

ТОВ «Штраус Україна»

**Звіт про управління за
2023 рік**

ЗМІСТ

Розділ 1.	Організаційна структура та опис діяльності підприємства	3
Розділ 2.	Результати діяльності	6
Розділ 3.	Ліквідність за зобов'язання	7
Розділ 4.	Екологічні аспекти	8
Розділ 5.	Соціальні аспекти та кадрова політика	9
Розділ 6.	Ризики	11
Розділ 7.	Дослідження та інновації	14
Розділ 8.	Фінансові інвестиції	14
Розділ 9.	Перспективи розвитку	14

Розділ 1. Організаційна структура та опис діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю “Штраус Україна” (надалі “Компанія”) входить до Групи компаній “Strauss Group”.

Strauss Group є провідною світовою компанією з виробництва продуктів харчування та напоїв із багатою історією, що налічує понад 80 років. Заснована в Ізраїлі в 1939 році. Strauss Group з тих пір розширила свою діяльність у більш ніж 20 країнах на п'яти континентах.

В основі успіху Strauss Group лежить прагнення забезпечити краще майбутнє за допомогою інновацій, якості та соціальної відповідальності. Портфоліо продуктів компанії включає широкий асортимент свіжих продуктів харчування, кави, води, а також продуктів для здоров'я та оздоровлення, усі вони призначені для задоволення потреб споживачів у світі, що швидко змінюється.

Мета Strauss Group - «забезпечити краще майбутнє» відображає її прагнення створити краще майбутнє для людей і планети. Компанія вірить, що бізнес-успіх і соціальна відповідальність йдуть рука об руку, і працює над тим, щоб позитивно впливати на всі її операції.

У групі працює 17 400 людей по всьому світу, а загальний обсяг продажів у 2023 році склав 2.87 млрд доларів США.

Історія діяльності Strauss Group в Україні почалась в 2001 році з відкриття компанії “Штраус Україна”. Компанія займається дистрибуцією кавової продукції та наданням в оренду кавового устаткування на українському ринку. Засновниками Компанії є Strauss Coffee B.V., Нідерланди (90%) та Union Kaffee Holding B.V., Нідерланди (10%).

За перші два роки роботи в Україні Компанія зайняла понад 50% ринку меленої кави та стала беззаперечним лідером на ринку.

Мелена кава марки “FORT” була першим продуктом на українському ринку, що одразу завоював популярність серед споживачів ще у 2001 році. Протягом перших кількох місяців виходу на ринок розчинної сублімованої кави та гранульованої кави торговельної марки FORT ТОВ “Штраус Україна” стала одним із лідерів у цьому сегменті.

Продуктовий асортимент Компанії доповнився преміальною маркою “Roberto TOTTI” в 2007 році та брендом “Чорна Карта” в 2008 році. У 2010 році компанія Strauss робить ребрендинг “Roberto TOTTI” і представляє власний преміальний бренд для ринку HoReCa – “TOTTI Caffè” (професійні еспресо-бленди і кавові капсули). Бренд “Чорна Карта” представлений в різних категоріях кави - розчинній, меленій та зерновій. Станом на 2016 рік бренд “Чорна Карта” займає лідируючі позиції на ринку кави, входячи в ТОП-3 брендів сублімованої кави і є безумовним лідером в категорії зернової кави.

У 2011 році материнська компанія “Штраус Груп” придбала ще одну преміальну марку “Ambassador”.

В 2012 році ТОВ “Штраус Україна” підписала договір на закупівлю розчинної кави в

Німеччині.

Компанія “Штраус Україна”, у якій станом на 2023 рік працює 119 осіб, вважається компанією номер два за обсягами продажів в кілограмах на українському ринку кави.

До організаційної структури ТОВ “Штраус Україна” входять наступні відділи: адміністративний відділ, відділ продажів, що має підрозділи традиційної торгівлі, торгівлі з мережевими клієнтами, торгового маркетингу та відділ Horeca, відділ кадрів, відділ бухгалтерії, відділ фінансового аналізу та звітності, відділ інформаційних технологій, відділ автоматизації обліку, юридичний відділ, відділ логістики та складу, відділ маркетингу.

ТОВ “Штраус Україна” 9 жовтня 2020 року змінила юридичну та фізичну адресу на вул. Новопирогівська, 56а в м.Києві (раніше — м. Київ, вул. Авіаконструктора Антонова, 56).

Компанія продає різні види кави та супутні кавові продукти на основі цикорію, какао, заміннику вершків. Продукція на основі кави переважає в асортименті товарів “Штраус Україна” і, зокрема, включає:

- мелену каву (ТМ “Ambassador”, “Чорна Карта”, “Fort”, “ТОТТІ”);
- зернову каву (ТМ “Ambassador”, “Чорна Карта”, “ТОТТІ”);
- розчинну каву (ТМ “Ambassador”, “Чорна Карта”, “Fort”);
- розчинні напої на базі цикорію (ТМ “Elite Health line”);
- замінник цукру (ТМ “Sukrazit”).

“Штраус Україна” продає кавову продукцію переважно на українському ринку. Основні канали продажів Компанії включають традиційну торгівлю (дистриб'юторів), сучасну торгівлю (великі торговельні мережі), а також клієнтів категорії HoReCa.

Кавова промисловість - це привабливий, великий і стабільний ринок, який постійно зростає в межах галузі харчової промисловості та напоїв. Згідно з даними Euromonitor, продажі у глобальній кавовій індустрії принесли приблизно 107 млрд. дол. США у 2023 році (в роздрібних цінах продажу). У 2023 році зафіксовано продовження основної тенденції споживання у кавовій галузі в останні роки - розвитку глобальної кавової культури, що характеризується постійним підвищенням складності вимог споживачів та продуктів.

Факторами, що сприяють розвитку світової кавової культури, є тенденції постійного зростання споживання кави верхнього цінового сегменту, які пропонують більш широкий досвід від кави та кавових продуктів, знання про каву, джерел її вирощування та способів її приготування.

З 2020 року внаслідок пандемії COVID-19 споживання кави Horeca суттєво зменшилось в результаті примусового закриття готелів, ресторанів, кафе, а також загального зменшення працівників, що працюють у офіційних офісних умовах. Ця тенденція роботи вдома призвела до загального збільшення споживання вдома кавових продуктів, а також збільшення попиту споживачів на різноманітні кавові продукти.

У 2023 році споживання кави AFH зберегло тренд на зростання. Однак тренд на роботу з дому, який набрав обертів після пандемії, продовжує впливати на споживання

кави в офісах і на робочих місцях. Ринок кави, як правило, поділяється на ринок розчинної кави та ринок натуральної кави, що мають певні відмінності щодо споживчих уподобань, моделей споживання, каналів розповсюдження тощо.

Ринок кави в Україні розвивається, і його потенціал з кожним роком збільшується. Споживання кави різко зросло в період з 2000 по 2010 рік із середньорічним зростанням споживання кави в 23%, що досягло 28% у 2012 році (49,6 тис. тон кави та її замінників), але через нестабільну політичну ситуацію в країні в наступні роки ринок зіткнувся зі скороченням зростання.

За 2023 рік український ринок кави показав падіння продажів на 5.6 відсотків у натуральному вираженні та зростання на 7.3 відсотки у грошовому вираженні порівняно з попереднім роком. Скорочення ринку обумовлене збройною агресією та широкомасштабним військовим вторгненням російської федерації на територію України, що почалося 24 лютого 2022 року. Внаслідок чого відбулася суттєва зовнішня міграція населення України, ворогом було знищено багато об'єктів військової та цивільної інфраструктури.

У 2023 році, порівняно з 2022 роком, найбільше падіння продажів у категорії продемонстрував сегмент розчинної кави: зниження на 19,7% у натуральному та 3,8% у вартісному вираженні. Продажі кави в зернах зросли на 29,5% у вартісному та 10,4% у натуральному вираженні. Продажі меленої кави знизилися на 2,6% у натуральному вираженні та зросли на 16,6% у вартісному. У наведеній нижче таблиці представлений відсоток зростання за сегментами у 2023 році на українському ринку кави:

Сегмент	Частка в грошовому вираженні (зменшення обсягів)	Частка в кількісному вираженні (зменшення обсягів)
Мелена кава	2,6%	16,6%
Розчинна кава	(-19,7)%	(-3,8)%
Кава в зернах	29,5%	10,4%

Середня ціна за кілограм кави за минулий рік протягом останніх років зросла у всіх сегментах кави з найбільшим зростанням у сегменті меленої кави.

У наведеній нижче таблиці представлена динаміка зміни цін на каву у 2023 році за сегментами на українському ринку кави:

Сегмент	Зростання ціни (падіння) за кг
Мелена кава	20%
Розчинна кава	17%
Кава в зернах	15%

Український ринок кави має два основних напрямки продажу - традиційну торгівлю ("ТТ") та сучасну торгівлю ("СТ"). ТТ асоціюється з розгалуженою дистриб'юторською мережею дрібних роздрібних торговельних точок, оптових торговельних точок та дистриб'юторів, яка задовольняє попит споживачів шляхом регулярних замовлень із короткими термінами виконання та різними показниками завантаженості. На відміну від ТТ, СТ передбачає більш планомірний та організований підхід до розподілу та управління логістикою. Сучасна торгівля включає більших гравців, таких як мережі супермаркетів, гіпермаркети тощо. Це передбачає агрегування попиту на різноманітний товар.

Розділ 2. Результати діяльності

Загальні фінансові показники Компанії ТОВ “Штраус Україна” за 2023-2022 роки наведені нижче:

Показник, тис.грн.	31.12.2023	31.12.2022
Необоротні активи	72 587	68 774
Грошові кошти	45 567	16 789
Запаси	246 837	318 424
Оборотні активи	612 047	504 769
Власний капітал	59 371	-9 951
Поточні зобов'язання і забезпечення	198 947	136 142
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	426 316	447 352

Показник, тис.грн.	За 2023 рік	За 2022 рік
Чистий дохід від реалізації продукції	1 574 419	1 361 764
Валовий прибуток	420 292	448 492
Чистий фінансовий результат (прибуток/збиток)	69 549	29 766

Зростання показників чистого доходу від реалізації на 15.6% у 2023 році порівняно з 2022 роком обумовлене помірним збільшенням середньої ціни продажу, при цьому об'єм реалізованої продукції збільшився на 1%.

Валовий прибуток у 2023 році зменшився на 6% порівняно з 2022 роком.

Чистий фінансовий результат збільшився на 39.8 млн грн у 2023 році порівняно з 2022 роком в основному за рахунок зменшення інших операційних витрат (а саме витрат від переоцінки валютної заборгованості).

Розділ 3. Ліквідність та зобов'язання

Основним джерелом забезпечення ліквідності Компанії ТОВ “Штраус Україна” є власні кошти, отримані від основної діяльності. ТОВ “Штраус Україна” має наступні показники ліквідності та платоспроможності за 2023-2022 роки:

Показник, тис.грн.	За 2023 рік	За 2022 рік	Формула розрахунку	Нормативне значення
Коефіцієнт загальної ліквідності (Коефіцієнт покриття)	3.08	3.71	Оборотні активи/Поточні зобов'язання і забезпечення	> 1.0
Коефіцієнт поточної ліквідності (Коефіцієнт швидкої ліквідності)	1.84	1.37	(Оборотні активи-Запаси)/Поточні зобов'язання і забезпечення	> 0.6
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0.23	0.12	Грошові кошти/Поточні зобов'язання і забезпечення	> 0
Чистий оборотний капітал	413 100	368 627	Оборотні активи - Поточні зобов'язання і забезпечення	> 0

Коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття) характеризує здатність підприємства забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільш легко реалізованої частини активів – оборотних коштів. Цей коефіцієнт дає найбільш загальну оцінку ліквідності активів. Оскільки поточні зобов'язання підприємства погашаються в основному за рахунок поточних активів, то для забезпечення нормального рівня ліквідності необхідно, щоб вартість поточних активів перевищувала суму поточних зобов'язань. Нормальним значенням даного коефіцієнта вважається більше 1. На кінець 2023 року показник загальної ліквідності Компанії становив 3.08, що є вище норми і свідчить про достатню платоспроможність Компанії.

Коефіцієнт поточної ліквідності — показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості. Цей показник показує платіжні можливості підприємства щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків покупцями. Теоретично значення коефіцієнта вважається достатнім, якщо воно перевищує 0,6. На кінець 2023 року показник поточної ліквідності Компанії становив 1.84, що є вище норми і свідчить про достатню ліквідність.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності дозволяє визначити частку короткострокових зобов'язань, що підприємство може погасити найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів. Нормативне значення більше нуля Компанією досягнуто.

Чистий оборотний капітал необхідний для підтримки фінансової стійкості підприємства, оскільки перевищення оборотних коштів над короткостроковими зобов'язаннями означає, що підприємство не тільки може погасити свої короткострокові

зобов'язання, але і має резерви для розширення діяльності. Нормативне значення більше нуля Компанією досягнуто.

Розділ 4. Екологічні аспекти

Ключовою метою Компанії ТОВ “Штраус Україна” є забезпечення населення України безпечною та якісною кавовою продукцією. Компанія дотримується політики з якості, безпеки та охорони праці, охорони навколишнього середовища. Компанія дотримується найвищих стандартів якості продукції та докладає зусиль до безперервного підвищення якості.

Якість кави регулюється Національними стандартами України ДСТУ 4102-2002 «Кавова продукція. Методи визначення масової частки кофеїну», ДСТУ 4394: 2005 «Кава природнорозчинна», ДСТУ 4118-2002 «Напої нерозчинні на основі кави, цикорію та крупи. Загальні технічні умови», ДСТУ 4849: 2007 “Пиття кави розчинної. Загальний технічний стан”, ДСТУ ISO 1446: 2004 «Кава зелена. Основний метод визначення вмісту води», ДСТУ ISO 4052: 2004 «Кава. Основний метод визначення вмісту кофеїну», ДСТУ ISO 4072: 2005 «Кава зелена в пакетиках. Відбір проб», ДСТУ ISO 4150: 2004 «Кава зелена в пакетиках. Визначення розміру шляхом ручного просівання», ДСТУ ISO 6667: 2005 „Кава зелена. Визначення кількісного співвідношення зерен, пошкоджених комахами», ДСТУ ISO 6668: 2005 Кава зелена. Підготовка зразків для органолептичного аналізу”, ДСТУ ISO 6669: 2004 “Кава зелена і смажена. Загальний метод визначення щільності вільно висипаних цільних зерен», ДСТУ ISO 8455: 2007 «Зелена кава в пакетиках. Інструкція щодо зберігання та транспортування», ДСТУ ISO 9116: 2005 «Кава зелена. Керівництво щодо методів опису характеристик», ДСТУ ISO 10095: 2005 «Кава. Метод визначення вмісту кофеїну за допомогою вискоефективної рідинної хроматографії», ДСТУ ISO 10470: 2007 «Кава зелена. Карти управління дефектами”, ДСТУ ISO 11292: 2007 “Кава розчинна. Визначення вмісту вільних і загальних вуглеводів методом вискоефективної аніонообмінної хроматографії», ДСТУ ISO 11294: 2005 «Кава, обсмажена в ґрунті. Загальний метод визначення вмісту вологи при втраті маси при температурі 103 ° C ».

Компанія підтримує необхідний стан інфраструктури, технологічного та допоміжного обладнання, а також забезпечує свої продовольчі потужності новим обладнанням та оснащенням для зберігання і постачання якісної та безпечної харчової продукції, реалізуючи вимоги ДСТУ ISO 22000:2019 «Система керування безпечністю харчових продуктів та Наказу Мінагрополітики № 590 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи керування безпечністю харчових продуктів (НАССР).

Вимоги Процедури поширюються на порядок здійснення профілактичних і ремонтних робіт інфраструктури підприємства та технічне обслуговування систем електропостачання та освітлення, водопостачання та водовідведення, клімат контролю, охорони, пожежної безпеки, контролю доступу до приміщень, управління складом.

Компанія організовує відповідне навчання персоналу з питань охорони навколишнього середовища та з охорони праці. Компанія постійно оцінює та контролює

ризика, що впливають на якість та безпечність продукції, постійно підвищує стандарти щодо якості та безпечності продукції, забезпечує реагування на потреби та пропозиції споживачів, оптимізує підхід до вибору матеріалів, що не шкодять навколишньому середовищу.

Керівництво Компанії розробляє та впроваджує відповідні політики та інструкції з дотримання працівниками Компанії норм якості та безпечності продукції, охорони праці та охорони навколишнього середовища.

Розділ 5. Соціальні аспекти та кадрова політика

Компанія ТОВ “Штраус Україна” є стабільним та надійним роботодавцем, що піклується про свій персонал. Станом на 31.12.2023 у Компанії налічується 119 працівників.

Компанія надає можливості та засоби для роботи, забезпечує працівників здоровим і приємним робочим середовищем, захищає права всіх своїх працівників, вказані в законах і угодах, і забезпечує справедливу оплату праці, що відповідає навичкам, результатам і умовам українського ринку.

Компанія надає рівні можливості всім співробітникам та заохочує професійне різноманіття та особистісний розвиток. Працівники Компанії є обізнаними, професійними та поінформованими про всі питання в межах своєї сфери відповідальності.

У сфері соціальних аспектів Компанія керується в першу чергу Етичним кодексом та кадровими політиками, що описують порядок дій у відрядженнях, регламентують правила набору та звільнення персоналу, порядок користування відпусткою, правила трудового розпорядку, порядок преміювання персоналу тощо.

Етичний Кодекс- це кодекс норм та правил, який є публічною заявою про те, що “Штраус Україна” є турботливою Компанією з високими етичними стандартами. Етичний Кодекс вміщає в себе основні принципи ведення бізнесу, яких персонал Компанії зобов’язується дотримуватися у різних сферах своєї роботи: дотримання законодавства, гідні умови праці для кожного співробітника, турбота про навколишнє середовище та дотримання прав людини. Принципи, які включені в Етичний Кодекс, розповсюджуються на поведінку та роботу кожного співробітника, в незалежності від займаної посади.

Компанія дотримуємося підходу, що сприяє різноманітності та інклюзивності, наділяє своїх працівників і спільноти, де ми працюємо, потужними можливостями, культивує пошук інновацій і зміцнює довіру у взаємовідносинах на всіх етапах ланцюга доданої вартості. Просування культури різноманітності також дає Компанії більше можливостей задовольняти потреби своїх клієнтів і споживачів, а також дає кращий довготерміновий результат з етичної точки зору.

Кадрова політика Компанії по відношенню до працівників направлена на:

- Забезпечення належної організації праці співробітників, закріплення за кожним робочого місця, підтримання безпечних умов праці.
- Забезпечення робочого місця належними матеріальними і енергетичними ресурсами, інструментами і устаткуванням, комп'ютерною і іншою оргтехнікою.
- Вживання необхідних заходів для профілактики виробничого травматизму працівників.
- Неухильне дотримувати вимог законодавства про працю, вживання заходів для своєчасного усунення причин і умов, що перешкоджають нормальній роботі.
- Забезпечення систематичного підвищення ділової (професійної) кваліфікації працівників і рівня їх знань.
- Надання чітких розпоряджень працівникам, перевірка своєчасності та точності їх виконання.
- Забезпечення матеріальної зацікавленості в результатах їх праці і загальних підсумках роботи.
- Вчасне здійснення оплати праці працівникам.
- Контроль дотримання трудової дисципліни.
- Застосування заходів заохочення до працівників, які показали кращі показники в роботі.
- Дотримання вимог трудового законодавства України та трудових договорів для регулювання соціально-трудових питань в Компанії.

Згідно ст. 50 КЗпП України нормальна тривалість робочого часу для всіх працівників Компанії не може перевищувати 40 годин на тиждень. Для працівників Компанії встановлюється п'ятиденний робочий тиждень з двома вихідними суботу та неділю. Можливий особливий графік роботи деяких підрозділів та окремих працівників в межах даного обмеження, що встановлюється керівництвом Компанії за погодженням з працівниками.

При прийомі на роботу, а також під час дії трудового договору за угодою сторін може встановлюватися неповний робочий день з визначенням тривалості, режиму роботи і оплати праці пропорційно відпрацьованому часу.

Працівникам Компанії щорічно надається основна відпустка тривалістю у 24 календарні дні. Черговість надання щорічних відпусток визначається графіком, який затверджується директором Компанії.

Система заробітної плати працівників базується відповідно до Кодексу Законів про Працю України, Господарського Кодексу України, Закону України «Про оплату праці» та Статуту ТОВ «Штраус Україна».

У Компанії встановлюється почасово-преміальна система оплати праці, якщо трудовим договором з працівником не передбачається інше. Оплата праці здійснюється, виходячи з установленого окладу. Почасова система оплати праці передбачає, що величина заробітної плати працівника залежить від фактично відпрацьованого ним часу, облік якого ведеться відповідно з документами обліку робочого часу. Розмір оплати праці встановлюється індивідуальним трудовим договором.

Заробітна плата виплачується працівникам регулярно, у робочі дні, два рази на місяць, через проміжок часу, що не перевищує 16 (шістнадцять) календарних днів.

Виплата заробітної плати працівникам відбувається відповідно до законодавства України. Заробітна платня виплачується працівникам шляхом перерахування на особовий рахунок у банку, з яким у роботодавця укладено договір за зарплатним проектом або за банківськими реквізитами, що надав сам працівник.

Сукупна винагорода працівників може включати премії, якщо це встановлено системою мотивації для окремих посад та відділів. Розмір планової премії залежить від посади та відділу працівника. Розмір фактичної премії залежить від рівня виконання індивідуальних планових показників ефективності працівника та фінансових результатів Компанії. Преміювання направлено на посилення матеріальної зацікавленості та стимулювання працівників на виконання уставлених задач та індивідуальних планових фінансових показників. Преміювання працівників за результатами роботи є правом, а не обов'язком Роботодавця, і залежить від рівня виконання індивідуальних планових показників ефективності Працівників та фінансових результатів Компанії.

Оплата усіх видів відпусток працівникам проводиться згідно до Законодавства України.

Керівництво Компанії може впроваджувати програму розвитку і навчання працівників, створює умови для професійного росту працівників. Навчання для працівників впроваджується на індивідуальній основі в залежності від специфіки роботи працівника, його поточних знань та умінь, індивідуальних особливостей та перспектив його розвитку в рамках Компанії.

Компанія "Штраус Україна" дотримується найвищих стандартів, що стосується хабарництва та запобігання корупції, це є невід'ємною частиною її цінностей та доброчесності. Хабарництво або корупція будь-якого виду в будь-якій юрисдикції, незалежно від місцевих звичаїв або практики, суворо заборонені. Компанія веде бізнес чесно, без будь-яких корупційних дій або актів хабарництва.

У зв'язку з поширенням пандемії через вірус COVID-19, що триває з початку 2020 року, Компанія підтримала всі ініціативи українського уряду з приводу мінімізації поширення коронавірусу серед працівників, а саме: запровадила дистанційний режим роботи для офісних працівників, відмінила відрядження для працівників, контроль стану здоров'я працівників та надання медичного страхування всім працівникам, дезінфекція робочих місць та офісних і складських приміщень.

Розділ 6. Ризики

Процес управління ризиками у компанії включає в себе управління операційними та фінансовими ризиками. Фінансові ризики в свою чергу поділяються на **ринковий ризик, кредитний ризик, ризик ліквідності**.

Основною метою управління ризиками є контроль рівня ризику для мінімізації потенційних втрат компанії. Задля цього Компанією "Штраус Україна" проводиться постійний моніторинг різних видів ризиків, визначення відповідних процедур та лімітів контролю рівня ризиків для мінімізації їх впливу. Загальна програма управління ризиками Компанії спрямована на непередбачуваність фінансових ринків і зорієнтована

на мінімізацію потенційного негативного впливу на фінансові показники Компанії.

Ринковий ризик є показником того, як потенційно можливі зміни ринку та бізнес-середовища можуть вплинути на активи підприємства. Ринковий ризик - це ризик, пов'язаний із нестабільністю економічної кон'юнктури, коли компанія зазнає несприятливих умов продажу через посилення конкуренції на ринку, несприятливі умови попиту на ринку або нездатність розвивати ринки чи позиціонувати продукти для обслуговування клієнтів компанії. Різновидами ринкового ризику є **валютний ризик, кредитний ризик та ціновий ризик.**

Валютний ризик виникає внаслідок коливання валютних курсів і має місце при експортно-імпортних операціях. В умовах знецінення валют цей ризик стає значним для імпортерів. Компанія здійснює закупівлю готової продукції та сировини у іноземній валюті та має такий ризик.

Проте, керівництво Компанії здійснює оперативний моніторинг руху валютних котировань і вживає заходів щодо мінімізації втрат внаслідок коливань цін в іноземній валюті. Компанія слідкує за змінами курсів валют на щоденній основі. В разі девальвації гривні до іноземної валюти можуть бути прийняті рішення з погашення кредиторської заборгованості у іноземній валюті достроково для зменшення потенційних фінансових витрат Компанії.

Кредитний ризик виникає в результаті реалізації компанією продукції на кредитних умовах і з'являється при неспроможності клієнтів компанії сплатити за продукт або послугу згідно з умовами договору, вчасно та у повній мірі.

В цілях нівелювання кредитного ризику дебіторська заборгованість клієнтів Компанії аналізується та контролюється на щоденній основі. Для кожного клієнта розраховується кредитний ліміт та строк кредиту, що обмежує та контролює суму максимальної дебіторської заборгованості кожного клієнта. В разі систематичного порушення клієнтом умов кредитного договору клієнт позбавляється прав користування кредитом та переводиться на умови попередньої оплати. Кредитні ліміти переглядаються щоквартально та затверджуються керівництвом Компанії. Згідно облікової політики Компанії формується резерв під сумнівну заборгованість на випадок несплати клієнтом свого зобов'язання.

Різновидом кредитного ризику є ризик зміни відсоткових ставок банку, суттєві коливання у плаваючих відсоткових ставках можуть негативно позначитися на фінансових показниках компанії.

Ризик ліквідності є ризиком того, що компанія не зможе оплатити за своїми зобов'язаннями у встановлені строки. Ліквідність є необхідною та обов'язковою умовою платоспроможності підприємства. Ризик ліквідності пов'язаний із труднощами в погашенні підприємством фінансових зобов'язань, які потребують передання коштів чи інших фінансових активів. Для підтримання ліквідності та платоспроможності Компанії на належному рівні вживаються заходи із комплексу дій по отриманню запланованого доходу підприємства, розробляються бюджети та короткострокові прогнози руху грошових коштів за напрямками та пріоритетами. Компанія має відкриту кредитну лінію у міжнародному комерційному банку і в разі потреби може скористатися кредитними коштами для підтримання поточного рівня платоспроможності.

Компанія ретельно стежить за плановими погашеннями своїх зобов'язань і

прогнозами грошових надходжень та платежів в ході звичайної операційної діяльності. Дані, що використовуються для аналізу відповідних грошових потоків, відповідають даним угод.

Ціновий ризик - це ризик збитків внаслідок підвищення закупівельних цін у постачальників на сировину, електроенергію, паливо тощо і неспроможності компанії компенсувати це збільшенням цін продажу для покупців.

Для зменшення ефекту цінового ризику Компанія керується ціновою політикою, що має на меті постійне порівняння власних цін із цінами на ринку і шукає збалансовану ціну, що збереже попит покупців та необхідну прибутковість Компанії. Керівництво регулярно моніторить ціни на ринку кави України та впроваджує для споживачів найбільш оптимальну ціну на продукцію. Індекс цін на кожен продукт визначається в процесі планування показників діяльності Компанії. З іншого боку, постійно моніториться пропозиція світових постачальників та виробників кави для досягнення оптимального балансу ціни та якості продукції.

Операційний ризик - ризик фінансових втрат, пов'язаних з управлінськими помилками, шахрайством з боку його співробітників, що зловживають своїми повноваженнями або ведуть свою діяльність з порушенням етичних норм і правил.

Для нівелювання таких операційних ризиків Компанія має спектр управлінських процедур. Кожна операція в Компанії має окремого ініціатора, окремо особу, яка заносить дані до облікових реєстрів по операції і відмінну особу, яка узагальнює дані та вносить дані до звітів. В Компанії проводяться регулярні інвентаризації товарно-матеріальних цінностей. З ініціативи материнської компанії періодично проводяться внутрішні аудити для удосконалення внутрішніх процедур та політик.

Одним з різновидів операційного ризику є юридичний ризик.

Юридичний ризик може призвести до сплати штрафних санкцій, необхідності грошового відшкодування збитків, погіршення репутації та позицій на ринку. З метою забезпечення ефективного управління правовим ризиком і моніторингу його рівня Компанія своєчасно реагує на зміни нормативних правових актів, ринкових умов та інших непередбачених ситуацій, у тому числі шляхом внесення відповідних змін і доповнень у внутрішні документи; визначає найбільш значимі типи або види угод, і розробляє для них типові форми договорів; встановлює контроль за відповідністю документації нормативним-правовим актам.

Вплив коронавірусу (COVID-19). З початку 2020 року коронавірус поширився по всьому світу і мав негативний вплив на життя населення. Хоча станом на кінець 2022 року не спостерігалось відчутного впливу коронавірусу (COVID-19) на господарську діяльність Компанії, та в результаті кризи COVID-19 та її значного впливу на світову економіку Компанія продовжуватиме переглядати та оцінювати свою бізнес-стратегію з урахуванням змін у своїй продукції, ланцюзі поставок та своєму становищі на світових ринках. У найближчі кілька років керівництво продовжуватиме виконувати дії, спрямовані на покращення управлінських та ділових можливостей у різних сферах, покращення ефективності діяльності її бізнес-підрозділів.

Військова агресія росії проти України. Наприкінці лютого 2022 року розпочалася повномасштабна військова агресія російської федерації проти України. Війна росії проти України мала та має шокуючі наслідки для українського народу. Пошкоджена та

зруйнована інфраструктура, постійні обстріли, окупація областей та міграція робочої сили стали чинниками, що найбільше вплинули на діяльність української економіки під час війни.

Компанія продовжує відчувати на собі глобальні наслідки війни, які включають, серед іншого, підвищення цін на товари, сировину та енергію. У цьому контексті зазначається, що бойові дії призвели до значного зростання цін на продукти харчування.

Керівництво Компанії вживає всі можливі заходи для підтримання господарської діяльності Компанії та її успішного подальшого функціонування, забезпечує всі необхідні заходи безпеки для співробітників Компанії.

Зважаючи на високий ступінь невизначеності та тривалість воєнного стану, Компанія не може оцінити майбутній вплив на результати своєї діяльності.

Розділ 7. Дослідження та інновації

Процесами досліджень та інновацій для Компанії займається материнська компанія Strauss Group. Глобальна команда співробітників відповідальна за науково-дослідні роботи, здійснення розробки та тестування нових блендів кавової продукції.

Розділ 8. Фінансові інвестиції

Компанія не має фінансових інвестицій у цінні папери інших підприємств та фінансових інвестицій в асоційовані і дочірні підприємства.

Розділ 9. Перспективи розвитку

Компанія “Штраус Україна” забезпечує продаж та реалізацію кавової продукції на українському ринку. Отже, бізнес-стратегія Компанії пов'язана із забезпеченням сталої безперервної господарської діяльності з ефективним упорядкуванням продажів для своїх клієнтів та має такі ключові аспекти та елементи діяльності:

- залучення висококваліфікованих спеціалістів з продажу для забезпечення високої якості взаємодії з клієнтами та максимізації обсягів продажу;
- проведення аналізу ринку для виявлення тенденцій на ринку та серед споживачів, попиту та конкуренції стосовно різних товарів, що реалізуються Компанією;
- якісне планування для забезпечення безперебійного постачання продукції на ринок, підтримання оптимального рівня запасів, а також оцінки ефективності маркетингових і зусиль на збут;
- розробка методів стимулювання продажів та стимулювання споживчого попиту, обізнаності до брендів Компанії, включаючи різні рекламні кампанії;

- впровадження механізмів стимулювання для клієнтів, включаючи бонуси за досягнення цілей;
- своєчасний моніторинг виконання планів продажів та маркетингу.

Компанія “Штраус Україна” займає лідируючі позиції на ринку кави України і має позитивні перспективи і на майбутні роки. Пріоритетна ціль на наступні три роки: утримати лідируючі позиції за об’ємом продажів на ринку кави України, що буде досягнуто за рахунок:

✓ сильної присутності на полиці як у МТ, так і в ТТ каналі та покращення дистрибуції продукції;

✓ привабливості продуктового портфелю, відповідного попиту ринку;

✓ розвитку та створенню сильних брендів;

✓ розширеного підходу до ланцюга поставок;

✓ культурі постійного вдосконалення: економічне лідерство орієнтація на автоматизацію та оптимізацію процесів;

✓ залучення креативного, передового світового досвіду;

Цілі по напрямках та категоріях бізнесу:

✓ збереження лідерства на ринку в категорії зернової кави;

✓ стимулювання попиту на сублімовану каву і здобування лідерства у цій категорії;

✓ подальший розвиток online каналу продажу;

✓ оновлення парку кавових машин для підтримки продажів в каналі Horeca.

Генеральний директор ТОВ “Штраус Україна”

Головний бухгалтер директор ТОВ “Штраус Україна”



Олександр Савчук

Вікторія Пономаренко