кількості товарів-замінників, отриманих в результаті дублювання відомих марок	x		
Середнє значення сили впливу товарів-замінників $I(тз) = 2,0$					
3. Конкурентна сила покупців	3.1. Вплив покупців на конкурентні позиції підприємства	Великі можливості покупців у виборі товарів-аналогів	x		
		Висока ступінь стандартизації продукції	x		
		Споживачі купують більшу частину продукції підприємства		x	
	3.2. Тоговельна сила споживачів	Зростання рівня інформованості покупців про товари	x		
		Висока цінова еластичність товару		x	
Середнє значення сили впливу покупців $I(пок) = 2,0$					
4. Конкурентна сила постачальників	4.1. Вплив постачальників на конкурентні	Необмежені можливості підприємства у виборі постачальників	x		
		Тенденції до скорочення тривалості господарських зв'язків	x		

	позиції підприємства	Низька вартість переходу до іншого постачальника	x			
	4.2. Обмеження ресурсного потенціалу фірми	Відсутність власних оборотних коштів	x			
		Нестача складських приміщень		x		
Середнє значення сили впливу постачальників I (пост) = 2,2						
5. Конкуренція між існуючими на ринку фірмами	5.1. Ступінь інтенсивності конкуренції	Узагальнюючий показник інтенсивності конкуренції		x		
		Наявність великої кількості малих підприємств-конкурентів	x			
		Незначний приріст попиту на товар фірми	x			
	5.2. Конкурентні позиції досліджуваної фірми	Вдале місце розташування фірми			x	
		Відсутні дослідження конкурентів		x		
		Досліджені конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг		x		
Середнє значення інтенсивності конкуренції між фірмами I (к) = 1,7						

Джерело: розроблено автором на основі [65]

За результатами експертної оцінки конкурентних сил доцільно розрахувати коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність підприємства:

$$K_{\text{впливу}} = 0.2 \times I_{\text{нк}} + 0.2 \times I_{\text{мз}} + 0.3 \times I_{\text{нок}} + 0.1 \times I_{\text{пост}} + 0.2 \times I_{\text{к}} \quad (2.1).$$

Коефіцієнти при індексах відображають відносну вагомість впливу конкурентних сил на компанію. Найбільш важливою є сила впливу споживачів на діяльність компанії, оскільки залежно від її рівня досліджуване середовище може бути кваліфікованим як “ринок споживача” або “ринок виробника”.

Показник загального впливу конкурентного середовища на рівні менше 1,5 означає максимально сприятливе для розвитку компанії середовище, мінімальний вплив конкурентних сил, тобто ситуацію, в якій ринкова позиція компанії є близькою

до монопольної. Значення коефіцієнту загального впливу більше 2,5 несприятливу для розвитку підприємства ринкову ситуацію з максимальним впливом конкурентних сил, що свідчить про тип ринку, близький до умов чистої конкуренції. [36].

Тож тепер розрахуємо коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність підприємства:

$$K = ((0,2 * 2,25) + (0,2 * 2,0) + (0,2 * 2) + (0,2 * 2,2) + (0,2 * 1,7)) = \\ 0,45 + 0,4 + 0,6 + 0,22 + 0,34 = 2,01$$

Отже, проаналізувавши дані розрахунки, можна стверджувати, що вплив середовища на діяльність підприємства знаходиться на середньому рівні, тому що коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища знаходиться в межах 1,5-2,5, і становить трохи більше двох.

Висновки до розділу 2

Група Bacardi-Martini збирає легендарні бренди, купує сімейні компанії та довіряє бізнес спадкоємцям поглинутих імперій. Можу сказати абсолютно точно, що найголовніше для даної компанії - грамотне управління. Менеджмент повинен бути професійним. Але існує велика різниця між сімейними компаніями та публічними. Останні вимушені інтенсивно працювати, щомісячно демонструючи своїм акціонерам фінансові результати, зростання продажів, прибутку. Їх менеджери знаходяться під загрозою звільнення з-за неправильно прийнятого рішення кожного дня. Влюбій компанії повинні керувати професіонали.

Оцінивши конкурентну позицію компанії на ринку алкогольних напоїв, хотіла б зауважити, що з кожним роком посилюється вплив на компанії з боку зовнішніх чинників так і нових внутрішніх сил. Але завдяки злагодженому виробничому процесу та процесу відмінного керівництва компанією, вона здатна приймати нові виклики в сфері бізнесу та стримати різний конкурентний вплив на своє середовище.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «БАКАРДІ-МАРТІНІ ГРУП»

3.1. Стратегічні пріоритети розвитку світового ринку алкогольних напоїв

Взагалі ринок алкогольних напоїв – як один із сегментів товарного ринку харчової промисловості – відіграє дуже важливу роль у розвитку вітчизняної економіки. Маючи достатньо високу ємність і стабільно високий попит на продукцію, сфера виробництва алкогольних напоїв є привабливим об'єктом для інвестування.

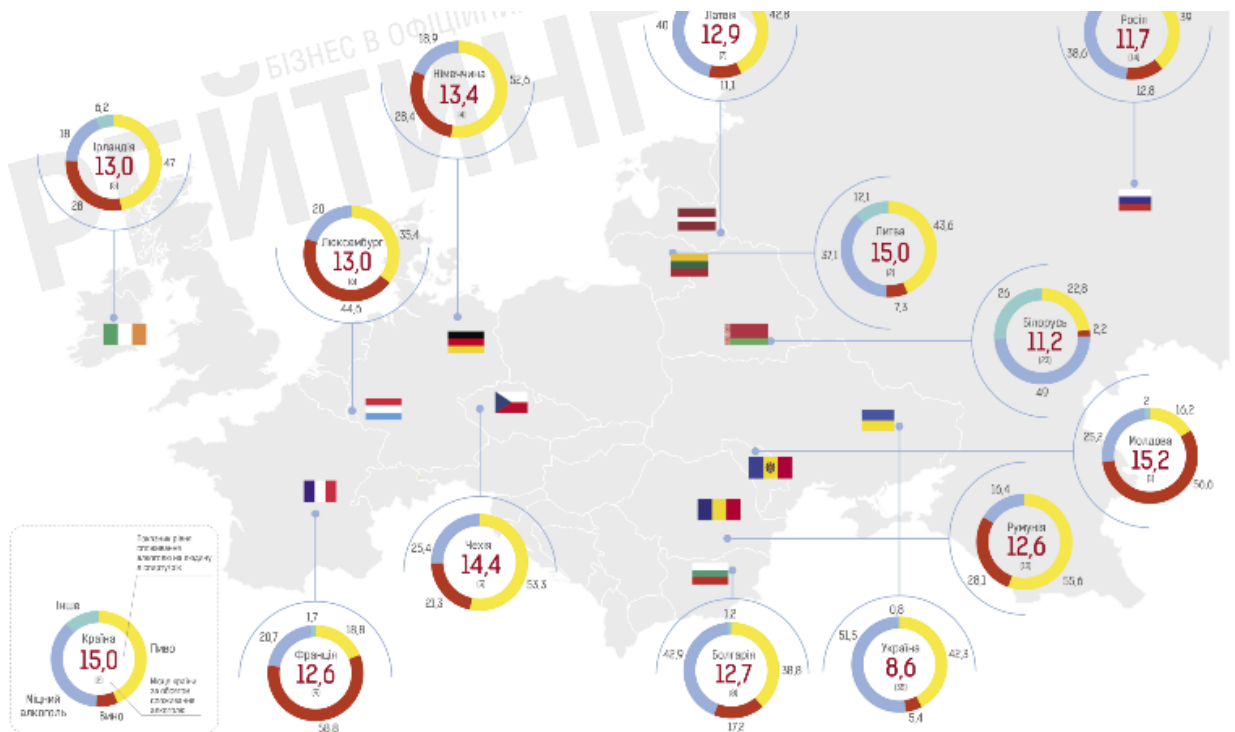


Рис. 3.1. Споживання алкоголю в деяких країнах європейського регіону за видами продукції за 2019 рік, у %

Джерело: Рисунок зі статистикою взятий без змін з [67]

Середньорічне споживання алкоголю в світі становить 6,4 літра на людину старше 15 років (у 2019 році). Наприклад, щоб зробити середній «6,4 літрів» більш зрозумілим, хочу запропонувати виразити його у пляшках вина. Вино містить близько 12% чистого спирту на об'єм, так що в одному літрі вина міститься 0,12 літра чистого спирту. Таким чином, в середньому в світі «6,4 літрів» чистого алкоголю на людину становить 53 пляшки вина на людину, яка старше 15 років (6,4 л / 0,12 л). Або щоб зробити його більш зрозумілим, то це складає близько 1 літра вина на тиждень.

Як показано на карті, середнє вживання алкоголю на душу населення в різних країнах світу сильно різниться.

Лише трохи відстають від країн Східної Європи країни Західної Європи - включаючи Німеччину, Францію, Португалію, Ірландію та Бельгію - приблизно від 12 до 14 літрів. За межами Європи єдиною іншою країною цієї категорії є Нігерія.

За загальноприйнятою методикою Всесвітньої організації охорони здоров'я споживання алкоголю вимірюється кількістю літрів чистого етилового спирту, вжитих протягом року людиною старше 15 років. До цієї групи належить приблизно 85% від усього наявного населення. Країни європейського регіону традиційно очолюють рейтинги споживання алкоголю. Згідно зі звітом Всесвітньої організації охорони здоров'я за 2018 р. найвищий рівень споживання алкоголю — у південноєвропейських країнах, де п'ють переважно вино, а найнижчий — на півночі Європи, де частіше вживають міцні спиртні напої. У південних країнах основним видом споживаного алкоголю залишається виноградне вино, виробництво якого в традиційно виноробних регіонах Європи протягом останніх років стабільно зросло. У північних країнах частіше вживають спирт, горілку, віскі, ром та інші міцні напої, вироблені із зернових культур, а також коньяк. У країнах Центральної Європи широко поширене пиво. Його споживання останніми роками також збільшувалося, насамперед через країни Східної Європи і Росії. Згідно із цим звітом Україна лідирує

в Європі за часткою споживання міцного алкоголю — 51,5%, випереджаючи естонців — 50,3%, білорусів — 49,0% та чорногорців — 44,6%. Значне вживання міцного алкоголю вважається негативним явищем, адже збільшує ризик серцево-судинних захворювань і сприяє алкоголізму.

Так, наприклад, за даними порталу UBR протягом останніх трьох років ринок легального алкоголю в Україні перебував у стані занепаду, скорочуючи обсяги на 5—10% щорічно. Також зменшується імпорт міцного алкоголю. Водночас виробництво контрафактної горілчаної продукції на напівлегальних підприємствах в Україні перевищило виробництво легальної. Податківці вважають, що з 30-ти наявних лікеро-горілчаних заводів мінімум 10 займаються виготовленням контрафакту, а частка тіньового ринку сягає 50%, що у вартісному виразі спричиняє втрату доходів бюджетів усіх рівнів у розмірі 10—12 млрд грн на рік. Причиною стагнації ринку фахівці вважають податкову політику України. Значне зростання акцизів стимулює розвиток тіньових виробників. Ситуацію загострило падіння купівельної спроможності населення й неефективна боротьба з нелегальними виробниками і торговцями з боку правоохоронних органів.

За даними Statistics MRC, світовий ринок алкогольних напоїв у 2018 році оцінюється в 1324,1 млрд доларів, і очікується, що до 2026 року він досягне 1864,2 млрд доларів збільшившись в середньому на 3,9% в прогнозованому періоді. У 2019, сукупна виручка на ринку алкогольних напоїв в 2019 році склала 1528,7 млрд доларів.

Такі дані і статистику можемо бачити за розвитком та тенденцією глобальних ТНК виробників алкоголю.

Згідно з рейтингом іноземного видання, на першому місці - російська горілка Smirnoff, яка найбільш широко продається в світі. Так, за рік на планеті було куплено 310 млн 0,7-літрових пляшок цієї горілки. Марка Smirnoff, так само як CaptainMorgan, Baileys і JohnnieWalker, належить концерну Diageo. Друге місце в рейтингу займає компанія Bacardi, яка реалізувала по всьому світу 240 млн пляшок свого рому. Її штаб-

квартира розташована на Бермудах. Компанії належать понад 200 інших брендів, зокрема Martini і горілка Grey Goose. На третьому місці - шотландський Johnnie Walker (Diageo) з результатом 190 млн пляшок. Так, Johnnie Walker став найкраще продаваним сортом віскі. Четверте місце в рейтингу з результатом 130 млн проданих пляшок займає горілка Absolut, яку випускає Vin & Spirit. Цей шведський виробник належить французькій компанії Pernod Ricard. На п'ятому місці - американський віскі Jack Daniels, якого у світі було продано 125 млн пляшок. Заснована в 1866 році, дистилерія належить Brown-Forman-Corporation (США). Шосте місце з результатом 110 млн проданих пляшок зайняв ром Captain Morgan (Diageo). Сьоме і восьме місця (93 млн пляшок) поділили текіла марки Jose Cuervo та ірландський вершковий лікер Baileys (Diageo). На дев'ятому місці опинився єдиний представник Німеччини - 35-градусний трав'яний лікер Jaegermeister. Його було продано у світі 82 млн пляшок. Замикає топ-10 елітного алкоголю британський віскі Ballantine's, якого в різних країнах світу було продано 76 млн пляшок. Виробляє його фірма Chivas Brothers.

Серед продуктів, сегмент пива займав значну частку ринку через зростаючого попиту на крафтового пива. Пиво є самим споживаним алкогольним напоєм у всьому світі і містить трохи алкоголю. Обсяг світового ринку пива склав 591,7 млрд доларів в 2019 році або майже третину всіх доходів алкогольної промисловості.

За географії, Азіатсько-Тихоокеанський регіон займає найбільшу частку ринку, будучи світовим виробничим центром світу. Очікується, що в Індії і Китаї буде спостерігатися високий попит на алкогольні напої протягом прогнозованого періоду внаслідок значного зростання наявного доходу, збільшення населення і схильності молодого покоління до західної культури. Наявність місцевих напоїв, таких як байцзі в Китаї сприяє зростанню алкогольних напоїв в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.

У Сполучених Штатах алкогольна індустрія згенерувала доходів на загальну суму 251,4 млрд. доларів в 2019 році. Що стосується ставлення до загальної

чисельності населення, то доходи алкогольних компаній на душу населення склали 207,43 дол. в тому ж році.

Діяльність підприємств-виробників, хоча й відбувається в умовах гострої конкуренції, але все одно вона є високорентабельною. Така конкуренція позитивно позначається на якості продукції, сприяє інноваціям у маркетинговій політиці підприємств і підвищує рівень задоволення споживачів. Однак, з іншого боку, висока інтенсивність конкуренції актуалізує необхідність перманентного відстеження тенденцій на ринку алкогольних напоїв (особливо в умовах прояву в країні наслідків загальноекономічної кризи).

У межах міжнародних алкогольних напоїв найважливішими категоріями є вермут, який попадає віскі, нижча преміальна горілка та лікери

На верхніх краях зростання - Віскі, SPW, Ром, всі зростають у двозначних числах, Текіла в високих одиничних цифрах, інші – мають тенденцію повільного зростання.

Проаналізувавши роботу ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» можна надати наступні пропозиції та рекомендації. Не можна сказати, що сьогодні все заспокоїлося, але зараз їхнє становище стабільне. Вони займають друге місце серед найбільших компаній, і це допомагає конкурувати з іншими групами. Сьогодні змагання йде на глобальному рівні, а значить, у них повинна бути добре відбудована система глобальної дистрибуції, повинен бути глобальний і ретельно вивіреним портфель брендів.

Не беруся передбачити майбутнє, але мені здається, що їх (Bacardi LTD) все-таки чекає ще кілька переділів. Швидше за все, цей процес почнеться серед компаній середнього і нижнього ешелонів, яким дуже важко конкурувати з великими фірмами. Однак серед найбільших теж йде жорстка конкуренція. Особливо вона посилюється в Південно-Східному регіоні (наприклад, в Японії). Причому якщо раніше компанії займалися продажами тільки якоїсь однієї категорії алкоголю - вина,

віскі або пива, то тепер вони стають менш спеціалізованими: і міцний алкоголь, і вино, і пиво - все разом.

Наступним кроком до розвитку компанії є розширення клієнтської бази за рахунок партнерських програм, відкриття філій в регіонах, реклами, програми лояльності та інших маркетингових акцій.

1. Партнерські програми. Даний спосіб пов'язаний з інтернетом. Це так звані партнерські програми, direct-реклама і програми лояльності. Сенса полягає в тому, що рекламована компанія буде згадуватися на сторонніх ресурсах. У результаті клієнти будуть приходити на потрібний сайт, а власник сайту буде ділитися прибутком зі своїми партнерами в розмірі встановленого відсотка або просто разово оплатити розміщення посилання в залежності від домовленості.
 2. Відкриття філій в регіонах. Розширення спектру діяльності або відкриття офісів в інших найбільших містах так само сприяє розширенню клієнтської бази. Будь-які види реструктуризації підприємства направлені на збільшення числа клієнтів. В результаті буде залучена аудиторія не тільки різноманітних вподобань, географічного положення, але і з різною сферою смаків.
- Реклама компанії. Використання усіх видів реклами (телебачення, радіо, друкована реклама, вулична реклама).

Крім залучення нових клієнтів ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» також дбає про наявних. Заходи компанії спрямовані на те, щоб клієнти на далі отримували алкоголь на найвищому рівні. Швидке оброблення запитів, широкий вибір зручних способів комунікації з фахівцями компанії, максимальна увага до потреб – це те, що робить компанію успішною.

Основним завданням компанії – утримання позиції лідера на ринку алкогольних напоїв України. З цією метою варто вжити належних заходів, зокрема щодо просування ще не всім відомих різновидів алкоголю,

Зосередити увагу рекомендую саме на ринку алкоголю у сфері готових алкогольних напоїв (RTD), адже скоро наближається літній сезон, той час коли їхня популярність може зрости у рази. Оскільки, саме ці види напоїв можуть принести найбільші прибутки, і висока якість їх надання і вирізняє ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн».

3.2 Пріоритетні напрями розвитку міжнародної економічної діяльності компанії «Бакарді-Мартіні Груп»

Корпоративна відповідальність (CR) - це зобов'язання компаній щодо спільнот, в яких вони виробляють, торгують та обслуговують, відповідально розглядаючи екологічні та соціальні наслідки, пов'язані з діловою діяльністю для всіх тих, хто з ними контактує.

Завдяки внутрішній програмі CR Компанія регулярно впроваджує нові методи роботи, спрямовані на підвищення ефективності, зменшення глобального сліду, а також підтримку спільнот та інших партнерів, що породжують вигодовування, а також сприяють відповідальному споживанню.

Так само і БМЮ має намір продовжувати грати свою роль у вирішенні ключових глобальних проблем, таких як відповідальність перед світом.

Програма БМЮ, яка являється частиною Bacardi Limited з корпоративної відповідальності складається з п'яти основних напрямків, які відображають принципи діяльності, до яких належать:

1. Торговий майданчик

Питний алкоголь - це питання особистого вибору, і більшість споживачів, які вибирають пити, роблять це в помірному стані. Однак алкоголь може завдати шкоди, якщо ним будуть зловживати. Тому Компанія зацікавлена в тому, щоб відповідально продавати свою продукцію та заохотити споживачів насолоджуватися споживанням своїх брендів.

2. Навколишнє середовище

Такі цінності як "Досконалість та турбота" є основою для їхньої мети - досягти найефективніших екологічних показників для захисту природних ресурсів планети.

3. Здоров'я та безпека

Співробітники Бакарді мають вирішальне значення для їхнього бізнесу та забезпечення їхньої безпеки і благополуччя, для них є критично важливими.

4. Високоякісні стандарти

Компанія випускає високоякісні інгредієнти та сировину з багатьох країн світу, в тому числі ті, де досягання гарних стандартів на робочому місці, захист навколишнього середовища та надійне управління можуть бути складними. Їхня програма сама працює для вирішення цих складнощів.

5. Люди

Вони працюють в багатьох місцях у всьому світі і завжди прагнуть зробити позитивний внесок у розвиток наших місцевих громад. Їхні співробітники є членами цих громад, і, беручи участь у діяльності громади від імені компанії, співробітники відчувають сильне почуття гордості за Бакарді і самі горді за те що, вони роблять. Наприклад в Україні, пару разів на рік влаштовують дні корпоративної відповідальності і для цього є цілий проект під назвою “ My Inspirit Day” , де збираються командами, відділами для того щоб зробити добру справу.

Компанія пишається тим, що дух віддачі людям та громадам, що потребують, був основним фундаментом існування Компанії з часу свого заснування більше 150 років тому. Завдяки цій давній відданості корпоративній відповідальності я не сумніваюсь, що ця спадщина даватиметься ще на 160 років більше.

Якщо заглибитись більше в роботу такої міжнародної компанії, то хотіла б зазначити що, основним напрямом розвитку компанії та її інструментом являється робота трейд-маркетингу.

Стимулювання збуту продукції — одне з ключових завдань будь-якої торговельної організації, яка зазвичай реалізується з використанням загальновідомої прямої реклами товарів і послуг. Доцільною альтернативою цьому способу є комплекс заходів торгового маркетингу, популярність методів якого на міжнародному ринку зростає з кожним днем. Основним з таких засобів є трейд-маркетинг. Трейд (торговий)

маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на вивчення та задоволення потреб споживачів проміжної торговельної ланки (дистриб'юторів, дилерів тощо), а також стимулювання кінцевих споживачів у місцях продажу. [36].

Трейд маркетинг містить у собі грошове стимулювання посередників і торгового персоналу організації або компанії. По суті, торговий маркетинг є необхідним і виступає єдиною доступним засобом розвитку і просування на ринку невеликих компаній. Активна дія передбачає мотивацію до роботи з брендом всіх, хто знаходиться між товаром і його користувачем: від оптових агентів до маленьких магазинчиків крокової доступності.

Інструменти трейд-маркетингу, які застосовують у ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн»:

1. Знижки для оптовиків і тих, хто торгує вроздріб:

- на індивідуальних умовах, заздалегідь обумовлених;
- при закупівлі одноразово;
- сезонні.

2. Інструменти, спрямовані на покупців :

- акції (сезонні і планові розпродажі);
- акційні пропозиції;
- надання консультативних послуг на місці продажу;
- премії для споживачів;
- викладка продукції на полицях;
- демонстрація новинок товарів.

Найбільш популярними способами стимулювання посередників та різних торговців, що дозволяють одночасно збільшити обсяг продажів, є різного роду знижки та бонуси за визначений обсяг покупки та комплексну закупівлю певного асортименту.

Найбільш проста схема, що використовується в Бакарді на ринку алкогольних напоїв, — це система ретробонусів,— при купівлі певного обсягу, в кінці місяця компанія отримує або зменшення дебіторської заборгованості, або безкоштовний продукт". З розвитком партнерських відносин постачальник, як правило, надає кращий сервіс, а після хорошого сервісу відповідно і збільшуються продажі.

Компанія пропонує надзвичайно високий вміст світової продукції та різноманіття маркетингу в цілому. Це першочергові зусилля і поглиблення почуттів відповідальності та поваги до споживачів, працівників та громад, в яких вони працюють. Для їхньої маркетингової діяльності це означає дотримання основних принципів глобального маркетингу, сприяння лише споживачам необхідного юридичного віку купувати та вживати алкоголь (LDA) та грати свою участь у зменшенні шкоди, пов'язаної з алкоголем, разом з такими компаніями як (EBA-European Business Association).

Відповідальний маркетинг є основним напрямком великої та широкої стратегії корпоративної відповідальності. Це частина зобов'язань щодо виробників, які Bacardi Limited підписали як члена International Alliance for Responsible Drinking (IARD) разом з іншими ключовими гравцями світової галузі. Зобов'язання включають низку заходів щодо сприяння підвищенню стандартів зв'язку для споживачів LDA, таких як аудит IARD щодо відповідності наших платформ соціальних медіа, що контролюються брендами по всьому світу.

Діяти відповідально в маркетингу, означає поважати клієнтів та громади так, ніби вони були сім'єю. Так як компанія Bacardi, це сімейна компанія вище за все- вони ставлять сімейні цінності, і роблять все щоб кожен працівник не відчував себе сторонніс. Це також означає збереження позитивного регуляторного середовища для продовження довгострокового бізнесу, започаткованого засновниками компанії. Хотіла б звернути увагу, на принципи відповідального маркетингу компанії, вони не

мають на меті обмеження творчості маркетингових та комерційних команд, а лише встановлення периметра, в якому вони можуть діяти безстрашно.

Принцип 1. Усі компанії та працівники компанії Bacardi повинні дотримуватися законів, правил та норм саморегулювання, що застосовуються до їх маркетингової та рекламної політики.

Принцип 2. Усі маркетингові та рекламні матеріали представлятимуть відповідальне вживання алкогольних напоїв і не заохочуватимуть зловживання алкоголем через подання надмірного споживання або ситуацій, коли приймається безвідповідальне споживання.

Принцип 3. Усі продукти Bacardi мають бути чітко ідентифіковані як алкоголь чи з алкоголем та мають надавати точну інформацію про вміст алкоголю. Повідомлення або логотип та адреса веб-сайту для відповідального вживання завжди мають бути включені до комерційних комунікацій та упаковки, де це можливо.

Принцип 4. Зміст та розміщення всіх маркетингових та рекламних практик буде орієнтовано насамперед на споживачів необхідного юридичного віку для придбання алкогольних напоїв у відповідних країнах та уникатиме зображень та музики, які сподобаються насамперед неповнолітнім особам.

Принцип 5. Весь маркетинг та рекламні матеріали підтримуватимуть безпечно споживання алкогольного напою та не пов'язуватимуть вживання алкоголю з будь-якою потенційно небезпечною діяльністю, наприклад, як керування автомобілем, керування машиною чи здійснення спортивних заходів.

Принцип 6. Маркетингові та рекламні матеріали не мають бути пов'язані з будь-якою індивідуальною чи груповою поведінкою, яка є антисоціальною, насильницькою чи руйнівною. [37, с.34].

Принцип 7. Всі маркетингові та рекламні матеріали повинні мати гарний смак і не повинні містити непристойних, принизливих чи образливих матеріалів.

Принцип 8. Якщо компанія працює в цифрових просторах, то вони повинні бути чесними, прозорими, законними та правдивими, а також гарантувати, що жодна з наших комунікацій не намагається ввести в оману. наші аудиторії. Конфіденційність споживача в цифровому просторі повинна дотримуватися завжди.

Хотіла б підсумувати вищевикладене, що команди глобального маркетингу (всього світу) несуть відповідальність за відповідальний маркетинг та юридичне оформлення всіх глобальних проєктів. Робота, затверджена на глобальному рівні, може бути неприйнятною на місцевій основі через специфічні ринкові обмеження, тому місцеве схвалення завжди слід отримувати перед місцевим використанням.

Матеріали, розроблені місцевими маркетинговими командами, також повинні відповідати Принципам відповідального маркетингу та місцевим законам та нормам. Маркетингові команди повинні враховувати додатковий час на процес затвердження глобального або місцевого дозволу, будь-то на добровільну консультацію чи обов'язкове затвердження любого проєкту незалежно від бренду чи країни. Усі нові члени команди з маркетингу та підрядні агентства повинні пройти навчання для розуміння процесу перегляду схвалення, щоб забезпечити реалістичні строки. Їх обов'язок вимагати навчання, якщо вони недостатньо обізнані, і вони також повинні пройти відповідне особисте або онлайн навчання з питань відповідального маркетингу та всіх інших ринкових кодексів, що застосовуються до сфери, за яку вони відповідають.

Тож організація маркетингової діяльності спрямована на формування в компанії організаційних структурних одиниць, на які і покладається виконання маркетингових функцій. У рамках організації маркетингової діяльності визначається місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність. Важливим є формування посадових функцій працівників відділу маркетингу, їхніх повноважень і відповідальності [10].

Інформаційне забезпечення є запорукою ефективного виконання всіх функцій маркетингу за рахунок оперативної організації інформаційного забезпечення компанії різноплановою маркетинговою інформацією. Рішення цієї проблеми на сучасному рівні передбачає створення маркетингових інформаційних систем, які полегшують процеси збирання, обробки, аналізу маркетингової інформації та використання її в режимі реального часу [37].

Тож саме основним напрямом і ключовим напрямом роботи Компанії є розвиток маркетингових функцій, у відповідності до часу, а інколи навіть і випереджаючи його. Адже сама пріоритетна роль маркетингу і полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції компанії.

3.3. Домінанти вдосконалення фінансової діяльності компанії та напрями підвищення її ефективності

Компанія Bascardi та її дочірні компанії по всьому світу, одна з яких і являється ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» мають багато взаємозв'язків та спільних транзакцій, які дозволяють їм співпрацювати через кордон і знаходити ефективний розподіл витрат по можливості. Ці операції повинні відповідати податковому законодавству та різним фінансовим правилам. Компанія повинна виключити перехресне стягнення невеликих сум грошей, оскільки тут виникають реальні витрати, такі як обробка міжфірмових зборів та кредитів. Ці процедури мають на меті упорядкувати їхню діяльність та забезпечити ефективне використання фінансових ресурсів для всієї компанії в цілому.

Документація і система фінансової участі у «Бакарді» обов'язково завжди має бути доброчесною. Співробітники зобов'язані складати надійні, точні, повні та своєчасні звіти, для того щоб бухгалтерські книги та звітність «Бакарді» чинним образом і точно відображали всі фінансові операції, активи та пасиви, знаходились у відповідності з точними діючими законами, нормами і правилами, включаючи загальноприйняті принципи бухгалтерського обліку.

«Бакарді» застосовує найсуворіші стандарти для попередження шахрайства та нечесності. Співробітникам забороняється робити будь-які дії, які вводять в оману бухгалтерські записи, а також скоювати такі дії, як неврахування виплат, прийом неврахованих надходжень і введення неврахованих розрахунків, які можуть призвести до шахрайства у звітах та документаціям по результатам та фінансовому стані «Бакарді».

Через це виникають час від часу спроби проведення помилкового аналізу і процедур розгляду: наприклад, незаконне використання рахунків. Всі співробітники

повинні дотримуватися періодично переглядати політику «Бакарді» в області ведення обліку.

Співробітники повинні робити кроки, необхідні для забезпечення повного, точного і своєчасного розкриття будь-якої інформації, пов'язаної з «Бакарді», на відповідну вимогу державних і дозвільних органів.

Всі співробітники зобов'язані виявляти цілковиту співпрацю з внутрішніми і зовнішніми аудиторами «Бакарді». Жоден з працівників не має права залучати до роботи зовнішніх аудиторів «Бакарді» без попередньої письмової згоди фінансового директора і аудиторського комітету Ради.

Оскільки Бакарді має численні стосунки з фінансовими установами, вони повинні співпрацювати з Глобальною «скарбницею», яка візьме на себе керівництво у всіх нових ініціативах, як підтримка місцевого та регіонального управління. Щоб нові банківські відносини розширили послуги, мета полягає в тому, щоб мати універсальну стратегію, яка зосереджена на використанні призначених корпоративних кредиторів для банківських послуг. Для використання банку зовні повинні існувати сильні операційні чи економічні причини нашого глобального списку банківських відносин.

Так як управління фінансами в транснаціональній компанії завжди залежить від умов середовища, де вона знаходиться, то можна також вважати що фінансово-економічна криза теж вплинула на діяльність даної ТНК.

В умовах економічної нестабільності сучасного періоду ефективне формування фінансових ресурсів і їх використання є найважливішою умовою функціонування, подальшого розвитку господарюючого суб'єкта та підвищення його конкурентоспроможності. Трансформаційні процеси, що відбуваються в компанії, багато в чому пов'язане саме з фінансами.

Так як фінанси різних компаній- це сукупність «об'єктивно обумовлених економічних відносин, що мають розподільчий характер, грошову форму вираження

і матеріалізується в доходах, надходженнях, накопиченнях, що формуються в розпорядженні суб'єктів господарювання для цілей забезпечення виробничої діяльності». Дане визначення характеризує широку сферу фінансових відносин, що виникають в процесі діяльності промислових підприємств, які зумовлюють умови їх ефективного функціонування. Тому управління фінансами є найважливішим складовим елементом менеджменту підприємства в цілому, що передбачає комплексне вирішення завдань планування, обліку і контролю доходів і витрат, що дозволяє господарюючому суб'єкту підвищити рентабельність його діяльності і конкурентоспроможність.

Аналіз грошових потоків, пошук ефективних джерел фінансування, оптимізація структури капіталу, мобілізація та ефективне використання інвестицій, грамотне управління дебіторською та кредиторською заборгованістю - все це є першочерговою основою діяльності сучасних ТНК. Збільшення фінансових результатів (максимізація прибутку), забезпечення поточної і перспективної платоспроможності, досягнення прийняттого рівня фінансової стійкості при заданому рівні фінансового ризику - пріоритетні цілі діяльності будь-якого промислового підприємства.

Для досягнення цих цілей необхідно забезпечення комплексного ефективного управління фінансами в тому числі.

При розгляді проблеми ефективності управління фінансами на прикладі ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» в цілому передбачається її структуризація за окремими напрямками фінансових відносин даного господарюючого суб'єкта.

З одного боку, це структуризація в розрізі окремих укрупнених сегментів: управління формуванням капіталу і управління джерелами його формування. Кожен з виділених сегментів, в свою чергу, підрозділяється на окремі складові його елементи. Крім того, виділяються окремі сфери управління фінансами, що зачіпають в сукупності весь аналізований процес і впливають на його ефективність в

цілому. Відповідно управління фінансами даної компанії необхідно розглядати як складну структуру, що складається із сукупності щодо самостійних елементів, які, з одного боку, можуть відповідати окремим показниками, які характеризують ефективність їх управління в окремо, але, з іншого боку, є взаємообумовленими і доповнюють один одного компонентами, які в сукупності будуть свідчити про ефективність загальної системи управління фінансами господарюючого суб'єкта.

Так, під ефективним управлінням власним капіталом розуміється досягнення необхідних показників фінансової стійкості та вибір такої структури капіталу, при якій забезпечується необхідний рівень самофінансування. Крім того, таке управління передбачає раціональний розподіл чистого прибутку на накопичену і інвестовану з урахуванням інтересів власників, максимізацію рентабельності вартості власного капіталу і, в кінцевому підсумку, ринкової вартості бізнесу в цілому. Відповідно до кількісних показників (критеріїв) ефективності управління відносяться:

- досягнення певних параметрів конкретних коефіцієнтів фінансової стійкості (фінансової незалежності, маневреності власного капіталу, забезпеченості власними коштами, забезпеченості оборотного капіталу власними джерелами фінансування). Для кожного з цих коефіцієнтів існують певні межі кількісних значень, відповідність яким свідчить про правильну політику управління власним капіталом;

- формування такої величини чистого прибутку або інвестованого власного капіталу, утвореного за рахунок чистого прибутку, яка могла б забезпечувати покриття потреби в оборотних активах підприємства;

- рентабельність власного капіталу;

- ринкова вартість бізнесу .

Ефективне управління позиковим капіталом, перш за все, має забезпечувати перевищення віддачі від його використання над вартістю його залучення [4]. При обґрунтуванні ефективності управління в даному випадку також зачіпаються питання

фінансової стійкості, а саме: її збереження на прийнятному рівні при залученні для фінансування діяльності підприємства певних обсягів позикових коштів [5]. Це також безпосереднім чином зачіпає і сферу управління фінансовими ризиками підприємства, так як фінансові ризики в діяльності підприємства з'являються і поглиблюються саме з залученням земного капіталу [6], тобто вирішується основне питання, яке властиве діяльності будь-якої комерційної організації: на який рівень ризику варто йти компанії заради підвищення прибутковості бізнесу? При такій постановці питання індикатором ефективності управління позиковим капіталом стає показник ефекту фінансового важеля, який демонструє зростання рентабельності власного капіталу за рахунок залучення позикових коштів, тобто ефективним управління позиковим капіталом можна назвати тільки в тому випадку, коли збільшення рівня фінансового ризику супроводжується необхідним зростанням прибутковості виробничої діяльності.

В окремий сегмент фінансового управління хочу виділити управління кредиторською заборгованістю, в зв'язку з тим що кредиторська заборгованість - це особливий вид позикових коштів, який при вмілому управлінні (своєчасному погашенні) може бути віднесений до безкоштовних джерел фінансування.

Ефективне управління кредиторською заборгованістю можна визначити як частину загальної політики управління оборотними активами і маркетингової політики підприємства, яка спрямована на розширення обсягу реалізації продукції з метою оптимізації загального розміру цієї заборгованості [7].

Таким чином, можна зробити висновок, що для оцінки ефективності управління кожним виділеним структурним елементом комплексної системи управління фінансами на підприємстві існують певні критерії ефективності, відповідність яким в результаті виробничо-господарської діяльності свідчить про це. Досягнення цих показників в результаті цілеспрямованого управлінського впливу є головною умовою ефективного управління.

Однак якщо розглядати систему управління фінансами в компанії з іншого боку, тобто як процес, який передбачає реалізацію ряду управлінських функцій (фінансове планування, регулювання і фінансовий контроль), це передбачає визначення показників ефективності управління з дещо іншої точки зору, тобто для забезпечення ефективності управління фінансами на промисловому підприємстві кожна з виділених функцій повинна бути успішно реалізована в розрізі виділених структурних елементів.

В цілому функція планування в фінансовому менеджменті реалізується за допомогою :

- розробки різних кошторисів і бюджетів (зокрема, бюджету припливів і відтоків грошових коштів);
- визначення оптимальних величин власного і позикового капіталу на найближчий фінансовий рік, розміру капітальних вкладень і нематеріальних активів;
- встановлення належних розмірів кредиторської та дебіторської заборгованості, методів і механізмів роботи з простроченими заборгованостями, тобто фінансове планування являє собою «процес розробки системи фінансових планів і планових показників по забезпеченню підприємств необхідними фінансовими ресурсами» [19, с. 87].

Функція регулювання передбачає цілеспрямований вплив на об'єкт управління з метою усунення відхилень від запланованих і прогнозованих значень. Функція контролю включає в себе обробку та подання облікової інформації у вигляді фінансової звітності; аналіз і інтерпретацію результатів; зіставлення звітних даних з планами і стандартами; внутрішній аудит [20].

Так, для обґрунтування ефективності управління власним капіталом слід мати чітку формулювання показників, які свідчать про ефективність планування необхідного розміру власного капіталу; ефективної організації управління власним

капіталом протягом певного періоду; ефективний контроль за використанням власного капіталу у виробничо-господарської діяльності підприємства.

Аналогічним чином розглядається управління іншими структурними елементами системи фінансів даної компанії. Таким чином, передбачається широке охоплення даної проблеми і облік різних вхідних параметрів і факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх [21].

Результатом розробки даного методичного підходу має стати обґрунтування кількісних критеріїв (показників), що дозволяють проаналізувати і оцінити ефективність реалізації функцій (організації процесів) планування, регулювання і контролю в управлінні формуванням майна підприємства (управлінні необоротні та оборотними активами) і джерелами його формування (власних і позикових капіталом), що є предметом подальшого дослідження.

Реалізація представленого підходу на практиці дозволить компанії комплексно підходити до проблеми ефективності управління фінансами, структурувати її по окремих аспектах фінансової діяльності, виявляти існуючі загрози порушення фінансового благополуччя або робити конкретні заходи для фінансової стабілізації.

Висновки до розділу 3.

У висновку хотіла б зазначити, що український ринок є значною і великою можливістю для зростання збуту продукції. Розвиток ринку є помірно оптимістичним і надзвичайно сприятливим для преміальних алкогольних напоїв. Для ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» добре підходить і розвиток економіки і структура алкогольних напоїв, тим паче останнім часом присутній більший попит споживачів на імпортний алкоголь, ніж вітчизняний.

Якщо підсумувати вищесказане, то хотіла б додати що компанія в силу своєї основної стратегії має і хоче бути провідним світовим домом із спиртними напоями, - а це означає, що вони хочуть лідирувати в тренді, створювати винятковий досвід напоїв та керувати преміалізацією та ціноутворенням.

Стратегія - це ніщо без дисциплінованого виконання, і вони вигідно зрозуміли свою мету для подвоєння бізнесу як в матеріальній так і нематеріальній формі.

Високі темпи зростання в країнах з економікою як наша, що розвивається, високий наявний дохід, та попит на алкогольні напої є одними з факторів, що сприяють зростанню ринку. Однак такі чинники, як зростаючий попит на безалкогольні напої, такі як енергетичні напої, і висока вартість продуктів преміум і супер-преміум, перешкоджають зростанню ринку. Тож пріоритетним напрямом розвитку компанії залишається втримання своїх лідируючих позицій на ринку, а також фокусування на основних брендах для спільноти українців.

ВИСНОВКИ

Якщо, підсумовувати все вищесказане, то Bacardi-Martini - один з найбільших виробників алкоголю в світі, вони продають більше 200 млн пляшок в 200 країнах. Щоб досягти такого становища, компанії довелося пройти через злиття, поглинання та пережити не один переділ ринку.

Проаналізувавши загальний та фінансовий стан ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» можна надати наступні пропозиції та рекомендації. Не можна сказати, що сьогодні все заспокоїлося, але зараз їхнє становище стабільне. Вони займають друге місце серед найбільших компаній, і це допомагає конкурувати з іншими групами. Сьогодні змагання йде на глобальному рівні, а значить, у них повинна бути добре відбудована система глобальної дистрибуції, повинен бути глобальний і ретельно вивірений портфель брендів.

Не беруся передбачити майбутнє, але мені здається, що їх (Bacardi LTD) все-таки чекає ще кілька переділів. Швидше за все, цей процес почнеться серед компаній середнього і нижнього ешелонів, яким дуже важко конкурувати з великими фірмами. Однак серед найбільших теж йде жорстка конкуренція. Особливо вона посилюється в Південно-Східному регіоні. Причому якщо раніше компанії займалися продажами тільки якоїсь однієї категорії алкоголю - вина, віскі або вермуту то тепер вони стають менш спеціалізованими: і міцний алкоголь, і ігристе, і текіла, і вермут - все разом.

Наступним кроком до розвитку компанії є розширення клієнтської бази за рахунок партнерських програм, відкриття філій в регіонах, реклами, програми лояльності та інших маркетингових акцій.

Якщо зупинитись на партнерських програмах, то хотіла б зауважити, що даний спосіб пов'язаний з інтернетом. Це так звані партнерські програми, direct-реклама і програми лояльності. Сенс полягає в тому, що рекламована компанія буде згадуватися

на сторонніх ресурсах. У результаті клієнти будуть приходити на потрібний сайт, а власник сайту буде ділитися прибутком зі своїми партнерами в розмірі встановленого відсотка або просто одноразово оплатить розміщення посилання в залежності від домовленості.

Відкриття філій в регіонах. Розширення спектру діяльності або відкриття офісів в інших найбільших містах так само сприяє розширенню клієнтської бази. Будь-які види реструктуризації підприємства направлені на збільшення числа клієнтів. В результаті буде залучена аудиторія не тільки різноманітних вподобань, географічного положення, але і з різною сферою смаків.

Реклама компанії. Використання усіх видів реклами (телебачення, радіо, друкована реклама, вулична реклама).

Крім залучення нових клієнтів ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» також дбає про наявних. Заходи компанії спрямовані на те, щоб клієнти надалі отримували алкоголь на найвищому рівні. Швидке оброблення запитів, широкий вибір зручних способів комунікації з фахівцями компанії, максимальна увага до потреб – це те, що робить компанію успішною.

Основним завданням компанії – утримання позиції лідера на ринку алкогольних напоїв України. З цією метою варто вжити належних заходів, зокрема щодо просування ще не всім відомих різновидів алкоголю, зосередити саме увагу на внутрішніх процесах роботи та розподілу фінансів в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесова І.Б. Розвиток фінансових стратегій ТНК в умовах трансформації глобального середовища [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02 / Аванесова Інесса Борисівна ; Донец. нац. ун-т. - Донецьк, 2011. - 23 с. : рис.
2. Авраменко, Д.З. Авраменко Сучасне підприємництво в стратегії ТНК/США: Економіка, політика, ідеологія. [Текст]/ Д.З. 2007, №2.- С.13-15.
3. Агарян, Э.С. Основні критерії суспільного прогресу. [Текст]/ Э.С. Агарян – М. Прогресс. – 2008.
4. Аджубей, Ю.В. Іноземний капітал в економіці капіталістичних держав. [Текст]/ Ю.В. Аджубей. - М., 2012.
5. Anna Stankiewicz-Mróz, Viktor Perederii, Valentyna Novak Oksana Plienko, Oksana Kyrylenko, Ganna Gurina Kateryna Razumova, Elvira Danilova, Svitlana Petrovska Larysa Lytvynenko Foreign Economic Activity of Enterprises - LODZ UNIVERSITY OF TECHNOLOGY; . LODZ 2018.
6. Non-Tariff Barriers Reporting, Monitoring and Eliminating Mechanism Режим доступу: https://www.tradebarriers.org/ntb/non_tariff_barriers
7. Бержанір І. А. Аналіз ліквідності як важливий етап оцінки фінансового стану підприємств / І. А. Бержанір. // Финансы, учет, банки. – 2014. – №1. – С.43–48.
8. Бестужева С.В. Міжнародна економічна діяльність України : навчальний посібник / С. В. Бестужева. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 268 с. Режим доступа: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/14821/1/%D0%A1.%20%D0%92.%20%D0%91%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B2%D0%B0%20%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0%20%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0>

[%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8.pdf](#)

9. Бондар Н. М. Організаційні структури управління підприємством [Електронний ресурс] / Н. М. Бондар – Режим доступу до ресурсу: <http://business-consultant.com.ua/publicaciiub104.html>.
10. Власова В.П., Формування механізму партнерства держави та бізнесу на сучасному етапі розвитку національної економіки / В.П. Власова, О.О. Карпенко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2013. – Вип.44. – С. 49–57.
11. Глобальний портал статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/>
12. Гуріна Г.С., Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник / Г.С. Гуріна, М.Г. Луцький, Т.Л. Мостенська, В.О. Новак. – К.: Сузір'я, 2007. – 242 с
13. Дахно І.І., Міжнародна торгівля: навч. посіб. / І.І. Дахно. – К.: МАУП, 2013. – 296 с.
14. Державна науково-технічна бібліотека України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: – <http://gntb.gov.ua>
15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
16. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: учебное пособие. —М.: ИНФРАМ, 2005. — 496 с.
17. Закон України про ЗЕД [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
18. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: підручник / В.О. Новак, Т.Л. Мостенська, М.Г. Луцький, Г.С. Гуріна, О.В. Ільєнко. – К.: Кондор – Видавництво, 2013. – 495 с.
19. Іщенко Н. А. Факторний аналіз формування прибутку підприємства [Електронний ресурс] / Н. А. Іщенко // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. –

2010. – Режим доступу до ресурсу:
http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/33.pdf.

20. Каменська Т.О. Міжнародні стандарти фінансової звітності в Україні: сучасний стан, практика й проблеми впровадження / Т.О. Каменська // Бухгалтерський облік і аудит. – 2012. – № 12. – С. 39–43.
21. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — М.: КНОРУС, 2005. — 416 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2008. — 656 с.
22. Козик В.В., Зовнішньоекономічні операції і контракти: навч. посіб. / В.В. Козик, Л.А. Панкова, О.Ю. Григор'єв, А.О. Босак, Я.С. Карп'як. – [3-тє вид., пере роб. і доп.]. – Львів: «Магнолія 2006», 2014. – 510 с.
23. Лисун І. Ю. Економічна суть ліквідності та платоспроможності / І. Ю. Лисун. // Управління розвитком. – 2014. – №3. – С. 14–17.
24. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підруч. — К.: Видиво КНЕУ.
25. Македон В.В. Формат взаємодії транснаціональних корпорацій та реального сектора національної економіки України. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/bmnef/2012_1_1/25.pdf.
26. Македон В.В.. Стратегії розвитку ТНК у системі міжнародного бізнесу [Текст] : монографія / В. В. Македон, Ю. В. Вдовиченко ; Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. - Д. : Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2013. - 263 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 251-263. - 300 прим. - ISBN 978-966-434-264
27. Маталка С.М., Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств: [монографія] / С.М. Маталка. – Луганськ: Ноулідж, 2011. – 210 с.
28. Мельник А.Ф., Васіна А.Ю., Желюк Т.Л., Попович Т.М. Національна економіка: навч. посібник / ред. А.Ф. Мельник. Київ: Знання, 2011. 463 с.
29. Мировой рынок алкогольной продукции в 2019 году-
<http://www.ereport.ru/articles/commod/mirovoj-rynok-alkogolnoj-produkcii.htm>

30. Митний кодекс України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>
31. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях[текст]: навч. посіб.: / За ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека, – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 302 с
32. Міністерство закордонних справ України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: – <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/840.html>
33. Мовсесян А.Г., Огнивцев С.Б. Мировая экономика: учебник. Москва: Финансы и статистика, 2009. 656 с.
34. Нерода-Березка К.І. Інтернаціоналізація створення та трансферту знань в системі міжнародного виробництва ТНК [Текст] : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.02 / Нерода-Березка Катерина Ігорівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. - Київ, 2016. - 21 с. : рис., табл.
35. Огляд ринку алкогольної продукції в світі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rating.zone/rynok-alkoholnoi-produktsii/>
36. Огляд споживання алкоголю [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ourworldindata.org/alcohol-consumption>
37. Остапович, А.З. ТНК і процес інтернаціоналізації капіталістичного господарства. [Текст]/ А. З. Астапович М, Наука , 2013.
38. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: www.kmu.gov.ua.
39. Офіційний сайт підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bacardilimited.com/bacardi-names-mahesh-madhavan-ceo/>
40. Офіційний сайт підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bacardilimited.com/bacardi-names-mahesh-madhavan-ceo/>
41. Пісна О.М. Глобальні трансформації середовища бізнес-діяльності ТНК [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02 / Пісна Ольга Миколаївна ; Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ, 2019. - 20 с. : табл.

42. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 р. N 87
43. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 «Баланс», затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 р. N 87.
44. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 «Звіт про фінансові результати», затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 р. N 87.
45. Портер, М. Міжнародна конкуренція. [Текст]: /- М., Міжнародні відносини, 2007. - 896 с.
46. Раєвнева О.В., Моделювання поведінки експортоорієнтованого підприємства: [монографія] / О.В. Раєвнева, А.С. Карпенко. – Харків: ІНЖЕК, 2014. – 378 с.
47. Рейтинг найбільш популярних світових брендів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://news.bigmir.net/business/382223>
48. Сазонець І.Л. Сутність та основні концепції діяльності ТНК в умовах глобалізації [Текст] : монографія / І. Л. Сазонець, Ю. М. Варич ; Дніпропетровський національний ун-т ім. Олеся Гончара. - Донецьк : Юго-Восток, 2009. - 274 с.: табл. - Бібліогр.: с. 263-274. - ISBN 978-966-374-474-2
49. Селівестрова Л.С. Фінанси в системі корпоративного управління [Текст] : автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.00.08 / Селівестрова Людмила Сергіївна ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2014. - 27 с.
50. Семененко Т.М. Діагностика діяльності ТНК в умовах фінансової нестабільності [Текст] : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.02 / Семененко Тетяна Михайлівна ; Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ, 2019. - 20 с
51. Сидоров Д. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. — М.: Вершина, 2007.

52. Сіменко, Інна Віталіївна. Фінансовий та управлінський аналіз підприємств: теорія та методологія [Текст] : монографія / І. В. Сіменко, І. В. Гречина, Л. О. Ващенко ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. - Донецьк : Донбас, 2013. - 346 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 271-323. - 100 прим. - ISBN 978-617-638-220-1
53. Сорока І.Б. Транснаціональні корпорації та їхня роль у процесі активізації міжнародної інтеграції. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 9. С. 35–41.
54. Сулейманова А.Ю. Інвестиційна привабливість ТНК на глобальному фінансовому ринку [Текст] : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.02 / Сулейманова Олександра Юріївна ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ, 2014. - 20 с. : рис.
55. Терещенко О. О., Стащук Д. М., Савчук Д. Г. Сучасний стан і перспективи розвитку фінансового контролінгу (до підсумків українсько-російського «круглого столу») // Фінанси України. - 2011. - № 2. - С. 117 - 126.
56. Транснаціональні корпорації [Текст] : навч. посіб. / Войтко С. В. [та ін.] ; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т ім. Ігоря Сікорського". - Київ : КПІ ім. І. Сікорського : Політехніка, 2016. - 207 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 180-184. - 100 прим. - ISBN 978-966-622-804-1
57. Україна фінансова: Інформаційна база даних. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:–<http://www.ufin.com.ua>
58. Україна фінансова: Інформаційна база даних. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:– <http://www.ufin.com.ua>
59. Фінансовий механізм реалізації демографічної політики в Україні [Текст] : дис... канд. екон. наук: 08.00.08 / Волкова Олександра Миколаївна ; Державна податкова адміністрація України, Національний ун-т держ. податкової служби України. - Ірпінь, 2008. - 259 арк.: рис., табл. - арк. 158-183

60. Фінансовий потенціал суб'єктів господарювання як чинник сталого розвитку ринкової економіки [Текст] : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (1 лют. 2013) / Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна ; [відп. ред. Глущенко В. В.]. - Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. - 479 с. : рис., табл. - Бібліогр. в кінці ст. - 200 прим. - ISBN 978-966623-957-3
61. Центр соціально-економічних досліджень CASE-Україна. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: – <http://www.case-ukraine.kiev.ua>
62. Шепітко Г.Ф. Контролінг: посібник (для студентів економічних спеціальностей усіх форм навчання). – К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2004.- 136 с.
63. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг: навч. посібник — К.: Видво Європ. унту. — 2007. — 144 с. 7. <http://www.foodsmarket.info> 8. <http://www.klubok.net/>
64. Офіційна сторінка компанії Bacardi Limited. . [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bacardilimited.com/>
65. Звіт про маркетингову діяльність компанії Бакарді-Мартіні Груп за 2019 рік
66. Фінансовий звіт ТОВ «Бакарді-Мартіні Юкрейн» за 2019 рік
67. РЕЙТИНГ. Бізнес в офіційних цифрах. . [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rating.zone/>

Огляд зарубіжної літератури**1. Lukyanenko D, Kozak Y., International Economics, 2017-560 p.**

Multinational corporations have complete or almost complete autonomy in making decisions and actions aimed at increasing the mass of profits, strengthening the position in the world market, and thus expanding the sphere of economic activity and increasing competition. In today's context, the largest multinationals are planning to operate worldwide. Global marketing based on this approach leads to a growing international interconnection of economic, social and political structures. These processes significantly change the conditions of international activity of its subjects, deforming the relevant market. Thus, a significant part of the world trade is the in-company supply of such corporations at the in-house, transfer prices.

2. Lviv National University Ivan Franko, INTERNATIONAL ECONOMY, Edited by prof. Panchishina S.M., prof. Grabinskaya I.V.,- 88p.

International economic activity is the process of organizing and developing economic ties between residents of different countries.

In the world of management as a practical activity, scientific and educational disciplines have existed for over 100 years. During this time, it has become widespread, especially in countries with advanced market economies. International management and management of foreign economic activity (FEA) occurred much later, in the 1960s, under the influence of rapid development of international business and transnational corporations (TNCs), deepening of the international division of labor and development of international economic integration.

3. Zelich (Yatsko) VV, MANAGEMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Protectionism involves the intervention of the state in foreign economic activity, the introduction of various restrictions on foreign goods to support the national producer.

Despite the benefits of free trade policy, all states are using protectionism to one degree or another. In fact, in their pure form, neither of these approaches is used, but only variants in different combinations.

4. A.F. Mel'nik, A.Yu. Vasina, T.L. Zhelyuk, and T.M. Popovich. National Economy: Educ. manual / ed. A.F. Miller. Kiev: Knowledge, 2011. 463 p.

Customs policy is a system of principles and activities of the state in the sphere of securing their economic interests and security through customs and tariff and non-tariff measures of foreign trade regulation.

Legislation on customs regulation regulates procedural issues of export-import operations, defines customs regimes and regulates customs procedures at crossing the state border, defines procedural rules in cases of violation of customs rules, etc.

5. Ajubei, Yu.V. Foreign capital in the economy of capitalist states. [Text] / Yu.V. Ajubei. - M., 2012.

International economic activity forms a system of economic relations between the national economies of the countries and the respective economic entities. It is based on the international specialization of production and internationalization of economic life. Opportunities, prospects for international economic activity, its main forms are determined by the deepening of the international division of labor, the transition to its higher types.

6. Dakhno II, International Trade: Educ. tool. / II. The roof. - K .: MAUP, 2013. - 296 p.

Management of foreign economic activity of the enterprise largely depends on the conditions that will be created in the country for the development of its activity in the foreign sphere, and also depends on the role of the government in regulating and supporting the development of foreign economic activity at the state level.

In all countries without exception, especially in countries with economies in transition where economic relations are unstable, government intervention in the development of foreign economic activity is an objective necessity. This is mainly for the purpose of protecting national interests in the conduct of foreign economic activity, fuller use of foreign economic activity as a factor of economic growth.

7. 2019 Global Alcohol Market

<http://www.ereport.ru/articles/commod/mirovoj-rynok-alkogolnoj-produkcii.htm>

In general, the market for alcoholic beverages - as one of the segments of the commodity market of the food industry - plays a very important role in the development of the domestic economy. With a sufficiently high capacity and consistently high demand for products, the alcoholic beverage industry is an attractive investment destination.

8. Tereshchenko OO, Stashchuk DM, Savchuk DG Current status and prospects of financial control development (to the results of Ukrainian-Russian round table) // Finance of Ukraine. - 2011. - № 2. - P. 117 - 126.

Non-tariff barriers (NTBs) refer to restrictions arising from prohibitions, conditions or specific market requirements that impede the import or export of products and / or are expensive.

NTBs arise from the various measures taken by governments and authorities in the form of government laws, rules, policies, conditions, restrictions or specific requirements, as well as practices in the private sector or prohibitions that protect domestic industry from foreign competition.

There are about 50 ways of state non-tariff regulation of foreign economic activity.

9. Porter, M. International Competition. [Text]: / - M., International Relations, 2007. - 896 p.

Industry competitive analysis by Michael Porter helps determine the intensity and severity of competitive forces in the industry, find a position in which the company will be maximally protected from the influence of competitive forces and will be able to influence them.

The golden rule of Michael Porter's theory of the five forces of competition is this: the weaker the influence of the competitive forces, the more opportunities for the industry to have high profits. Conversely, the higher the impact of competitive forces, the higher the likelihood that no company will be able to provide high return on investment. And the average profitability of the industry is determined by the most influential competitive forces.

10. Matalka SM, Management of the efficiency of foreign economic activity of enterprises: [monograph] / SM. Reel. - Lugansk: Knowledge, 2011. - 210 p.

Effective management of borrowed capital, above all, should ensure that the return on its use over the value of its borrowing. In substantiating the effectiveness of management in this case, the issue of financial stability is also raised, namely, its preservation at an acceptable level when attracting certain volumes of borrowed funds to finance the enterprise. It also directly affects the area of financial risk management of the enterprise, as financial risks in the activity of the enterprise appear and deepen with the involvement of land capital, that is, solve the basic question inherent in the activities of any commercial organization: what level of risk should go companies to increase business profitability? In such a question, the indicator of the effectiveness of debt management becomes an indicator of the effect of

financial leverage, which demonstrates the growth of return on equity through borrowing, ie, effective management of debt capital can only be called when the increase in the level of financial risk is accompanied by a necessary increase in the profitability of production .

Анотація магістерської дипломної роботи

“International economic activity Bacardi Limited”

The theoretical basis and principles of the international activity of the company are analyzed in the paper.

The author analyzes the specifics of building a model of foreign trade and economic relations around the world. The author made an attempt to compare the types of international activities and also managed to evaluate the impact of the competitive environment using the Porter method.

A separate part of the diploma deals with the specific features of the competitive environment review in the Ukrainian domestic market.

After conducting this research, the author concludes that the current model of economy is not effective for promoting imports to a higher competitive level. Ukraine needs to make some changes to its legislation, including marketing and financial support.

Based on the work, the author formulated recommendations for establishing support for import companies and gave advice on the development of the company in Ukraine and abroad.

Глобальна організаційна структура компанії Bacardi



Список продукції компанії Bacardi на ринку України на 01.01.2020 рік

Бренд	Найменування	Оригінальна назва	Міцність
Bacardi	Бакарді Суперіор / Біла Карта	Bacardi Superior / Carta Blanca	40%
	Бакарді Оро / Голд	Bacardi Gold / Oro	40%
	Бакарді Блек / Селект	Bacardi Black / Select	40%
	Бакарді 8	Bacardi 8 Reserva Superior	40%
	Бакарді 151 ^ч	Bacardi 151 ^ч	75,5%
	Бакарді аньєхо	Bacardi Añejo	40%
	Бакарді тисячі вісімсот сімдесят три	Bacardi тисячі вісімсот сімдесят три	40%
	Бакарді Резерву Лімітада	Bacardi Reserva Limitada	40%
	Бакарді Оакхарт	Bacardi OakHeart	35%
Вермут			
Бренд	Найменування	Оригінальна назва	Міцність
Martini	мартіні Бьянко	Martini Bianco	15%
	мартіні Россо	Martini Rosso	15%
	мартіні Розато	Martini Rosato	15%
	Мартіні Екстра Драй	Martini Extra Dry	18%
	мартіні Голд	Martini Gold	18%
Ігристе вино (SPW)			
Бренд	Найменування	Оригінальна назва	Міцність
Martini	мартіні Асті	Martini Asti	7,5%
	мартіні Розі	Martini Rose	9,5%
	мартіні Брют	Martini Brut	11,5%
	мартіні Просекко	Martini Prosecco	11,5%
Коньяк			
Бренд	Найменування	Оригінальна назва	Міцність
Baron Otard	Барон Отард ВС	Baron Otard VS	40%
	Барон Отард ВСОП	Baron Otard VSOP	40%
	Барон Отард Ексо Голд	Baron Otard XO Gold	40%
	Барон Отард Екстра 1795	Baron Otard Extra 1795	40%
Джин			
Бренд	Найменування	Оригінальна назва	Міцність
Bombay Sapphire	Бомбей Сапфір	Bombay Sapphire	47%
Горілка			
Бренд	Найменування	Оригінальна назва	Міцність
Grey Goose	Грей Гуз	Grey Goose	40%
Eristoff	Ерістофф	Eristoff	40%

Зовнішній вигляд пляшок групи Bacardi-Martini



Зовнішній вигляд роми групи Bacardi-Martini



Зовнішній вигляд вермутів та ігристих вин групи Bacardi- Martini



Зовнішній вигляд віскі Dewar's групи Bacardi- Martini

Джерело : Складено на основі звітності компанії [65]