

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ТОРГОВЕЛЬНЕ ПОСЕРЕДНИЦТВО В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

(на матеріалах ТОВ «Епіцентр», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 12 групи,
спеціальності 291 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний бізнес»

Михайленко
Марії
Сергіївни

(підпис)

Науковий керівник
доктор економічних наук,
доцент

Бохан
Аліна
Василівна

(підпис)

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Лежепьокова
Вікторія
Геннадіївна

(підпис)

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права
економіки

Кафедра світової

Спеціальність «Міжнародні економічні відносини»

Спеціалізація «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри _____

«__» _____ 20__ р

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентки

Михайлечко Марії Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проєкту):

«Торговельне посередництво в міжнародному бізнесі»
(на матеріалах ТОВ «Епіцентр», м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студенткою закінченої роботи (проєкту) 30.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проєкту)

Мета роботи (проєкту): визначення особливостей формування та розвитку торговельного посередництва в міжнародну бізнесі в умовах глобалізації.

Об'єкт дослідження: процес здійснення торговельного посередництва в міжнародному бізнесі.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти функціонування торговельного посередництва в міжнародному бізнесі.

4. Перелік графічного матеріалу: 1 таблиць, 13 рисунки.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціативи)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту):

ВСТУП.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ «ЕПІЦЕНТР»
У СФЕРІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА.

1.1. Сутність та види торговельно посередництва у розвитку міжнародного бізнесу.

1.2. Аналіз особливостей діяльності ТОВ «Епіцентр» як торговельного посередника.

Висновки до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОВ «ЕПІЦЕНТР».

2.1. Диверсифікація напрямів торговельного посередництва в міжнародному бізнесі.

2.2. Розробка пропозицій щодо удосконалення напрямів діяльності.

ТОВ «Епіцентр».

Висновки до розділу 2.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.

ДОДАТКИ.

7. Календарний план виконання роботи (проекту).

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1.	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	20.12.21
2.	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	16.03.22
3.	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	30.04.22
4.	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	15.05.22
5.	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	25.05.22
6.	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	30.05.22
7.	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.-17.06.2022)	17.06.22
8.	Захист ВКР	за графіком (20.06.-30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання «__» _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту):

Бохан А. В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньої програми:

Лежєпьекова В. Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняла до виконання студентка:

Михайлечко М.С.

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)

Представлена на рецензування Випускна кваліфікаційна робота (ВКР) студентки Михайлечко Марії Сергіївни присвячена актуальній проблематиці, що відображає особливості торговельного посередництва в міжнародному бізнесі. ВКР виконана на матеріалах ТОВ «Епіцентр» (м. Київ).

У першому розділі студенткою здійснено дослідження сутності і видів торговельного посередництва у сучасному розвитку міжнародного бізнесу з урахуванням особливостей функціонування ТОВ «Епіцентр».

У другому розділі студенткою надано рекомендації щодо вдосконалення діяльності ТОВ «Епіцентр» в контексті диверсифікації напрямів діяльності, пропозиції щодо удосконалення форм його посередництва на ринку.

Виконане наукове дослідження та оформлення ВКР відповідає загальним вимогам освітнього ступеня «бакалавр», спеціалізації «Міжнародний бізнес». ВКР студентки Михайлечко М.С. рекомендована до захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проєкт)

Випускна кваліфікаційна робота (проєкт) студентки

Михайлечко М.С.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційної комісії.

Керівник освітньої програми _____ Лежєп'юкова В.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2022 р.

АНОТАЦІЯ

Михайлечко М. С. Торговельне посередництво в міжнародному бізнесі (на матеріалах ТОВ «Епіцентр», м. Київ). Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю «Міжнародні економічні відносини», спеціалізацією «Міжнародний бізнес». Державний торговельно-економічний університет, 2022.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі торговельного посередництва у міжнародному бізнесі. У роботі проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Епіцентр», м. Київ, що включає дослідження його посередницької діяльності.

Досліджено, що ресурси для пошуку нових закордонних партнерів, які часто є найкращим способом розпочати експорт чи імпорт на новий ринок, варіюються від традиційних торгових виставок до онлайн-ринків: виставки, ділові та торгові асоціації, державні ресурси, онлайн-ринки, ділові партнери, фінансові установи, соціальні мережі для підприємців, тощо. Використання даних заходів дозволить здійснити пошук нових партнерів для диверсифікації міжнародної діяльності. Встановлено, що післявоєнна відбудова України потребуватиме значної кількості будівельних матеріалів та інструментів.

Ключові слова: підприємницька діяльність, посередництво, міжнародний бізнес, експорт, імпорт.

ANNOTATION

Mikhailechko M. S. Trade mediation in international business (on the materials of Epicenter LLC, Kyiv). Final qualification work for a master's degree in "International Economic Relations", specialization "International Business". Kyiv National University of Trade and Economy, 2022.

The final qualifying work is devoted to the topical issue of trade mediation in international business. A comprehensive analysis of the activities of Epicenter LLC, Kyiv, which includes a study of its intermediary activities.

It has been studied that resources for finding new foreign partners, which are often the best way to start exporting or importing to a new market, range from traditional trade shows to online markets: exhibitions, business and trade associations, government resources, online markets, business partners, financial institutions, social networks for entrepreneurs, etc. The use of these measures will allow finding new partners to diversify international activities. It is established that the post-war reconstruction of Ukraine will require a significant amount of construction materials and tools.

Key words: business activity, mediation, international business, export, import.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ «ЕПІЦЕНТР» У СФЕРІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА	5
1.1. Сутність та види торговельного посередництва у розвитку міжнародного бізнесу.....	5
1.2. Аналіз особливостей діяльності ТОВ «Епіцентр» як торговельного посередника	11
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР»	20
2.1. Диверсифікація напрямів торговельного посередництва в міжнародному бізнесі	20
2.2. Розробка пропозицій щодо удосконалення напрямів діяльності ТОВ «Епіцентр»	25
Висновки до розділу 2	28
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
ДОДАТКИ.....	35

ВСТУП

Актуальність теми. Посередництво є досить поширеним явищем на міжнародному та внутрішньому ринках. У таких країнах, як Великобританія, США, Японія, Німеччина та Швеція, торговельні посередники практично забезпечують половина товарообігу та обсягів надання послуг.

В Україні розвиток торгово-посередницької діяльності має свої особливості та специфіку механізмів його здійснення. Так, з одного боку, лібералізація торгівлі, розширення зовнішньоекономічних зв'язків, розпорошеність і віддаленість постачальників і покупців, ускладнення господарських операцій, об'єктивно потребують прискорення формування торгових посередників як частини ринкової інфраструктури, з іншого боку, недосконала нормативно-правова база, низький рівень професіоналізму торговельних посередників, загальна недовіра перешкоджають формуванню посередницьких структур і погіршують ефективність їх діяльності.

На сучасному етапі економічного розвитку посередницька діяльність на ринку відіграє важливу роль у здійсненні соціальної політики, збалансованості суб'єктів господарювання, товарно-грошового обміну, а також є рушійною силою економічного розвитку. Стійка динаміка розвитку торгівлі та розвитку сучасних форм торговельного посередництва в міжнародній діяльності вимагають удосконалення реалізації цих корпоративних принципів як теоретично, так і практично. У зв'язку з цим особливого значення набуває дослідження напрямків удосконалення торговельного посередництва.

Результати дослідження проблемних питань посередницької діяльності підприємств викладено в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Л.В. Балабанова, О.М. Азарян, А.А. Мазаракі, Н.В. Куденко, І.Л. Решетнікова, В.П. Пилипчук, Т.О. Примак, С.М. Ілляшенко, Є.В. Крикавський, М.А. Окландер, А.В. Федорченко, О.О. Шубін.

Мета роботи: визначення особливостей формування та розвитку торговельного посередництва в міжнародну бізнесі в умовах глобалізації.

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

- визначити сутність та види торговельного посередництва у розвитку міжнародного бізнесу;
- здійснити аналіз особливостей діяльності ТОВ «Епіцентр» як торговельного посередника;
- запропонувати диверсифікацію напрямів торговельної о посередництва в міжнародному бізнесі;
- здійснити розробку пропозицій щодо удосконалення напрямів діяльності ТОВ «Епіцентр».

Об'єкт дослідження: процес здійснення торговельного посередництва в міжнародному бізнесі.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти функціонування торговельного посередництва в міжнародному бізнесі.

Методи дослідження. При написанні роботи використовувалися загальнонаукові методи, аналіз, синтез, дедукція, порівняння, узагальнення.

Інформаційною базою дослідження стали наукові роботи вітчизняних і зарубіжних дослідників, монографії, статистичні данні, аналітичні огляди компаній щодо стану та перспектив розвитку галузі будівельних матеріалів.

Практичне значення виконаного дослідження полягає у тому, що його наукові результати та пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «Епіцентр» для диверсифікації напрямів діяльності.

Структура випускної кваліфікаційної роботи складається зі вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків та пропозицій, з 2 таблиць, 13 рисунків, списку використаних джерел (17 найменувань). Загальний обсяг роботи – 36 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ «ЕПІЦЕНТР» У СФЕРІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА

1.1. Сутність та види торговельного посередництва у розвитку міжнародного бізнесу

Торговельні посередники є важливим і обов'язковим елементом розвитку сфери міжнародного бізнесу. Адже підприємства використовують посередників для забезпечення максимально якісної зручності придбання продукції за часом, місцем, формою власності тощо; зниження витрат на реалізацію продукції або виробничо-логістичних операцій; зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріалів і технічних засобів і ресурси, а також з метою, щоб зменшити обсяги постачання та збуту, краще зв'язатися зі споживачами або постачальниками – банками, транспортом, складом, експедиторами, страховими компаніями, іншими суб'єктами торговельної сфери, забезпечити ефективне реагування на зміни ринкової кон'юнктури, підвищити конкурентоспроможність товарів; забезпечити доступ до первинної ринкової інформації.

Складність реалізації моделі міжнародного посередництва може змінюватись в залежності від обраного типу торговельного посередника. Іноді у компанії або виробника продукту можуть бути канали збуту, що перекриваються. Посередники можуть допомогти у розвитку продукту або компанії, завойовуючи ринки через свої налагоджені мережі, яких компанія, можливо, не змогла б досягти іншими способами. Це можуть бути окремі агенти чи торгові компанії. Дистриб'ютори або роздрібні продавці часто повідомляють виробникам продуктів саме те, що хоче споживач, тому для компанії дуже важливо якнайкраще задовольнити потреби ринку.

Крім того, деякі торговельні посередники обслуговують спеціалізовані сегменти ринку або типи продуктів, наприклад, оптові торговці – ресторани,

автосалони, які працюють з певними брендами. Знання доступних варіантів розповсюдження має значення для визначення ідеального профілю торговельного посередника, особливості щодо яких відобразимо далі.

Існує чотири основні типи торговельних посередників, що беруть участь у процесі міжнародної дистрибуції:

1. Дистриб'ютори. Роль дистриб'юторів полягає у перепродажі товарів та забезпеченні післяпродажної діяльності. Вони часто займаються імпортом, маркетингом та контактами з торговими посередниками та виробниками. Дистриб'ютори мають справу з імпортними вимогами та відповідністю або іноді передають цю діяльність у субпідряд спеціалізованим сторонам. Вони також вирішують проблеми з доставкою або замовленнями і допомагають компаніям, які вони представляють, рости, використовуючи свою мережу, до якої одна компанія не мала б доступу. Так само вони продають від імені виробника та вивчають ринкові тенденції та активність споживачів, щоб краще планувати майбутні замовлення, відвантаження та продажі. Кращі дистриб'ютори працюють пліч-о-пліч і значною мірою покладаються на дослідження ринку та відгуки роздрібних продавців, які знаходяться на прямому зв'язку з кінцевими покупцями. Дистриб'ютори можуть продавати оптовикам, роздрібним торговцям та агентам.

Існують ексклюзивні або єдині та неексклюзивні дистриб'ютори. Ексклюзивний дистриб'ютор працює тільки на компанію і не репрезентує жодних інших конкуруючих брендів. Вони повністю присвячують себе інтересам однієї компанії на вказаному ринку. Неексклюзивний дистриб'ютор представляє багато брендів та виділяє ресурси для кожного бренду, як зазначено в їх взаємних договірних угодах. Наприклад, така компанія, як Scandinavian Cosmetics Group, розповсюджує понад 30 брендів на скандинавському ринку через універмаги, інтернет-магазини, будинки моди, концептуальні магазини та аптеки по всьому скандинавському ринку.

Існують наступні типи дистриб'юторів та їх бізнес-моделі: експерти з брендів, експерти з галузі, експерти з каналів, експерти з країн та нішеві підприємці (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристика типів дистриб'юторів та їх бізнес-моделі

Тип дистриб'ютора	Модель	Приклади
Дистриб'ютор великих брендів	Великі дистриб'ютори. Працює з 1 чи 2 брендами. Декілька категорій/каналів	Аутсорсингове рішення. Варіант для Латинської Америки, Близького Сходу, Азії, Європи (крім великих країн)
Експерт категорії	Присвячується одній категорії	Фахівці з кондитерських виробів, заморожених продуктів, безрецептурних препаратів, напоїв, натуральних продуктів, молочних продуктів, косметики
Експерт каналу	Присвячується одному каналу	Фахівці для Foodservice, "маленьких магазинів" або аптечних каналів
Країновий експерт	Представляє бренди виключно з однієї країни/регіону	Спеціаліст з брендів зі США, Великобританії, Німеччини, Азії, Італії чи Іспанії
Нішевий підприємець	Дрібний дистриб'ютор. Бажання просувати нові бренди з обмеженою маркетинговою підтримкою	Варіант для невеликих брендів чи країн, куди бренд не бажає вкладати гроші.

Деякі є більш універсальні, тоді як інші спеціалізуються на секторах. Компанії самі вибирають, яка модель дистрибуції найкраще підходить для досягнення їхньої стратегічної мети.

Експерти з брендів (дистриб'ютори великих брендів) пропонують дешевшу альтернативу великим брендам, ніж управління власною міжнародною дочірньою компанією. Як правило, ці дистриб'ютори керують декількома сегментами та пропонують масову дистрибуцію. Недолік полягає в тому, що великі бренди повинні боротися за увагу і фокус одного відділу продажів.

Дистриб'ютори-експерти категорії або галузі мають відмінне знання ринку спеціально для галузі та пропонують значну ефективність логістики та продажів. Цей тип дистриб'ютора цікавий технічними продуктами за своїми характеристиками чи їх транспортування, які завжди легко продати, як, наприклад, у секторі охорони здоров'я чи харчових продуктів.

Експерт каналу – це дистриб'ютори, які зосереджують свій бізнес на певному каналі збуту. Наприклад, багато хто спеціалізується на супермаркетах, але додаткове зростання відбувається за рахунок інших дрібніших, недостатньо обслуговуваних каналів або нових каналів, таких як аптеки або невеликі магазини або електронна комерція. Це може бути бар'єр для входу на ринок для всіх, крім найбільших брендів.

Експерти країн чи регіонів – це дистриб'ютори, які створили компанії, які стали джерелами бренду країни. Тобто ці дистриб'ютори забезпечують певні спільноти національними брендами інших країн (італійських, французьких, корейських, південноафриканських тощо). Цей підхід добре працює для нішевих сегментів.

Нішевий підприємець. Коли компанія хоче запустити бренд у країні, в якій немає продажів чи впізнаваності бренду, проникнення на ринок ускладнене. Хоча багато брендів віддають перевагу спеціалізованим і престижним дистриб'юторам, реальність така, що найкращим варіантом для початку може бути дистриб'ютор меншого розміру. Нішеві підприємці ненасичені та гнучкі, готові працювати без значних ресурсів, що надаються брендом. Тим не менш, компанії повинні бути обережні щодо того, що вони очікують від нішевого підприємця, і обережно ставитися до його фінансового стану.

Таким чином, основними перевагами дистриб'ютора є швидкий доступ до ринку, гарне знання та зв'язок з ринком, а також управління діяльністю дистриб'ютора. Недоліком є висока залежність компанії від дистриб'ютора та його мережі, тому важливо правильно підібрати партнера як дистриб'ютора. У випадку неексклюзивного дистриб'ютора компанії повинні розуміти,

наскільки важливим є їхній бренд або продукт для партнера і скільки часу та ресурсів вони приділятимуть його інтересам на експортному ринку, який вони представляють для компанії.

2. Оптовики є посередниками між виробниками, дистриб'юторами та роздрібними торговцями. По суті оптовик купує товари оптом, щоб домовитися про найнижчу ціну, щоб перепродати їх пізніше. Оптовики дуже рідко взаємодіють із споживачами. Їхня діяльність в основному полягає в переговорах з виробниками, зберіганні та доставці роздрібним торговцям для споживчого ринку.

Оптовик має ряд переваг:

- обслуговується безліч роздрібних продавців, котрий іноді знаходяться в різних країнах;
- можливість продавати великі обсяги, що забезпечує виробника необхідними фінансовими ресурсами;
- оптовики можуть забезпечити швидшу доставку покупцям, оскільки вони ближче до них, ніж виробники, і беруть на себе всі транспортні витрати до покупця.

Проте мати справу безпосередньо з оптовим посередником - не найкращий спосіб вийти на новий експортний ринок. Основним недоліком оптового посередника є те, що він не бере участі в маркетинговій діяльності, не контактує з кінцевими користувачами і не може реагувати на потреби кінцевого споживача, що змінюються.

3. Роздрібні продавці перепродують товари кінцевим споживачам через фізичні магазини чи в Інтернеті через сайти електронної комерції. Роздрібні торговці купують свої запаси у дистриб'юторів, таких як оптовики, з метою перепродажу. Саме вони знаходяться у безпосередньому контакті з кінцевими споживачами та розробляють свої пропозиції, щоб зробити їх більш конкурентоспроможними.

У міру зростання клієнтської бази компанії стає складно мати з ними справу безпосередньо, якщо компанія не створить власний місцевий відділ

продажів або не відкриєте філію на ринку. Використання роздрібно́ї дистрибуції дозволяє ефективно проникати на ринок, зберігаючи у своїй власні ресурси. Саме роздрібні торговці будуть у безпосередньому контакті з кінцевими покупцями. Крім того, роздрібні посередники дбають про зберігання своїх товарів і, отже, знижують витрати на зберігання. Проте, існує недолік, який полягає у відсутності контролю за маркетингом із боку роздрібного продавця. Дійсно, якщо роздрібному продавцю не вдається продати товар, цілком можливо, що він вирішить припинити реалізацію товару або знизити ціну, що вплине на імідж товару на зовнішньому ринку.

4. Агенти. У агентів дещо інша роль, тому що вони часто представляють виробника. Від імені бренду агенти керуватимуть аспектами маркетингу та відносин із клієнтами від імені виробника. Агенти, які часто отримують комісійну винагороду, перепродують товари оптовикам і роздрібним торговцям, і від них часто вимагається виконання планів продажу на їхньому ринку. Використання агента на міжнародному ринку є складним рішенням, але воно може бути досить ефективним.

Робота з агентом може бути вигідною, якщо виробник хоче зберегти більший контроль над маркетинговим каналом та відносинами з клієнтами, такими як ключові клієнти. Це дозволяє йому підтримувати тісніший зв'язок, оскільки саме виробник підтримує договірні відносини та післяпродажне обслуговування. Також можливо, що агент коштуватиме дешевше, ніж дистриб'ютор, тому що комісія агента може бути меншою за знижку, яку може вимагати дистриб'ютор. Третя перевага полягає в тому, що агент може бути більш мотивованим на роботу, тому що йому або їй платять комісійні. Також саме виробник бере на себе юридичний та комерційний ризик, а агент – ні. Що стосується недоліків, на відміну від дистриб'ютора, виробник, що використовує агента як торговельного посередника, бере на себе набагато більше ризику та відповідальності. Наприклад, виробник бере на себе відповідальність за стан продукції при отриманні. Згодом виробник повинен

застрахувати та відшкодувати збитки своєму покупцеві у разі крадіжки або пошкодження.

Отже, складність реалізації моделі міжнародного посередництва може змінюватись в залежності від обраного типу торговельного посередника. Іноді у компанії або виробника продукту можуть бути канали збуту, що перекриваються. Посередники можуть допомогти у розвитку продукту або компанії, завойовуючи ринки через свої налагоджені мережі, яких компанія, можливо, не змогла б досягти іншими способами. Дистриб'ютори або роздрібні продавці часто повідомляють виробникам продуктів саме те, що хоче споживач, тому для компанії дуже важливо якнайкраще задовольнити потреби ринку. Основними перевагами дистриб'ютора є швидкий доступ до ринку, гарне знання та зв'язок з ринком, а також управління діяльністю дистриб'ютора. Основними перевагами оптовика є: обслуговується безліч роздрібних продавців, котрий іноді знаходяться в різних країнах; можливість продавати великі обсяги, що забезпечує виробника необхідними фінансовими ресурсами; оптовики можуть забезпечити швидшу доставку покупцям, оскільки вони ближче до них, ніж виробники, і беруть на себе всі транспортні витрати до покупця. Робота з агентом може бути вигідною, якщо виробник хоче зберегти більший контроль над маркетинговим каналом та відносинами з клієнтами, такими як ключові клієнти; агент коштуватиме дешевше, ніж дистриб'ютор, тому що комісія агента може бути меншою за знижку, яку може вимагати дистриб'ютор.

1.2. Аналіз особливостей діяльності ТОВ «Епіцентр» як торговельного посередника

Компанія «Епіцентр К» являє собою національну мережу сучасних будівельних гіпермаркетів, з широким асортиментом товарів та високими затвердженими стандартами щодо якості обслуговування. ТОВ «Епіцентр К» зареєстровано 27 серпня 2003 року, юридична адреса: 04112, м. Київ, вул. Парково-Сирецька, буд. 23.

Повне найменування юридичної особи	• ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ЕПІЦЕНТР
Скорочена назва	• ТОВ "ЕПІЦЕНТР"
Код ЄДРПОУ	• 32490244
Дата реєстрації	• 27.08.2003
Розмір статутного капіталу	• 158 609 700,00 грн.
Організаційно-правова форма	• Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності	• Основний: • 47.78 Роздрібна торгівля іншими неживими товарами в спеціалізованих магазинах • Інші: • 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання • 10.11 Виробництво м'яса • 10.12 Виробництво м'яса свійської птиці

Рис. 1.1. Загальна характеристика ТОВ «Епіцентр» [9]

Структура гіпермаркету «Епіцентр К» складається з торгових відділів гіпермаркету ТОВ «Епіцентр» та неторгових відділів гіпермаркету, що відображено на рис. 1.2.

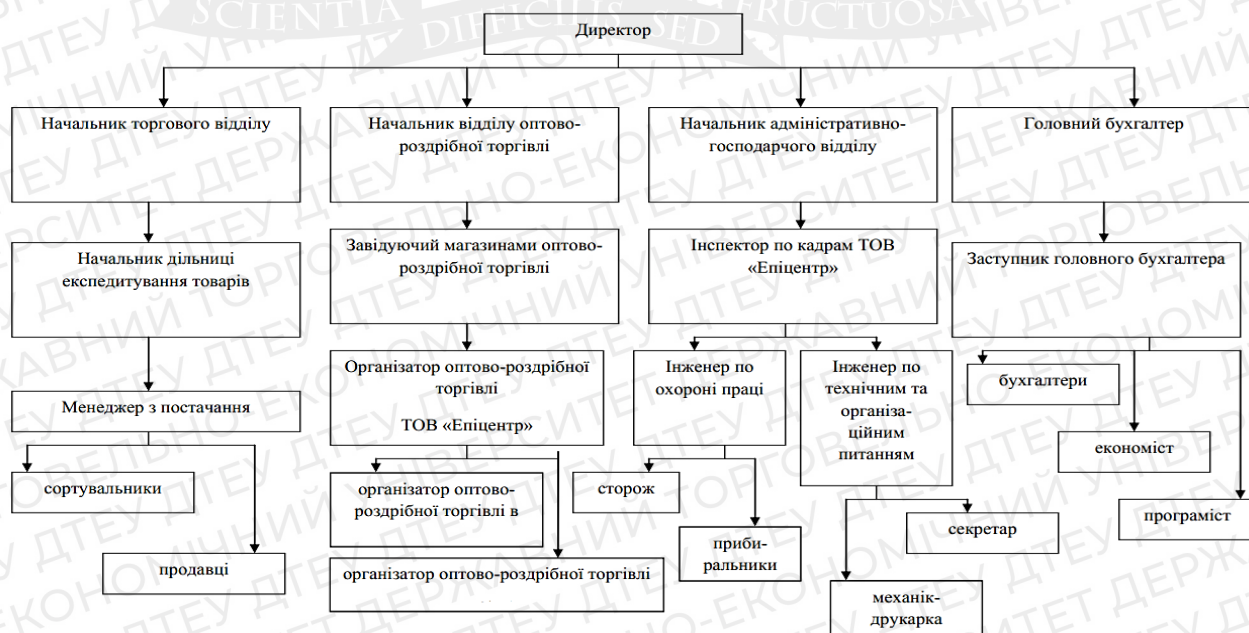


Рис. 1.2. Організаційна структура управління ТОВ «Епіцентр» [9]

Дана організаційна структура має лінійно-функціональний вид. Недоліком даної структури є високий рівень централізації з головного офісу, що говорить про відсутність прийняття самостійних рішень з питань замовлення поставок та невчасне постачання товарів за певними цінами, також високий рівень бюрократизації, тобто прийняття рішення займає велику кількість часу.

ТОВ «Епіцентру» торгова компанія, а основний ринок її функціонування є ринок будівельних матеріалів. На сьогодні в Україні ТОВ «Епіцентру-К» має розгалужену мережу магазинів «Епіцентр», а саме в Києві, Полтаві, Львові, Одесі, Чернівцях, Дніпропетровську, Харкові, Івано-Франківську, Миколаєві, Криверичі, Тернополі, Черкасах, Ужгороді, Запоріжжі, Луцьку, Вінниці та Хмельницького.

Динаміка чистого доходу компанії від реалізації товарів та послуг, що відображена на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції на ТОВ «Епіцентр» в 2018-2020 році, млн. грн. [9]

За період 2018-2020 рр. динаміка чистого доходу від реалізації продукції на ТОВ «Епіцентр» була зростаючою, що призвело до збільшення чистого доходу із рівня в 39676,74 млн. грн. в 2018 році до рівня в 50382,4 млн. грн. в 2020 році.

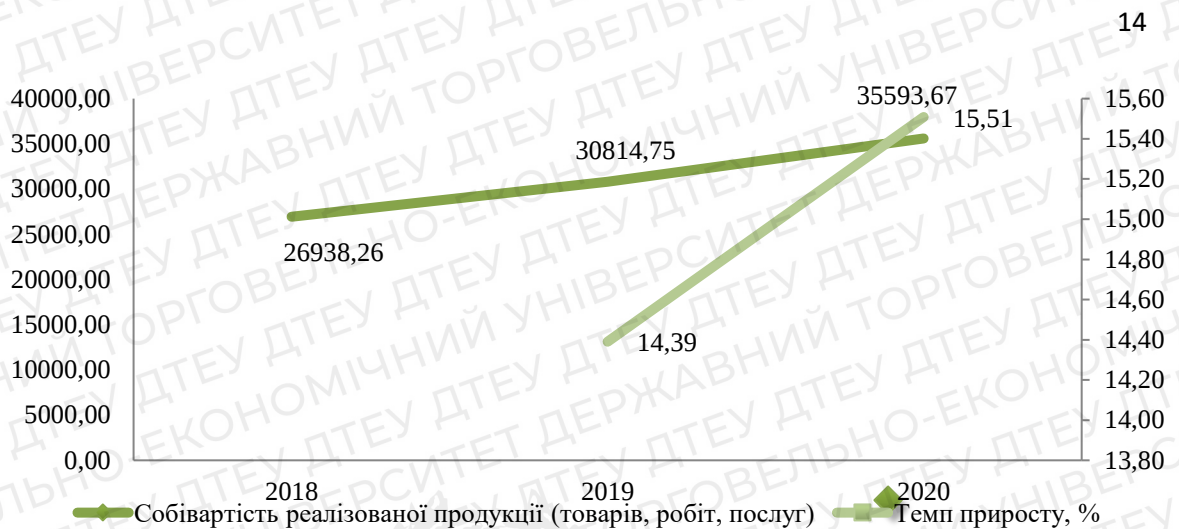


Рис. 1.4. Динаміка собівартості реалізації продукції на ТОВ «Епіцентр» в 2018-2020 рр. млн. грн. [9]

За даний період також спостерігалось зростання собівартості продукції підприємства зі рівня в 26938,26 млн. грн. до рівня в 35593,67 млн. грн. так, темп приросту в 2019 році становив 14,39%, а в 2020 році склав 15,51%.

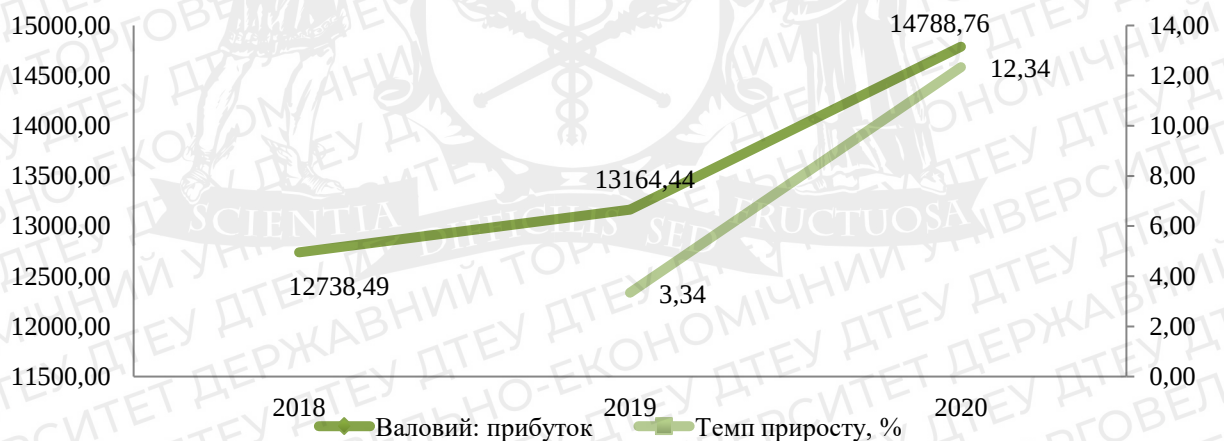


Рис. 1.5. Динаміка валового прибутку на ТОВ «Епіцентр» в 2018-2020 рр. млн. грн. [9]

Валовий прибуток підприємства за досліджуваний період також зріс із рівня в 12738,49 млн. грн. в 2018 році до рівня в 13164,44 млн. грн. в 2019 році (+3,34%), та до рівня в 14788,76 млн. грн. в 2020 році (+12,34%).

Чистий прибуток протягом 2018-2020 рр. мав динаміку до скорочення із рівня в 3622,5 млн. грн., до рівня в 3171,2 млн. грн. в 2020 році, тобто на - 11,96% в 2020 році.

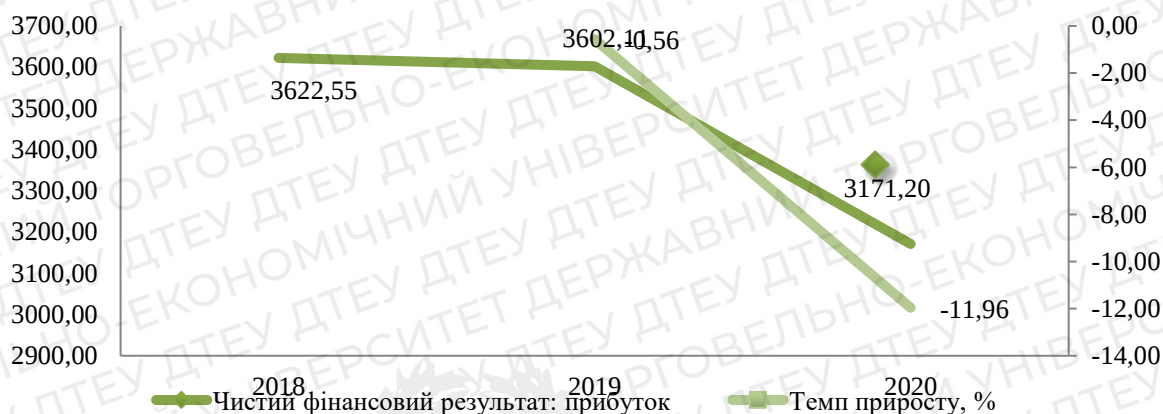


Рис. 1.6. Динаміка чистого фінансового результату на ТОВ «Епіцентр» в 2018-2020 рр., млн. грн. [9]

Рівень фінансової автономії протягом досліджуваного періоду був без змін і становив 0,4. Коефіцієнт покриття протягом досліджуваного періоду мав динаміку до зростання із рівня в 0,79 до рівня в 1 в 2020 році. Проте, доцільно зазначити, що в 2020 році лише відповідав нормативному значенню, що свідчить про можливість сплачувати свої зобов'язання за рахунок оборотного капіталу.



Рис. 1.7. Динаміка фінансової автономії та поточної ліквідності на ТОВ «Епіцентр» в 2018-2020 рр. [9]

За період 2018-2020 рр. рентабельність продажів ТОВ «Епіцентр» мала чітку тенденцію до скорочення, яка в 2019 році становила -0,94% до рівня в 8,19%, а в 2020 році при скороченні на 1,9% склала 6,29%.

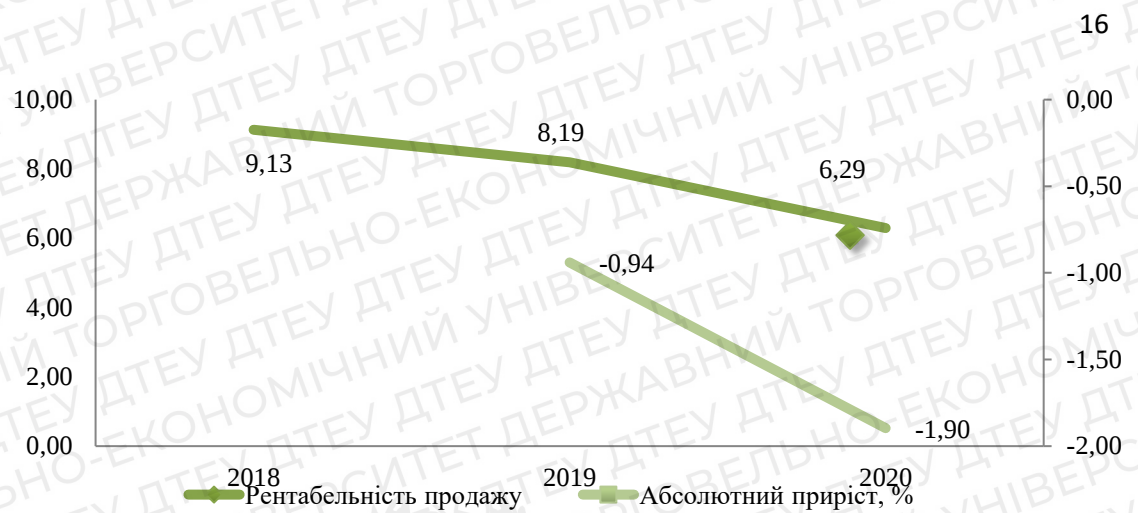


Рис. 1.8. Динаміка рентабельності продажу на ТОВ «Епіцентр» в 2018-2020 рр., % [9]

На ТОВ «Епіцентр К» відповідальним за надходження товарних запасів є комерційний директор. Товари замовляються по мірі їх вибуття (замовлення на товари надходять від завідуючих магазинів). Товар приймається завідуючими магазинів по товарно-транспортним накладним, згідно яких складається товарний звіт, робиться націнка і передається в бухгалтерію. В ТОВ «Епіцентр К» націнка є частиною вартості товару, призначеною для покриття витрат підприємства, отримання прибутку та сплати податку. Протягом 2018-2020 рр. кількість партнерів ТОВ «Епіцентр» мала чітку тенденцію до зростання із рівня в 115 до 123 партнерів. Їх динаміка відображена на рис. 1.9.

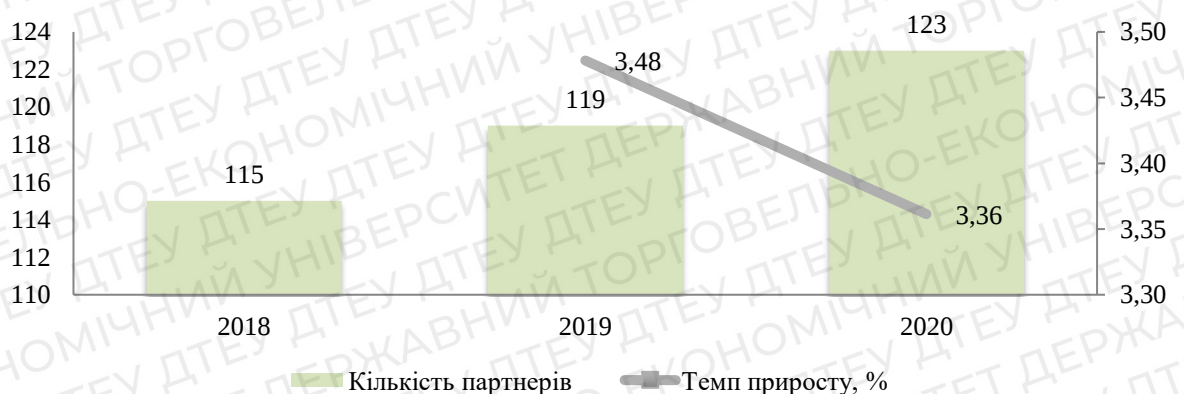


Рис. 1.9. Динаміка кількості партнерів ТОВ «Епіцентр» за 2018-2020 рр. [9]

Також доцільно зазначити, що середній термін співпраці з партнерами становив від 6,5 років до 8 років. Зменшення даного показника в динаміці спричинено тим, що на підприємстві за останні роки зростає кількість нових бізнес-партнерів.



Рис. 1.10. Динаміка середнього часу співпраці з бізнес-партнерами ТОВ «Епіцентр» за 2018-2020 рр. [9]

Позитивним в динаміці є скорочення кількості порушень умов поставки товарів, адже більшість партнерів підприємства здійснюють саме її.

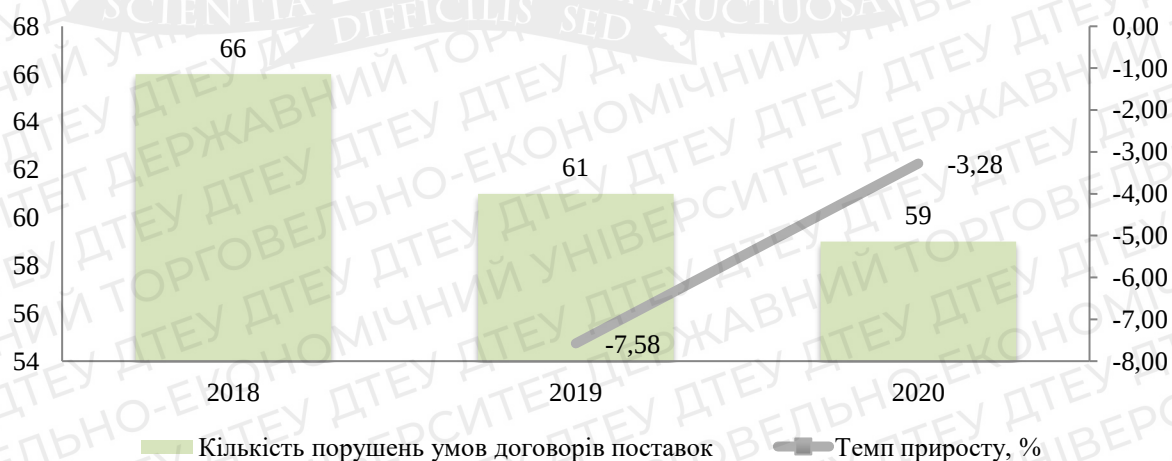


Рис. 1.11. Динаміка кількості порушень умов поставки товарів ТОВ «Епіцентр» за 2018-2020 рр. [9]

Так, за досліджуваний період кількість порушень умов поставки товарів мала тенденцію до скорочення із рівня в 66 порушень до 59.



Рис. 1.12. Динаміка кількості рекламаций та порушень продукції внаслідок низької якості товарів ТОВ «Епіцентр» в 2018-2020 рр. [9]

Отже, можемо зробити висновок, що в ТОВ «Епіцентр» в динаміці відбувається зростання кількості бізнес-партнерів, проте за скорочується час співпраці з ними. Також позитивним є зменшення кількості порушень умов поставки товарів та рекламаций та порушень продукції внаслідок низької якості товарів. Все це свідчить про підвищення ефективності бізнес-партнерства підприємства.

Висновки до розділу 1

Виявлено, що складність реалізації моделі міжнародного посередництва може змінюватись в залежності від обраного типу торговельного посередника. Іноді у компанії або виробника продукту можуть бути канали збуту, що перекриваються. Посередники можуть допомогти у розвитку продукту або компанії, завойовуючи ринки через свої налагоджені мережі, яких компанія, можливо, не змогла б досягти іншими способами. Дистриб'ютори або роздрібні продавці часто повідомляють виробникам продуктів саме те, що хоче споживач, тому для компанії дуже важливо якнайкраще задовольнити потреби ринку.

Констатовано, що до основних переваг дистриб'ютора є швидкий доступ до ринку, гарне знання та зв'язок з ринком, а також управління діяльністю дистриб'ютора. Основними перевагами оптовика є: обслуговується безліч роздрібних продавців, котрий іноді знаходяться в різних країнах; можливість продавати великі обсяги, що забезпечує виробника необхідними фінансовими ресурсами; оптовики можуть забезпечити швидшу доставку покупцям, оскільки вони ближче до них, ніж виробники, і беруть на себе всі транспортні витрати до покупця.

Доведено, що робота з агентом може бути вигідною, якщо виробник хоче зберегти більший контроль над маркетинговим каналом та відносинами з клієнтами, такими як ключові клієнти; агент коштуватиме дешевше, ніж дистриб'ютор, тому що комісія агента може бути меншою за знижку, яку може вимагати дистриб'ютор.

Досліджено, що компанія «Епіцентр К» – це національна мережа сучасних будівельних гіпермаркетів, з широким асортиментом товарів та високими затвердженими стандартами щодо якості обслуговування. Чистий прибуток протягом 2018-2020 рр. мав динаміку до скорочення із рівня в 3622,5 млн. грн., до рівня в 3171,2 млн. грн. в 2020 році, тобто на -11,96% в 2020 році. Рівень фінансової автономії протягом досліджуваного періоду був без змін і становив 0,4. Коефіцієнт покриття протягом досліджуваного періоду мав динаміку до зростання із рівня в 0,79 до рівня в 1 в 2020 році. Проте, доцільно зазначити, що в 2020 році лише відповідав нормативному значенню, що свідчить про можливість сплачувати свої зобов'язання за рахунок оборотного капіталу. На ТОВ «Епіцентр» в динаміці відбувається зростання кількості бізнес-партнерів, проте за скорочується час співпраці з ними. Також позитивним є зменшення кількості порушень умов поставки товарів та рекламаций та порушень продукції внаслідок низької якості товарів. Все це свідчить про підвищення ефективності бізнес-партнерства підприємства.

РОЗДІЛ 2

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ

ТОВ «ЕПІЦЕНТР»

2.1. Диверсифікація напрямів торговельного посередництва в міжнародному бізнесі

Організації доведеться оцінити багатьох потенційних партнерів, перш ніж буде знайдено партнер, що буде відповідати встановленим вимогам. На сьогодні існує безліч джерел інформації та допомог, які можуть надати потенційних кандидатів, надати довідкову інформацію про них та допомогти перевірити інформацію, надану потенційними партнерами. Така інформація є життєво важливою для розширення команди іноземних партнерів.

Ресурси для пошуку нових закордонних партнерів, які часто є найкращим способом розпочати експорт чи імпорт на новий ринок, варіюються від традиційних торгових виставок до онлайн-ринків.

1. Виставки. Одним з найкращих місць для спілкування з потенційними партнерами є торгові виставки у Сполучених Штатах та країнах ЄС, а також, на ринках, на які орієнтується розширення або імпорт з яких планується в подальшому здійснювати. Так, наприклад, для отримання інформації про майбутні торгові виставки в США існує Мережа новин торгових виставок (TSNN) публікує дані про головні події в Сполучених Штатах та Канаді. Не менш корисним інструментом на сайті TSNN є доступна для пошуку база даних шоу по всьому світу, що дозволяє фільтрувати майбутні події на основі таких критеріїв, як галузева спрямованість та країна.

Відвідування міжнародних торгових виставок – один з найкращих способів знайти партнерів, агентів і дистриб'юторів, а також часто хороша відправна точка для нових контрактів на співробітництво.

2. Ділові та торгові асоціації. Ділові асоціації включають торгові палати, торгові ради, галузеві асоціації та двосторонні ділові ради, створені для

розвитку торгівлі з конкретними цільовими країнами. Ці асоціації можуть надати контакти та ділову інформацію. Торгові палати та промислові асоціації у цільових країнах також є добрими джерелами інформації. У багатьох країнах галузеві асоціації ведуть галузеву статистику, а також списки членів.

Торгові асоціації. Торгові асоціації - ще один канал для встановлення контактів із потенційними зарубіжними партнерами. Наприклад, Всесвітня асоціація торгових центрів має 317 філій у 88 країнах світу. На додаток до надання фізичної інфраструктури для ведення бізнесу на місцевих ринках багато центрів міжнародної торгівлі пропонують програмування та мережеві заходи, щоб зв'язати експортерів з покупцями та торговельними посередниками на місцевих ринках. У той час як деякі всесвітні торгові центри зосереджені насамперед на операціях з нерухомістю, інші пропонують широкий спектр програм навчання експорту та мережеві можливості.

Місцеві відділення торгової палати також є потенційним джерелом інформації про торгові можливості, ринкові дані та партнерів у багатьох країнах світу. Більше того, галузеві асоціації часто можуть надати детальну інформацію та вступні відомості щодо конкретних галузевих вертикалей на даному ринку. Наприклад, деякі торгові асоціації США навіть співпрацюють з аналогічними торговими групами за кордоном, тому гарною відправною точкою є галузева група, яка обслуговує нішу на ринку.

3. Державні ресурси. Урядами країн (США, Німеччина, Франція, Великобританія, тощо) надається низка інструментів, покликаних допомогти суб'єктам міжнародного бізнесу знайти міжнародних партнерів.

4. Онлайн-ринки. Можливо, найвідомішим онлайн-майданчиком для електронної комерції B2B є Alibaba. Китайська компанія має понад 40 галузевих категорій та об'єднує покупців та продавців у більш ніж 190 країнах світу. Експортери та імпортери можуть приєднатися безкоштовно і протестувати платформу, перш ніж вирішити, чи варто інвестувати деякі з преміальних функцій сайту.

Ще одна платформа для B2B - Amazon Business. Платформа компанії із Сіетлу обслуговує підприємства будь-якого розміру та у всіх галузях. Amazon Business, запущений у 2015 році, є онлайн-ринком, який об'єднує покупців, виробників і продавців.

5. Ділові партнери. Ефективне партнерство залежить від ефективної мережевої взаємодії. Особливо це є актуальним для малого бізнесу. Формальні та неформальні ділові зв'язки є важливими способами розвитку контактів, захисту ділової інформації, ініціювання спільної діяльності, отримання доступу до нових джерел капіталу та отримання технологій.

Ділові партнери з досвідом роботи в цільовій країні є особливо цінними, оскільки організація часто може почути про потенційного партнера під час обговорення інших питань з діловим контактом. Початкові ознайомчі зустрічі з потенційними партнерами часто дозволяють краще зрозуміти динаміку ринку, сегменти та конкурентів. Це означає, що ранні зустрічі з іншими інсайдерами ринку часто є надзвичайно цінним джерелом інформації.

6. Бізнес-консультанти. Компанії слід розглянути можливість використання консультантів та фахівців, таких як юристи та бухгалтери, для пошуку потенційних партнерів. Хоча це може збільшити витрати на вихід на ринок, бізнес-консультанти можуть використати свій досвід для швидкого створення нових мереж та прискорення встановлення контактів. Деякі організації, що інвестують у групу місцевих фірм, можуть прагнути до встановлення партнерських відносин з організаціями, які інвестували в додаткову групу фірм, щоб допомогти своїм клієнтам розширюватися та розвиватися.

7. Фінансові установи. Банки, індивідуальні трейдери (брокери), експортно-кредитні агенції (ЕКА) та торгові організації – все це корисні джерела інформації про потенційних партнерів на цільовому ринку. Банк суб'єкта міжнародного бізнесу зацікавлений у тому, щоб компанія успішно розширювала свій бізнес, і якщо банк має філію в цільовій країні, місцева філія зазвичай надає широкий спектр місцевої бізнес-інформації. Відносини

організації з відповідними фінансовими установами можуть мати вирішальне значення для міжнародної торгівлі не лише з погляду партнерства, але й для всіх типів стратегій на ринок. Фінансові установи можуть порекомендувати інші установи та окремих осіб, які можуть допомогти організації досягти її цілей. Фінансові установи надають інформацію та підтримку у фінансуванні підприємства. Вони також є відмінними джерелами інформації про поточні державні та неурядові програми, такі як програми іноземних інвестицій.

8. Соціальні мережі для підприємців. Як і бізнес-асоціації, інтернет-спільноти підприємців можуть бути добрим джерелом інформації про потенційних партнерів. Зростає кількість сайтів соціальних мереж, присвячених встановленню зв'язків між потенційними партнерами. Вони забезпечують платформу обмінюватись інформацією і часто заохочують обговорення. Це може бути унікальним способом доступу до поточної інформації, пов'язаної з цільовим ринком та потенційними партнерами.

9. Власна мережа. Національні компанії, що зарекомендували себе у своїй галузі і вже мають зарубіжних дистриб'юторів, можуть використовувати контакти для пошуку нових партнерів в інших країнах.

Доцільно також зазначити, що при виборі партнерів компанії доцільно аналізу перспективи розвитку ринку функціонування з метою встановлення найбільш перспективних країн-торговельних партнерів. Так, до 2030 року світовий обсяг виробництва будівельної галузі досягне 15,5 трлн доларів США, при цьому три країни, Китай, США та Індія, будуть лідирувати та забезпечувати 57% всього глобального зростання.

Такі матеріали, як цемент, пісок і гравій, глина, бетон і мармур, широко використовуються в цій галузі, що забезпечить найбільше зростання за даними сегментами будівельних матеріалів. Швидке зростання світової будівельної галузі є основним каталізатором зростання світової індустрії будівництва та будівельних матеріалів. Згідно з ринковим звітом, опублікованим на сайті Research and Market, прогнозується, що до 2025 р. світовий ринок будівництва та будівельних матеріалів зросте на 476,1 млрд дол. США, при цьому

впевнений середньорічний темп зростання становитиме майже 5% протягом прогнозованого періоду. За прогнозами, будівельні заповнювачі, один із найбільших сегментів світового ринку будівельних матеріалів, зростуть більш ніж на 4,9% і до кінця 2025 р. досягнуть розміру ринку в 547,2 млрд. дол. США [18].

Прогнозується, що ринок будівельних матеріалів у Сполучених Штатах зростатиме із середньорічним темпом зростання 4,5% протягом наступних п'яти років. Ринок будівництва та будівельних матеріалів у Німеччині, найбільший у Європі, зросте на 14,4 млрд. дол. США протягом наступних 7-8 років. На інших європейських ринках прогнозований попит на ринку будівельних матеріалів регіону становитиме 14,3 млрд. дол. США. У Японії до 2025 р. обсяг ринку будівельних матеріалів досягне 26,7 млрд. дол. Китай, який в даний час є найбільшим ринком будівельних матеріалів у світі, за прогнозами, зросте на 125,5 млрд. дол. США на ринку будівництва та будівельних матеріалів протягом наступних п'яти років [18].

Азіатсько-Тихоокеанський регіон буде основним джерелом доходу на світовому ринку протягом наступних кількох років, переважно за рахунок збільшення обсягів будівництва як комерційних, так і житлових будівель.

Факторами, що стимулюють зростання світової індустрії будівельних матеріалів, є: зміна структури світової економіки, збільшення кількості проектів будівництва житла, комерційних будівель та об'єктів інфраструктури по всьому світу. Урбанізація у багатьох країнах світу буде збільшувати попит на будівництво та будівельні матеріали.

Отже, ресурси для пошуку нових закордонних партнерів, які часто є найкращим способом розпочати експорт чи імпорт на новий ринок, варіюються від традиційних торгових виставок до онлайн-ринків: виставки, ділові та торгові асоціації, державні ресурси, онлайн-ринки, ділові партнери, фінансові установи, соціальні мережі для підприємців, тощо. Використання даних заходів дозволить здійснити пошук нових партнерів для диверсифікації міжнародної діяльності.

2.2. Розробка пропозицій щодо удосконалення напрямів діяльності ТОВ «Епіцентр»

Післявоєнна відбудова України потребуватиме значної кількості будівельних матеріалів та інструментів. Сильне зростання обсягів продажів будівельних матеріалів, таких як керамічний та газовий блок, гіпс, деревоволокнисті плити (також звані деревно-волокнистими плитами високої щільності (HDF)), фанери та деревоволокнистих плит середньої щільності (MDF), сприятиме зростанню ринку будівельних матеріалів в Україні. Зміщення споживчих переваг у бік міцної конструкції будівлі, здатної протистояти екстремальним умовам, сприятиме зростанню галузі. Вже на сьогодні на ринку України існує брак певних матеріалів, тому ТОВ «Епіцентр» доцільно розглянути варіанти щодо розширення співпраці.

У поточному 2022 році серед ТОП-найбільших компаній з виробництва будівельних матеріалів є (рис.2.1):

1. Saint Gobain – найбільша у світі компанія з виробництва будівельних матеріалів. Компанія Saint Gobain зі штаб-квартирою в Парижі, Франція, розробляє, виробляє та постачає матеріали та рішення для будівництва будівель, транспорту, інфраструктури та різноманітних промислових застосувань. Saint-Gobain працює через кілька провідних брендів конструкцій та будівельних матеріалів, включаючи Saint-Gobain Glass, Saint-Gobain Performance Plastics, Weber, British Gypsum, Glassolutions, Gyproc, Artex, Isover, CTD, Jewishon, Ecophon, Pasquill та PAM. У 2022 році загальний обсяг продажів Saint Gobain становив 52,2 млрд. дол [19].

2. China National Building Material – це відкрита акціонерна компанія зі штаб-квартирою в Пекіні, яка в основному займається виробництвом та постачанням цементу, легких будівельних матеріалів, виробів зі скловолокна та армованого волокном пластику, а також інженерними послугами. Це один з найбільших у світі виробників цементу та гіпсокартону. Це також найбільший виробник скловолокна в Азії. Загальні активи компанії перевищують 65 млрд. дол. США, потужність виробництва цементу становить 521 мільйон тонн,

змішана виробнича потужність складає 460 мільйонів квадратних метрів, потужність виробництва гіпсокартону складає 2,47 мільярда квадратних метрів, потужність виробництва скловолокна становить 2,5 мільйона тонн.

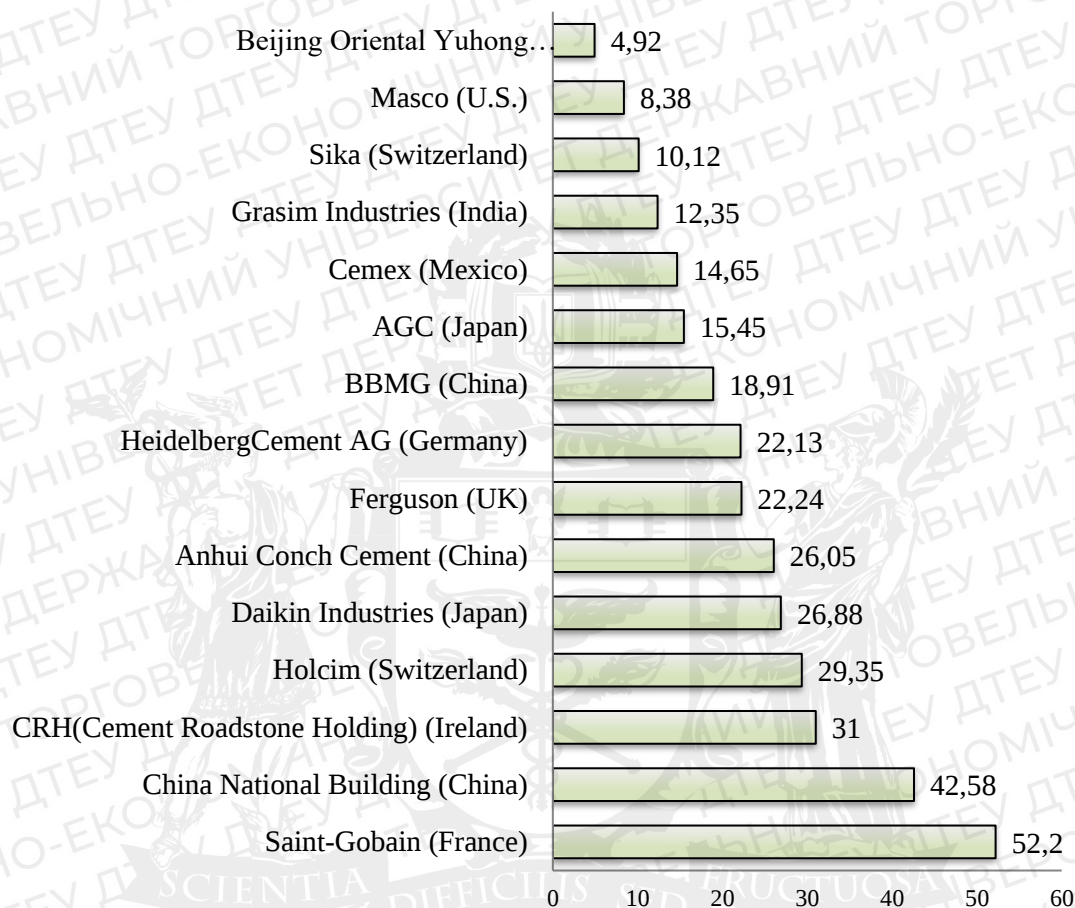


Рис. 2.1. Провідні світові виробники будівельних матеріалів у 2022 р. за обсягом продажів, млрд. дол.

Джерело: [19]

3. Heidelberg Cement є однією з найбільших у світі компаній з виробництва будівельних матеріалів зі штаб-квартирою в Гейдельберзі, Німеччина. Компанія відома як один із провідних світових постачальників заповнювачів, цементу та товарного бетону. Сьогодні в HeidelbergCement працює близько 55 000 працівників на більш ніж 3 000 виробничих майданчиках у більш ніж 50 країнах на п'яти континентах.

4. Cemex – мексиканська багатонаціональна компанія з виробництва будівельних матеріалів зі штаб-квартирою у Сан-Педро, Мексика. Компанія

спеціалізується на виробництві та продажу цементу, товарного бетону та заповнювачів. В даний час CEMEX управляє 66 цементними заводами, 2000 заводами з виробництва товарного бетону, 400 кар'єрами, 260 розподільними центрами та 80 морськими терміналами у більш ніж 50 країнах світу, що робить її однією з 10 найбільших компаній з виробництва будівельних матеріалів у світі.

5. LafargeHolcim – провідний світовий виробник будівельних матеріалів та постачальник будівельних рішень, що базується у Йоні, Швейцарія. LafargeHolcim працює у чотирьох основних бізнес-сегментах: цемент, заповнювачі, товарний бетон та рішення та продукти. У LafargeHolcim працює понад 70 000 співробітників у більш ніж 70 країнах, а її портфель рівною мірою збалансований між зрілими ринками, що розвиваються.

6. USG Corporation - одна з провідних світових компаній з виробництва будівельних матеріалів, що базується в Чикаго, США. Це провідний світовий постачальник гіпсокартону та шпаклівки. Компанія також є найбільшим постачальником стінових плит у США та найбільшим виробником гіпсових виробів у Північній Америці. Його ключова продукція для будівництва та будівельних матеріалів включає стіни, стелі, підлогу, обшивку та покрівельні вироби.

7. CSR Limited - австралійська компанія з виробництва будівельних матеріалів, що спеціалізується на виробництві гіпсокартону, цегли, ізоляції та алюмінієвих виробів. Компанія також виробляє фіброцементні листи, газобетонні вироби, цеглу та скло. CSR працює через кілька провідних брендів будівельних матеріалів в Австралії та Новій Зеландії, таких як AFS, Bradford, Himmel, CEMINTEL, GYPROCK, hebel тощо. Станом на 2022 рік це одна з 10 найбільших компаній з виробництва будівельних матеріалів у світі.

Також встановимо відповідні критерії для вибору найбільш оптимального майбутнього партнера для підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Критерії для вибору постачальника для ТОВ «Епіцентр»

Показник	Saint Gobain	China National Building Material	Heidel-berg Cement	Cemex	Lafarge-Holcim	USG Corporation	CSR Limited
Широта асортименту	5	5	5	4	4	5	4
Можливість поставки значних обсягів	5	3	5	5	5	5	5
Наявність системи знижок	4	4	4	5	4	3	4
Можливість довгострокового контракту	5	5	5	4	5	4	4
Логістика	4	4	5	4	4	4	4
Наявність сертифікатів	5	4	5	5	5	4	5
Наявність програм лояльності	5	4	5	5	4	3	4
Можливість змін умов постачань	4	5	4	5	4	4	3
Система підтримки	5	4	5	5	4	4	3
Географічна віддаленість	5	2	5	2	4	3	2
Покриття частини витрат на доставку	4	3	5	4	3	2	3
Середня оцінка	4,63636	3,90909	4,81818	4,36364	4,18182	3,72727	3,72727

Джерело: побудовано автором

Отже, серед усіх компаній для ТОВ «Епіцентр» доцільним є торговельне співробітництво із Saint Gobain (4,63 бали з 5), Heidel-berg Cement (4,81 бали) та Cemex (4,36 бали).

Висновки до розділу 2

На основі проведеного дослідження в другому розділі можемо зробити наступні висновки про необхідність здійснення диверсифікації напрямів торговельного посередництва в міжнародному бізнесі.

Проаналізовано ресурсну базу для пошуку нових закордонних партнерів, які часто є найкращим способом розпочати експорт чи імпорт на

новий ринок, варіюються від традиційних торгових виставок до онлайн-ринків: виставки, ділові та торгові асоціації, державні ресурси, онлайн-ринки, ділові партнери, фінансові установи, соціальні мережі для підприємців, тощо. Використання даних заходів дозволить здійснити пошук нових партнерів для диверсифікації міжнародної діяльності.

Констатовано, що післявоєнна відбудова України потребуватиме значної кількості будівельних матеріалів та інструментів. Сильне зростання обсягів продажів будівельних матеріалів, таких як керамічний та газовий блок, гіпс, деревоволокнисті плити (також звані деревно-волокнистими плитами високої щільності (HDF)), фанери та деревоволокнистих плит середньої щільності (MDF), сприятиме зростанню ринку будівельних матеріалів в Україні.

Виявлено, що зміщення споживчих переваг у бік міцної конструкції будівлі, здатної протистояти екстремальним умовам, сприятиме зростанню галузі. Вже на сьогодні на ринку України існує брак певних матеріалів, тому ТОВ «Епіцентр» доцільно розглянути варіанти щодо розширення співпраці.

Крім того, визначено, що серед усіх компаній для ТОВ «Епіцентр» доцільним є торговельне співробітництво із Saint Gobain (4,63 бали з 5), Heidelberg Cement (4,81 бали) та Cemex (4,36 бали).

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

Визначено, що складність реалізації моделі міжнародного посередництва може змінюватись в залежності від обраного типу торговельного посередника. Іноді у компанії або виробника продукту можуть бути канали збуту, що перекриваються. Посередники можуть допомогти у розвитку продукту або компанії, завойовуючи ринки через свої налагоджені мережі, яких компанія, можливо, не змогла б досягти іншими способами. Дистриб'ютори або роздрібні продавці часто повідомляють виробникам продуктів саме те, що хоче споживач, тому для компанії дуже важливо якнайкраще задовольнити потреби ринку. Основними перевагами дистриб'ютора є швидкий доступ до ринку, гарне знання та зв'язок з ринком, а також управління діяльністю дистриб'ютора. Основними перевагами оптовика є: обслуговується безліч роздрібних продавців, котрий іноді знаходяться в різних країнах; можливість продавати великі обсяги, що забезпечує виробника необхідними фінансовими ресурсами; оптовики можуть забезпечити швидшу доставку покупцям, оскільки вони ближче до них, ніж виробники, і беруть на себе всі транспортні витрати до покупця. Робота з агентом може бути вигідною, якщо виробник хоче зберегти більший контроль над маркетинговим каналом та відносинами з клієнтами, такими як ключові клієнти; агент коштуватиме дешевше, ніж дистриб'ютор, тому що комісія агента може бути меншою за знижку, яку може вимагати дистриб'ютор.

Встановлено, що компанія «Епіцентр К» являє собою національну мережу сучасних будівельних гіпермаркетів, з широким асортиментом товарів та високими затвердженими стандартами щодо якості обслуговування. Чистий прибуток протягом 2018-2020 рр. мав динаміку до скорочення із рівня в 3622,5 млн. грн., до рівня в 3171,2 млн. грн. в 2020 році, тобто на -11,96% в 2020 році. Рівень фінансової автономії протягом досліджуваного періоду був без змін і становив 0,4. Коефіцієнт покриття протягом досліджуваного періоду мав

динаміку до зростання із рівня в 0,79 до рівня в 1 в 2020 році. Проте, доцільно зазначити, що в 2020 році лише відповідав нормативному значенню, що свідчить про можливість сплачувати свої зобов'язання за рахунок оборотного капіталу. На ТОВ «Епіцентр» в динаміці відбувається зростання кількості бізнес-партнерів, проте за скорочується час співпраці з ними. Також позитивним є зменшення кількості порушень умов поставки товарів та рекламаций та порушень продукції внаслідок низької якості товарів. Все це свідчить про підвищення ефективності бізнес-партнерства підприємства.

Досліджено, що ресурси для пошуку нових закордонних партнерів, які часто є найкращим способом розпочати експорт чи імпорт на новий ринок, варіюються від традиційних торгових виставок до онлайн-ринків: виставки, ділові та торгові асоціації, державні ресурси, онлайн-ринки, ділові партнери, фінансові установи, соціальні мережі для підприємців, тощо. Використання даних заходів дозволить здійснити пошук нових партнерів для диверсифікації міжнародної діяльності.

Встановлено, що післявоєнна відбудова України потребуватиме значної кількості будівельних матеріалів та інструментів. Сильне зростання обсягів продажів будівельних матеріалів, таких як керамічний та газовий блок, гіпс, деревоволокнисті плити (також звані деревно-волокнистими плитами високої щільності (HDF)), фанери та деревоволокнистих плит середньої щільності (MDF), сприятиме зростанню ринку будівельних матеріалів в Україні. Зміщення споживчих переваг у бік міцної конструкції будівлі, здатної протистояти екстремальним умовам, сприятиме зростанню галузі. Вже на сьогодні на ринку України існує брак певних матеріалів, тому ТОВ «Епіцентр» доцільно розглянути варіанти щодо розширення співпраці. Серед усіх компаній для ТОВ «Епіцентр» доцільним є торговельне співробітництво із Saint Gobain (4,63 бали з 5), Heidelberg Cement (4,81 бали) та Cemex (4,36 бали).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Носулич А.М. Організаційно-економічний механізм оптової торговельної діяльності: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / А.М. Носулич; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К., 2010. 217 с.
2. Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання: [монографія]. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008.
3. Бойчик І.М. Економіка підприємства. Підручник. К.: КондорВидавництво, 2016. 378 с.
4. Бойчик І.М., Вашків О.П. Українське підприємництво: історичний еккурс і сьогодення /Матеріали Міжнар. наук.-практ.конф. «Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики». Тернопіль-Збараж, 26-27 жовтня 2017 р. С. 173–176.
5. Вашків, О. П. Структурна складова постіндустріальних змін національної економіки України /Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки» (м. Львів, 18–19 травня 2017 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. С. 77–78.
6. Вашків О.П., Бойчик І.М. Реалізація принципів циклової економіки у підприємстві // Стан та перспективи розвитку фінансово-економічного потенціалу сучасних підприємств: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 23 серпня 2018 року). Дніпро : НО «Перспектива», 2018. С. 14-17.
7. Гой І.В. Підприємництво: навч. посіб. / І.В. Гой, Т.П. Смелянська. К. : Центр учбової літератури, 2013. 367 с.
8. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
9. Епіцентр К. Офіційна Режим доступу: <https://epicentrk.ua/market/epicent-ternopal>.
10. Касьянова Н. В. Потенціал підприємства: формування та використання: підручник. К. : Ліра-К, 2013. 248 с.

11. Колот В.М. Підприємництво: організація, ефективність, бізнескультура : навч. посіб. 3-тє, без змін. / В. Колот, І. Рєпіна. К.: КНЕУ, 2010. 444 с.
12. Петрович Й. М. Економіка і фінанси підприємства: навч. посіб. / Й. М. Петрович, Л. М. Прокопишин-Рашкевич. Львів: Магнолія, 2014. 408 с.
13. Подольська В.О. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / В.О. Подольська, О.В. Яріш. К. : Центр навчальної літератури, 2013. 488 с.
14. Портна О. В. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. / О. В. Портна, Н. Ю. Єршова. Львів : Магнолія, 2015. 312 с.
15. Раєвнева О. В. Моделі управління розвитком промислового підприємства в умовах трансформації національної економіки / О. В. Раєвнева, І. В. Чанкіна. К. : Ліра-К, 2013. 264 с.
16. Сіменко І. В. Аналіз господарської діяльності : навч. посіб. / І. В. Сіменко. К. : Патерик, 2013. 384 с.
17. Провідні світові виробники будівельних матеріалів у 2022 р. за обсягом продажів, млрд. дол. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/314988/leading-buildinc-material-manufacturers-worldwide/>
18. Global Competitiveness Report Special Edition 2020: How Countries are Performing on the Road to Recovery. Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020>.
19. Інтерне-ресурс: Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/314988/leading-buildinc-material-manufacturers-worldwide/>
20. Daniels J. D., Radebaugh L. H., Sullivan D. P. International Business Environments and Operations, 15th ed. Pearson, 2015. 897 p.
21. Doing Business. The World Bank. Режим доступу: <https://www.worldbank.org/en/programs/business-enabling-environment/>
22. Index of Economic Freedom 2022. Режим доступу: <https://www.heritage.org/index/>

23. International Business Strategy Do's and Don'ts. Velocity Global: ref. and inf. portal. 04.02.2016 Режим доступу: <https://velocityglobal.com/blog/international-business-strategy-dos-and-donts/>
24. Flightpath 2050 Europe's Vision for Aviation. Report of the High Level Group on Aviation Research. Режим доступу: <http://ec.europa.eu/transport/modes/air/doc/flightpath2050.pdf>.
25. George J. Stigler. Perfect competition historically contemplated // Journal of Political Economy. 1957. № 67. P. 15-17.
26. Markgraf B. The 5 General Stages of International Market Development. Chron. Online Magazine. Режим доступу: <http://smallbusiness.chron.com/5-general-stages-international-marketdevelopment-67777.html>
27. International Commercial Mediation Режим доступу: <https://uncitral.un.org/en/texts/mediation>
28. Kaproli F. International trade mediation as a method of dispute resolution in international law. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/33502686_
29. Mediation and international trade (08/08/19). Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/mediation-international-trade-luis-e-prieto-jr->
30. United Nations Commission On International Trade Law. Режим доступу: <https://uncitral.un.org/>

ДОДАТКИ

Бухгалтерська звітність за 2019-2020 рр.

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан).

Активи

Назва показника	Код	2020	2019
Нематеріальні активи	1000	32720	12543
первісна вартість	1001	73004	44846
накопичена амортизація	1002	40284	32303
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3692156	1869460
Основні засоби	1010	15231712	12304648
первісна вартість	1011	21335058	17210534
знос	1012	6103346	4905886
інші фінансові інвестиції	1035	3129633	1755267
Відстрочені податкові активи	1045	23116	68629
I.Всього необоротних активів	1095	22109337	16010547
Запаси	1100	15389033	13885925
Виробничі запаси	1101	1545117	1918783
Незавершене виробництво	1102	43118	61279
Готова продукція	1103	302488	116654
Товари	1104	13498310	11789209
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2182479	1467824
з бюджетом	1135	1	0
з нарахованих доходів	1140	12	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3859491	4381455
Гроші та їх еквіваленти	1165	642802	921054
Готівка	1166	45989	37346
Рахунки в банках	1167	211115	11094
Витрати майбутніх періодів	1170	5399	7322
Інші оборотні активи	1190	336837	217473
II.Всього оборотних активів	1195	22416054	20881053
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	21
БАЛАНС	1300	44525391	36891621

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Пасиви

Назва показника	Код	2020	2019
Зареєстрований (пайовий капітал)	1400	158610	158610
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	17688086	14542267
I.Всього власного капіталу	1495	17846696	14700877
Довгострокові кредити банків	1510	4142910	2008688
Інші довгострокові зобов'язання	1515	312170	256738
II.Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень	1595	4455080	2265426

Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	767497	776000
товари, роботи, послуги	1615	16290054	14514081
розрахунками з бюджетом	1620	326833	273257
у тому числі з податку на прибуток	1621	244727	215457
розрахунками зі страхування	1625	17379	24716
розрахунками з оплати праці	1630	137988	160208
за розрахунками з учасниками	1640	73	0
Поточні забезпечення	1660	539038	509245
Інші поточні зобов'язання	1690	4144753	3667811
ІІІ.Всього поточних зобов'язань і забезпечень	1695	22223615	19925318
БАЛАНС	1900	44525391	36891621

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Назва показника	Код	2020	2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	50382425	43979194
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	35593670	30814751
Валовий: прибуток	2090	14788755	13164443
Інші операційні доходи	2120	737243	530835
Адміністративні витрати	2130	872759	751814
Витрати на збут	2150	8648047	7985945
Інші операційні витрати	2180	920408	254271
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5084784	4703248
Інші фінансові доходи	2220	211555	3851
Інші доходи	2240	554085	354733
Фінансові витрати	2250	295646	250094
Втрати від участі в капіталі	2255	0	24516
Інші витрати	2270	1438592	363438
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4116186	4423784
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	944982	821675
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3171204	3602109
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

Операційні витрати

Назва показника	Код	2020	2019
Матеріальні затрати	2500	1254935	887499
Витрати на оплату праці	2505	5208532	4711766
Відрахування на соціальні заходи	2510	1056667	952162
Амортизація	2515	1667998	1096995
Інші операційні витрати	2520	3465135	2581842
Разом	2550	12653267	10230264