

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародного менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ОРГАНІЗАЦІЯ ІМПОРТУ КОРМІВ ДЛЯ ТВАРИН З КРАЇН ЄС

(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

Студентки V курсу, 1 групи,
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

Тимченко Тетяна
Ігорівна

Науковий керівник
доцент, кандидат наук з державного
управління, доцент кафедри
міжнародного менеджменту

Коваль Яна
Сергіївна

Гарант освітньої
програми
доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного
менеджменту

П'янкова Оксана
Василівна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет _____

Кафедра _____

Спеціальність, спеціалізація _____

Затверджую

Зав. кафедри _____

«__» _____ 20__ р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу студентові

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

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

2. Строк здачі студентом закінченої роботи

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи _____

Об'єкт дослідження _____

Предмет дослідження _____

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи

(перелік питань за кожним розділом)



АНОТАЦІЯ

Тимченко Т.І. «Організація імпорту кормів для тварин з країн ЄС (за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ). Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю «Менеджмент» освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2023.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено практичним аспектам організації імпорту кормів для тварин з країн ЄС, що передбачає: дослідження діяльності суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр К», здійснено оцінку виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та сукупного доходу ТОВ «Епіцентр К», проаналізовано імпорту діяльності ТОВ «Епіцентр К», обґрунтування вибору країни-контрагента для організації імпорту кормів для тварин з країн ЄС, визначення основних тенденції розвитку світового ринку кормів для тварин, дослідження ринку кормів для тварин в Україні, реалізацію управлінського рішення щодо імпорту ТОВ «Епіцентр К» кормів для тварин з країн ЄС та здійснення прогностичного оцінювання результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» кормів для тварин з країн ЄС.

Ключові слова: імпорт, асортимент, корм для тварин, ринок продажу, зовнішньоекономічна діяльність.

SUMMARY

Timchenko T.I. "Organization of import of feed for animals from EU countries (based on the materials of LLC "Epicenter K", Kyiv), Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty "Management", educational program "Management of foreign economic activity". State University of Trade and Economics, Kyiv, 2023.

The final qualification work is devoted to the practical aspects of the organization of import supplies of animal feed from the EU countries, which includes: the study of the activities of the subject of foreign economic activity LLC "Epicenter K", an assessment of the production and economic activity, financial condition and total income of LLC "Epicenter K" was carried out, the import activity of LLC "Epicenter K" was analyzed, the justification of the choice of a counterparty country for the organization of the import of animal feed from the EU countries, the definition the main trends in the development of the world animal feed market, the study of the animal feed market in Ukraine, the implementation of the management decision regarding the import of animal feed by LLC "Epicenter K" from the EU countries and the implementation of a predictive assessment of the effectiveness of the import of animal feed by LLC "Epicenter K" from the EU countries.

Key words: import, assortment, feed for animals, sales market, foreign economic activity.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	11
1.1. Оцінка виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та сукупного доходу ТОВ «Епіцентр К»	11
1.2. Аналіз імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр К»	22
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ КОРМІВ ДЛЯ ТВАРИН З КРАЇН ЄС	30
2.1. Визначення основних тенденції розвитку світового ринку кормів для тварин	30
2.2. Дослідження ринку кормів для тварин в Україні	37
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» КОРМІВ ДЛЯ ТВАРИН З КРАЇН ЄС	46
3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» кормів для тварин з країн ЄС	46
3.2. Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» кормів для тварин з країн ЄС	50
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність проблеми дослідження. Вторгнення Росії в Україну спричинило гуманітарну кризу, оскільки мільйони мирних жителів тікають від насильства, а тисячі були поранені або вбиті. Це найбільший збройний конфлікт в Європі з часів Другої світової війни. Однак вторгнення має не лише гуманітарні наслідки – наслідки також економічні. З розгортанням війни та загостренням урядових санкцій, все більш гостро постають питання відновлення ланцюгів постачання, забезпечення безпеки бізнесу та інвестицій. У поєднанні зі стрімкою інфляцією та порушенням енергетичного ринку бізнес-середовище стало складнішим, оскільки понад 750 компаній у Північній Америці та Європі повністю призупинили діяльність у Росії.

Нові серйозні ризики для бізнесу та промисловості продовжують виникати щодня і з більшими наслідками для майбутнього економічного стану підприємства. В цей час виникають нові проблемні питання, зі здійсненням зовнішньоекономічної діяльності підприємств, зокрема імпорту кормів для тварин.

У сучасній науковій літературі особливості розвитку ринку кормів для тварин розглядаються такими вченими, як: Сущенко О. А. [1], Тюріна Н. М. [2], Сковлюк А. [3], Коружинець О. [4], Козак Ю. Г. [5], Задорожний О. [6], Поліщук В. М. [7], Бузік О. А. [8], Кіляр О. Р. [9], Кириченко О. А. [10], та інші.

Проте наслідки війни в центрі Європи мають свої особливості та власні виклики. Тому питання формування системи управління зовнішньоекономічними операціями і власне імпорту під час збройного конфлікту потребують подальшого вивчення та розробки нових схем постачання.

Актуальність досліджуваної проблеми, а також необхідність вирішення визначених суперечностей зумовили вибір теми роботи: **«Організація імпорту кормів для тварин з країн ЄС (за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ).**

Мета дослідження полягає в аналізі імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К» з продажу кормів для тварин з країн ЄС та прогнозування розвитку ринку кормів, розробка рекомендацій по проведенню зовнішньої торгівлі.

Завдання дослідження:

- оцінити виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та сукупного доходу ТОВ «Епіцентр К»;
- проаналізувати імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К»;
- визначити основні тенденції розвитку світового ринку кормів для тварин
- дослідити ринок кормів для тварин в Україні;
- проаналізувати організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» кормів для тварин з країн ЄС;
- спрогнозувати оцінювання результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» кормів для тварин з країн ЄС.

Об'єкт дослідження – організація імпортичних поставок з країн ЄС в ТОВ «Епіцентр К».

Предмет дослідження – практичні аспекти імпорту товарів для тварин з Європейського Союзу.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів. При вирішенні визначених у дипломній роботі завдань використано такі методи детального вивчення об'єкта дослідження: аналітичний метод під час аналізу фінансового стану підприємства та середовища в якому функціонує підприємство; монографічний під час вивчення останніх наукових досліджень стосовно теми роботи; статистичний та економіко – математичний під час розрахунку показників ефективності системи управління ризиками на підприємстві.

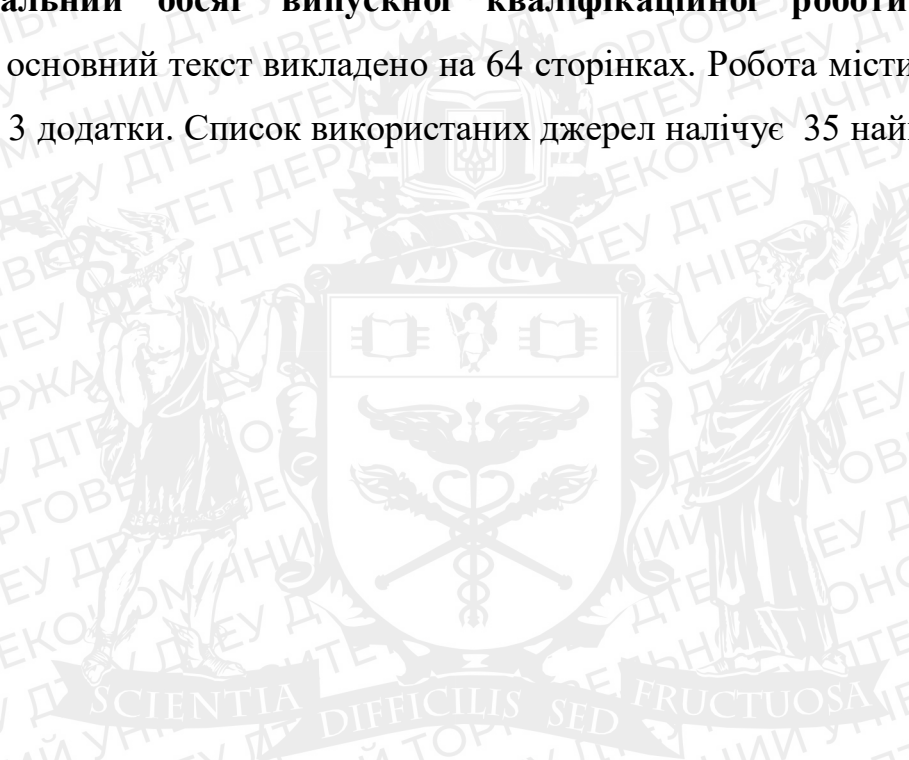
Елементи наукової новизни. В роботі запропоновано кроки по вдосконаленню імпортичних операцій на підприємстві у зв'язку з військовими діями на території України.

Практична значущість. Результати дослідження та пропозиції наведені в

роботі можуть бути застосовані на підприємствах України з певними доопрацюваннями враховуючи специфіку діяльності.

Інформаційне забезпечення. Використані ресурси: Веб-сайт <https://epicentrk.ua/>, платформа дистанційного навчання та проходження практики <https://lms.epicentrk.ua/>, текстовий процесор Microsoft Word.

Загальний обсяг випускної кваліфікаційної роботи становить 87 сторінку, основний текст викладено на 64 сторінках. Робота містить 14 таблиць, 8 рисунків, 3 додатки. Список використаних джерел налічує 35 найменувань.



РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

1.1. Оцінка виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та сукупного доходу ТОВ «Епіцентр К»

Епіцентр К — національний бренд, лідер у сфері непродовольчого ритейлу. Основна спеціалізація компанії — роздрібна торгівля будівельними матеріалами, товарами для оздоблення будинку, меблями, побутовою хімією, автотоварами, товарами для саду та городу, дитячими товарами тощо. Компанія заснована у 2003 році. Головний офіс знаходиться у м. Київ, Україна. Компанія «Епіцентр К», на додаток до мережі «Епіцентр», з 2013 року компанія володіє мережею однойменних гіпермаркетів DIY-формату Нова Лінія на території України.

Компанія «Епіцентр К» бере свій початок ще з 1994 року, коли Олександр Герєга разом із дружиною почали займатися дрібним продажем керамічної плитки, яку завозили з Польщі. Спочатку продавали на ринку, а згодом почали здавати товар у невеликі магазини. Через два роки відкрили перший магазин і започаткували компанію «Цермет АГС» [11].

2000 року компанія була другою після компанії «Агромат» за обсягом реалізації керамічної плитки. А через рік Олександр та Галина почали планувати будівництво великого магазину будівельних матеріалів. Прототипом стала французька мережа Castorama у м. Катовіце у Польщі, яку навесні 2001 р. відвідав Олександр Герєга. Відкриття гіпермаркету відбулося 6 грудня 2003 року.

26 березня 2005 року в Києві відбулося відкриття другого гіпермаркету. Згодом, 3 грудня 2005 року відбулося відкриття третього гіпермаркету. Четверта крамниця вже була відкрита у Львові, 6 жовтня 2006 року. У 2011 році стало відомо, що компанія стала одним із чотирьох національних спонсорів Євро-2012 [11].

На початку 2013 року комерційний агент Федерації футболу України "Україна Футбол Інтернешнл" та мережа будівельно-господарських гіпермаркетів

ТОВ "Епіцентр К" підписали контракт про призначення компанії "Епіцентр" титульним спонсором національної збірної України з футболу на період до кінця 2014 року. Восени 2013 року компанія придбала мережу будівельних гіпермаркетів Нова Лінія. У грудні 2014 року у Києві відкрився найбільший у мережі гіпермаркет (станом на січень, 2018) загальною площею 105 000 м².

У вересні 2015 року «Епіцентр» спільно з міжнародною мережею спортивних товарів Intersport підписали договір про партнерство. У серпні 2016 року компанія запустила онлайн-магазин 27.ua. Цього ж року компанія "Епіцентр К" купила контрольний пакет (80%) акцій холдингу "Вінницька агро-промислова група" [11].

У 2017 році відкрито гіпермаркети у Дубно та у м. Умань. Станом на січень, 2018 року, мережа "Епіцентр" об'єднує 46 будівельних гіпермаркетів в Україні загальною площею понад 1 млн. кв. м. Найбільше їх у Києві (8 гіпермаркетів), у Харкові та Львові по 3.

У липні 2019 року компанія відкрила завод з виробництва плитки в Калинівці Київської області (планова потужність 12-15 млн м²/рік). Потужність першої черги заводу становитиме 6 млн² плитки на рік. Обладнання для заводу поставляла італійська компанія SACMI, яка за умовами угоди також відкрила своє представництво і сервісний центр в Україні. У планах компанії також реконструювати ще один свій завод в Калуші — «Карпатська кераміка». (розширення від 2 млн м²/рік до 7 млн м²/рік) [11].

26 грудня 2020 року в Запоріжжі відкрито другий гіпермаркет «Епіцентр К» по вулиці Оріхівське шосе, 9. 2 лютого 2021 року в Первомайську Миколаївської області згорів гіпермаркет, вогонь знищив 4000 м² приміщень. Причина пожежі — підпал. 25 грудня 2021 року в Херсоні відкрито другий гіпермаркет «Епіцентр К» по вулиці Нафтовиків 37 замість «Нова лінія».

Група компанії «Епіцентр К» об'єднує мережу торговельних центрів «Епіцентр», мережу мультибрендових спортивних магазинів INTERSPORT, галереї ДЕКО, онлайн-проект epicentrk.ua, аграрний напрямок та власні виробничі потужності.

Вірити у свою країну та працювати заради її розвитку — орієнтири, на яких будують бізнес засновники компанії. Щорічно мережу торговельних центрів «Епіцентр» відвідують 65 мільйонів покупців. Можливість кар'єрного зростання гарантується постійним розвитком мережі. У результаті складається ієрархія повноважень, яка передбачає їх субординацію і встановлення рангів кожного учасника управлінської структури [11].

Для аналізу ТОВ «Епіцентр К» нами були розглянуті основні показники фінансової звітності підприємства (Додаток А), основні функції структурних підрозділів та оцінена компетентність їх менеджерів ТОВ «Епіцентр К». Для більш повної характеристики ТОВ «Епіцентр К» розглянемо його основні економічні показники та їх динаміку за 2017-2021 років (Додаток Б).

Для оцінки загальних економічних тенденцій товариства, розглянемо техніко-економічні показники роботи підприємства за 2019-2021 роки та проведемо їх порівняльний аналіз (табл. 1.1) [4].

З табл. 1.1 можна зробити висновок, що вартість корпоративної власності зросла за весь період дослідження, збільшившись на 22% у 2019-2020 рр. та на 20% у 2020-2021 рр. Це пов'язано з зростанням необоротних активів на 35% у 2020 році, на 38% у 2021 році, 14% оборотних активів у 2020 році та 7% у 2021 році.

Темпи приросту оборотних активів є нижчими ніж темпи зростання необоротних активів, що свідчить про зменшення частки оборотних активів у структурі майна підприємства. Це може свідчити про зменшення ліквідності активів і гальмування оборотності активів. Аналізуючи структуру оборотних активів, зменшення у 2020 році відбулося переважно за рахунок збільшення дебіторської заборгованості на 90%, а також зменшення інших оборотних активів на 20%.

Таблиця 1.1

Аналіз складу та структури майна ТОВ «Епіцентр К», тис. грн.

Показник	Роки			Відхилення			
	2019	2020	2021	2019/2020		2020/2021	
				+/-	%	+/-	%
Баланс	30126522	36891621	44525391	6765099	22	7633770	20
Необоротні активи	11823622	16010547	22109337	4186925	35	6098790	38
Оборотні активи	18302900	20881053	22416054	2578153	14	1535001	7
Запаси	13250000	13885925	15389033	635925	4	1503108	10
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	770000	1467824	2182479	697824	90	714655	48
Гроші та їх еквіваленти	690000	921054	642802	231054	33	-278252	-31
Інші оборотні активи	270000	217473	336837	-52527	-20	119364	54
Витрати майбутніх періодів	2800	7322	5399	4522	160	-1923	-27

Джерело: розраховано на основі [25]

У порівнянні з 2020 роком приріст оборотних активів у 2021 році був меншим. Далі необхідно проаналізувати показники майнового стану (табл. 1.2).

Як видно з таблиці 1.3 частка основних засобів в активах зросла: у 2020 році збільшилась на 17%, а в 2021 році зросла на 3%. Коефіцієнт амортизації основних засобів у 2020 році зріс на 12%, а у 2021 залишився та тому ж рівні. Частка основних засобів в активах зросла в 2020му році на 12%, потім в 2021 р. залишилась на том же рівні

Фондовіддача у 2019 р. складала 2,08. Порівняно з 2019 р. значення цього показника зменшилося у 2020 р. до 1,97; у 2021 р. – до 1,53; темп зростання становив -5,12 і -22,30 відповідно. Фондоозброєність за 2020 та 2021 р. р. зросла на 9,74 і 16,71. У 2019 р. вона становила 58,26.

Таблиця 1.2

Аналіз показників майнового стану ТОВ «Епіцентр К»

Показник	Роки			Відхилення			
	2019	2020	2021	2019/2020		2020/2021	
				+/-	%	+/-	%
Коефіцієнт мобільності активів	0.60	0.56	0.50	0.04	-7	-0.06	-11
Частка основних засобів в активах	0.28	0.33	0.34	0.05	+17	0.02	+3
Коефіцієнт зносу основних засобів	0.25	0.28	0.28	0.03	+12	0	0
Фондоозброєність	58,26	68,00	80,40	9,74	16,71	12,41	18,25
Фондомісткість	0,48	0,51	0,65	0,03	5,40	0,15	28,70
Фондовіддача	2,08	1,97	1,53	-0,11	-5,12	-0,44	-22,30
Коефіцієнт рентабельності виробничих фондів	0,05	0,08	0,03	0,03	56,11	-0,04	-54,81

Джерело: розраховано на основі [25]

Продуктивність праці у 2019 р. становила 95,4. У 2020 році спостерігається значне збільшення цього показника. Він становив у 2019 р. - 247,98. Темп зростання становив 260%. У 2021 р. продуктивність скоротилася та становила 41,47; темпи зростання –43,47%.

Розглянемо зведені показники діяльності підприємства, зокрема валовий прибуток (збиток), валюту балансу та загальну рентабельність ТОВ «Епіцентр К». Для цього представимо дані у формі рис. 1.4.

Оцінюючи дані показники, ми бачимо, що валовий прибуток підприємства у 2020 р. зріс на 1624312 млн. грн. У порівнянні з 2019 р., причому загальна рентабельність становить 40,1 %, у порівнянні з 2018 р. показник рентабельності – 38,5%, ми спостерігаємо підвищення даного показника на 1,6%.

Таблиця 1.4

Зведені показники діяльності підприємства

Показник	2018	2019	2020	Відхилення			
				2019/2018		2020/2019	
				+/-	%	+/-	%
Валовий прибуток (збиток), млн. грн..	10999640	13164443	14788755	2164803	19,7	1624312	12,4
Валюта балансу, млн. грн.	28564151	30126522	36891621	1562371	5,5	6765099	22,4
Загальна рентабельність підприємства, %	38,5	43,7	40,1	5,2	13,5	-3,6	-8,3

Джерело: сформовано автором на основі [25]

При розгляді активної частини балансу можна зробити висновки, що за період 2019-2021 р. р. частка необоротних активів у структурі балансу становить середньому 2,56 % від активу балансу.

Темп зростання за 2020-2021р.р. становив 144,74% та 382,24% відповідно.

Загалом можна відзначити позитивне зростання величини основних засобів на підприємстві що пов'язано з розширенням структурних підрозділів ТОВ «Епіцентр К», а саме його мережі, збільшенням офісних і складських площ і відповідно купівлі меблів, оргтехніки тощо. Це дуже характерна тенденція для підприємства, яке розвивається.

Гідно з проведеним аналізом, можна зробити висновок, відбувається поступове зростання всіх економічних показників діяльності. Це зумовлено ефективним управлінням компанією та збільшенням попиту на продукцію. По всіх економічних показниках спостерігається позитивна динаміка в порівнянні з попередніми звітними періодами. Та головним позитивним показником є поступове зростання чистого прибутку підприємства, оскільки цей показник

головним чином характеризує ефективність діяльності підприємства. Наступним кроком проведемо аналіз показників руху персоналу підприємства (табл. 1.5).

Таким чином, в ТОВ «Епіцентр К» спостерігається стабільність показника коефіцієнта постійності, що говорить про те що число співробітників стабільно працюючих на підприємстві весь рік не змінюється суттєво по роках. Кількість працівників по роках постійно зростає, що пов'язано з збільшенням кількості магазинів та збільшенням обсягів роботи.

При порівнянні кількості звільнених по роках то можна відмітити непостійність динаміки цього показника, тобто у 2018, 2019 та 2021 роках цей показник зростає, а у 2020 році знизився на 150 чоловік. При цьому в ТОВ «Епіцентр К» відсутня проблема плинності кадрів. Це вказує на гарну роботу HR команди та менеджерів на місцях. Тобто працівники задоволені роботою та відчують себе захищеними.

Таблиця 1.5

Показники руху персоналу в ТОВ «Епіцентр К» за 2017-2021 рр.

Показники	2017	2018	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення, (+/-)				Темп приросту, %			
						2018 від 2017	2019 від 2018	2020 від 2019	2021 від 2020	2018 від 2017	2019 від 2018	2020 від 2019	2021 від 2020
Середньоспівкова чисельність персоналу, чол.	32569	31258	35265	38569	37651	-1311	4007	3304	-918	95,97	112,82	109,37	97,62
Кількість прийнятого на роботу персоналу, чол.	423	565	256	356	526	142	-309	100	170	133,57	45,31	139,06	147,75
Кількість тих, які звільнились	235	335	415	256	355	100	80	-159	99	142,55	123,88	61,69	138,67
Кількість працівників, працювавших весь рік, чол.	32757	31488	35106	38669	37822	-1269	3618	3563	-847	96,13	111,49	110,15	97,81
Коефіцієнт обороту з прийому персоналу, %	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	-0,01	0,00	0,00	139,17	40,16	127,15	151,36
Коефіцієнт плинності, %	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	-0,01	0,00	148,53	109,80	56,40	142,05
Коефіцієнт постійності, %	1,01	1,01	1,00	1,00	1,00	0,00	-0,01	0,01	0,00	100,16	98,82	100,71	100,19

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Зниження плинності кадрів домоглися завдяки грамотній побудові HR-бренду організації, який залежить як від матеріального аспекту, так і від

організації робочого процесу, правильно організованої системи управління і іміджу компанії.

Розглянемо докладніше структуру персоналу ТОВ «Епіцентр К» і проведемо аналіз (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Структура персоналу ТОВ «Епіцентр К» за 2017-2021 рр.

Категорія персоналу	2017		2018		2019		2020		2021	
	Кількість людей	%	Кількість людей	%	Кількість людей	%	Кількість людей	%	Кількість людей	%
Всього працівників:	32569	100	31258	100	35265	100	38569	100	37651	100
Керівник	1205	3,7	1344	4,3	1411	4	1470	3,81	1654	4,39
Керівники відділів	3615	11,1	4064	13	4232	12	4421	11,46	4977	13,22
Службовці	9673	29,7	8190	26,2	12695	36	9311	24,14	10877	28,89
Робочі	18076	55,5	17661	56,5	16927	48	23365	60,58	20143	53,50

Джерело: складено автором на підставі фінансової звітності підприємства

У 2017 та 2021 рік спостерігається спад числа працівників в ТОВ «Епіцентр К» на 1311 та 918 чоловік відповідно. По категоріям працівників протягом п'яти років спостерігається зростання кількості працівників. Так у 2021 році в порівнянні з 2017- кількість керівників збільшилась на 449 чоловік, керівників відділів на 1362 чол., службовців на 1204 чол., а робочих на 2067 чол. Загальна чисельність робітників у 2021 році в порівнянні з 2017 роком склала 5082 чоловіки.

Група робітників є першою за величиною в структурі персоналу підприємства. Службовці – друга за величиною група.

Варто зазначити, що в ТОВ «Епіцентр К» в 2021 році найбільшу частку в віковій структурі персоналу займала категорія працівників від 20 до 30 років (42,5%). Дана категорія характеризується високою працездатністю, стресостійкістю, швидкою адаптацією до змін і хорошою схильністю до навчання.

Не набагато меншою є і категорія працівників від 31 до 40 років. Ці працівники є найбільш досвідченими і професійними, працюють на довгострокову перспективу, змінюються набагато рідше.

Відсоток персоналу старше 50 років досить низький (14,6%). Ці співробітники мають великий досвід і стаж роботи, займають в основному керівні посади, або посади фахівців.

Для них найбільш важливий широкий соціальний пакет і статус підприємства. Категорія від 41 до 50 років становить 10,5% і відрізняється сильною плінністю кадрів. При цьому, дані працівники, активні, націлені на результат, готові працювати за нижчу зарплату заради отримання досвіду

Наступним кроком варто розглянути показники фінансового стану підприємства, а почнемо з показників ліквідності (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Аналіз показників ліквідності ТОВ «Епіцентр К»

Показник	Нормативне значення	Роки				
		2017	2018	2019	2020	2021
Коефіцієнт поточної ліквідності	> 1,0	1,09	1,05	1,07	1,04	1,00
Коефіцієнт швидкої ліквідності	> 0,7	0,60	0,35	0,43	0,50	0,36
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	-	3261	-460	-250	135	452

Джерело: складено автором на підставі фінансової звітності підприємства

Ліквідність - це спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання. Ліквідність підприємства характеризується співвідношенням величини його високоліквідних активів (грошові кошти та їх еквіваленти, ринкові цінні папери, дебіторська заборгованість) і короткострокової заборгованості [13].

Отже, коефіцієнт швидкої ліквідності у 2021 році показує нам, що якщо положення підприємства буде критичним, то воно зможе погасити поточні зобов'язання так як цей коефіцієнт відповідає нормі. Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2021 році показує, що підприємство може сплатити частину боргів негайно. Чистий обіговий капітал у 2021 році дає змогу побачити, що

підприємство може погасити свої короткострокові зобов'язання, і має резерви для розширення діяльності.

Для аналізу здатності підприємства сплачувати боргові зобов'язання проаналізуємо основні показники платоспроможності товариства. Аналізуючи дані таблиці 1.8, можна зробити висновок, що майже всі показники платоспроможності відповідають нормативному значенню. У підприємства достатньо ресурсів оборотних активів для погашення своїх поточних зобов'язань, хоч спостерігається збільшення частки позичених коштів у фінансуванні підприємства.

Таблиця 1.8

Основні показники платоспроможності ТОВ «Епіцентр К» за 2017-2021 рр.

Показник	Нормативне значення	Роки				
		2017	2018	2019	2020	2021
Коефіцієнт платоспроможності	> 0,5	0,49	0,31	0,5	0,45	0,55
Коефіцієнт фінансової залежності	< 0,5	0,52	0,69	0,2	0,32	0,42
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	> 0,1	0,23	-0,02	0,15	0,2	0,22
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0	0,15	-0,01	0,22	0,15	0,13

Джерело: розраховано автором на підставі фінансової звітності підприємства

Далі проведемо розрахунок показників ділової активності підприємства (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Показники ділової активності ТОВ «Епіцентр К» за 2017-2021 роки

Показники	Роки				
	2017	2018	2019	2020	2021
Коефіцієнт оборотності активів	0,78	0,55	0,45	0,61	0,33
Коефіцієнт оборотності ОЗ	1,49	1,19	1,21	1,41	1,36
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,6	1,74	1,8	1,55	1,81

Джерело: розраховано автором на підставі фінансової звітності підприємства

Аналіз показників ділової активності дає можливість визначити, наскільки ефективно підприємство використовує вкладені в нього кошти і відповіді на питання, за рахунок яких саме складових активів підприємство може підвищити свою результативність та фондвіддачу необоротних активів.

Показники ділової активності за 2017-2021 роки мали не досить позитивні значення, що свідчить про економічну нестійкість підприємства. Проте у 2021 році порівняно з 2020 роком розраховані показники знизились, на що потрібно звернути увагу керівництву, адже чим швидше обертаються ресурси підприємства, тим краще для нього (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Показники фінансової стійкості ТОВ «Епіцентр К» за 2017-2021 роки

Показники	Роки				
	2017	2018	2019	2020	2021
1. Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	0,23	-0,02	0,22	0,18	0,25
2. Коефіцієнт маневреності робочого капіталу	0,26	0,22	0,2	0,24	0,21
3. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,49	0,5	0,41	0,4	0,37
4. Коефіцієнт фінансової залежності	2,04	2,00	2,44	2,50	2,70
5. Коефіцієнт фінансування (співвідношення залученого і власного капіталу)	1,06	2,20	1,80	1,60	2,10
6. Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,52	0,69	0,65	0,55	0,69
7. Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0,10	0,17	0,18	0,14	0,10
8. Коефіцієнт поточних зобов'язань	0,90	0,83	0,82	0,86	0,90

Джерело: розраховано автором на базі фінансової звітності підприємства

Проаналізувавши показники фінансової стійкості підприємства, можна зробити висновок, що воно є нестійким та фінансується за рахунок власних обігових коштів, адже коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами на кінець 2020 року становить 0,02, що менше встановленого нормативу 0,1.

Коефіцієнт маневреності робочого капіталу в 2021 році становив 0,04, це означає, що ступінь мобільності використання робочого капіталу підприємства не задовольняє норматив, який повинен бути більшим 0,1. Коефіцієнт фінансової незалежності протягом останнього року становив 0,31, це означає, що в даного підприємства висока залежність від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт фінансової залежності у 2020 році становив 2,06, що є досить негативним

показником для підприємства, адже він є більшим за норматив 0,2, проте у 2021 році він збільшився до 3,20.

Що до коефіцієнта фінансування, то він збільшився протягом 2021 року до 2,20 порівняно з 2020 роком 1,06. Частка залученого капіталу в загальній сумі капіталу підприємства в 2021 році склала 0,69, що є негативним явищем для даного підприємства.

Коефіцієнт довгострокових зобов'язань протягом 2021 року склав 1, що є позитивним явищем для підприємства, адже за нормативом він повинен бути більшим 0,2. Коефіцієнт поточних зобов'язань у 2021 році знизився до 1, це є позитивним явищем, адже зменшилась частка (питома вага) поточних зобов'язань в загальній сумі джерел фінансування.

Отже, проаналізувавши виробничо-господарську діяльність, фінансовий стан та сукупний дохід ТОВ «Епіцентр К», можна зробити висновок, що є необхідним підвищення потужності та технічного рівня основного устаткування, поліпшення якості товарів, що виробляються і продаються оптом, зниження витрат ресурсів на виробництво продукції.

1.2. Аналіз імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Розглядаючи тенденції розвитку імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр К» можна відмітити що вона має певну хвилеподібну динаміку. Адже на початку своєї діяльності ТОВ «Епіцентр» формував свій асортимент переважно з імпортних товарів, частка яких становила до 25%. Серед імпортованих категорій товарів були головним чином плитка облицювальна, сухі будівельні суміші, гіпсокартон та інші матеріали для внутрішніх будівельних робіт.

Також значною була частка імпортних товарів в асортименті власних торгових марок мережі.

Власні торгові марки - це торгові марки виготовлені одними компаніями на замовлення інших та представлені під її брендом.

З виробництва товарів під власною торговою маркою ТОВ «Епіцентр К» співпрацює із:

- китайськими виробниками: ТМ «Expert Garden», ТМ «Nota bene»;
- європейськими виробниками: завод «EGGER» (Німеччина) ТМ «King Floor»; Ceramiche ahura (Італія) ТМ «Ahura».

Особливістю магазинів «Кераміка Центр» які представлені в мережі «Епіцентр К» є ексклюзивний асортимент — майже 80 % плитки та сантехніки складають європейські бренди, які безпосередньо імпортує компанія «Епіцентр К», а також власні торгові марки [1].

З початку економічної кризи у мережі «Епіцентр» частка імпортного товару скоротилася з 25% до 11%. З того моменту компанія інвестувала в розвиток внутрішніх виробників, які виростили з фізичних осіб-підприємців у великих постачальників ритейлера.

Імпортні товари, що подорожчали втричі через девальвацію гривні, стали основною проблемою всіх ритейлерів. На той момент частка імпорту у мережі становила близько 25%. Щоб полиці торгових центрів не залишилися порожніми, керівництво торгової мережі вирішило проїхати всією Україною у пошуках вітчизняних виробників. І їм вдалось знайти надійних українських партнерів – від невеликих виробників дерев'яних меблів до великих виробників сантехніки.

Більше того, було здійснено інвестування у невеликі місцеві виробництва, що допомогло їм збільшити обсяги та в результаті отримали якісний та недорогий вітчизняний продукт на полицях своїх торгових центрів. Наприклад, ТОВ «Епіцентр К» підштовхнув вітчизняних виробників робити меблі для саду – пластикові та металеві. В результаті за п'ять років у з'явилися великі постачальники, які виростили із невеличких фізичних осіб-підприємців. Частка імпорту у мережі скоротилася до 11%.

Проте все ж таки слід відмітити, що практично у кожному сегменті є дефіцит української продукції. Наприклад, 48% спортивних товарів, представлених у торгових центрах ТОВ «Епіцентр К» – імпорт, хоча їх можна відносно легко виробляти в Україні, без надмірних витрат на організацію бізнесу.

Або товари для дому, які масово штампує Китай чи Польща (тут частка імпорту складає 40%) [1].

Тож до війни мережа «Епіцентр» здебільшого була орієнтована саме на продукцію українського виробника. З початку воєнних дій більшість українських виробників або припинили виробництво, або знаходяться в зоні воєнних дій чи на окупованих територіях. А ті з внутрішніх виробників, які ще тримаються на плаву, використовують для виготовлення своєї продукції імпортовану сировину.

Тому залишається все менше можливостей забезпечувати країну товаром. Наприклад, гіпсокартон, потрібний при будівництві та відновленні об'єктів, наразі не виробляється в Україні і його потрібно завозити з Польщі. Тому частка імпортованих товарів в структурі асортименту ТОВ «Епіцентр К» знову збільшилася.

На жаль, в Україні може виникнути дефіцит деяких будівельних матеріалів, що пов'язано зі знищенням або захопленням окремих виробництв усередині країни та порушенням звичних ланцюгів постачань. Наприклад, вже наразі відчувається дефіцит імпортованого утеплювача та гіпсокартону, виробництво якого було зосереджено у Донецькій області.

В ТОВ "Епіцентр К" було вирішено, щоб уникнути можливого дефіциту, мережа вже наразі шукає можливості для диверсифікації постачань необхідних товарів і матеріалів із Європи, зокрема з Польщі, Угорщини, Нідерландів, Туреччини та інших країн.

В 2015 році група компаній «Епіцентр К» підписала ексклюзивний контракт зі швейцарською Intersport International Corporation GmbH та отримала право на розвиток в Україні мультибрендової мережі спортивного одягу, взуття й аксесуарів Intersport. В Україні мережа магазинів Intersport представлена чотирма форматами: концептуальні магазини Intersport, магазини формату «аутлет» Intersport Outlet, концептуальний Intersport Outlet City у форматі Outlet Sport&Fashion - 7000 кв. м, а також магазинами intersport.ua до 200 кв. м з базовим асортиментом та акцентом на товарну групу «велосипеди» та «фітнес аксесуари» у невеликих регіональних містах. The Heart of Sport – не просто слоган. Магазини

Intersport – є серцем спортивного ком'юніті і створені для тих, хто любить спорт та активне життя всією душею [1].

Якщо говорити про інші ніші, де український виробник має великий потенціал, то це сантехніка, електроінструменти, широкий спектр побутової техніки. В Україні практично не виробляється посуд, професійне спортивне та туристичне спорядження.

Також можна відмітити що ТОВ «Епіцентр» прагне розвивати та поглиблювати інтеграцію з багатьма європейськими компаніями, що безпосередньо впливає на імпорتنі операції компанії. Так наприклад, у 2020 році група компаній «Епіцентр К» уклала угоду про розвиток в Україні польської мережі монобрендових магазинів спортивного одягу й аксесуарів 4F. Перший магазин бренду 4F відкритий в київському ТРЦ Retroville. Бренд 4F спеціалізується на створенні високоякісного спортивного одягу та аксесуарів для зайняття активними видами спорту, фітнесом в сегменті «медіум». Також 4F розвиває лінійку товарів для туризму та повсякденного використання. Наразі амбасадором бренду є один з кращих футболістів світу – Роберт Левандовський. 4F є партнером Олімпійських комітетів кількох країн, створюючи ексклюзивні колекції для спортсменів олімпійських збірних.

Разом з тим, імпортна діяльність підприємства відбувається на підставі вивчення попиту та його детермінант, основою при цьому є дослідження ринку, де метою аналізу є кількісна оцінка потенціалу (ємності) ринку та фактичного рівня первинного попиту. Товарний попит підприємства «Епіцентр-К» є частиною ринкового попиту, що відповідає ринковій частці підприємства (марки) на базовому товарному ринку у процесі моніторингу ринку, аналізу попиту та прогнозування продукції компанії. Структуру споживачів товарів ТОВ «Епіцентр К» подано на рисунку 1.1.

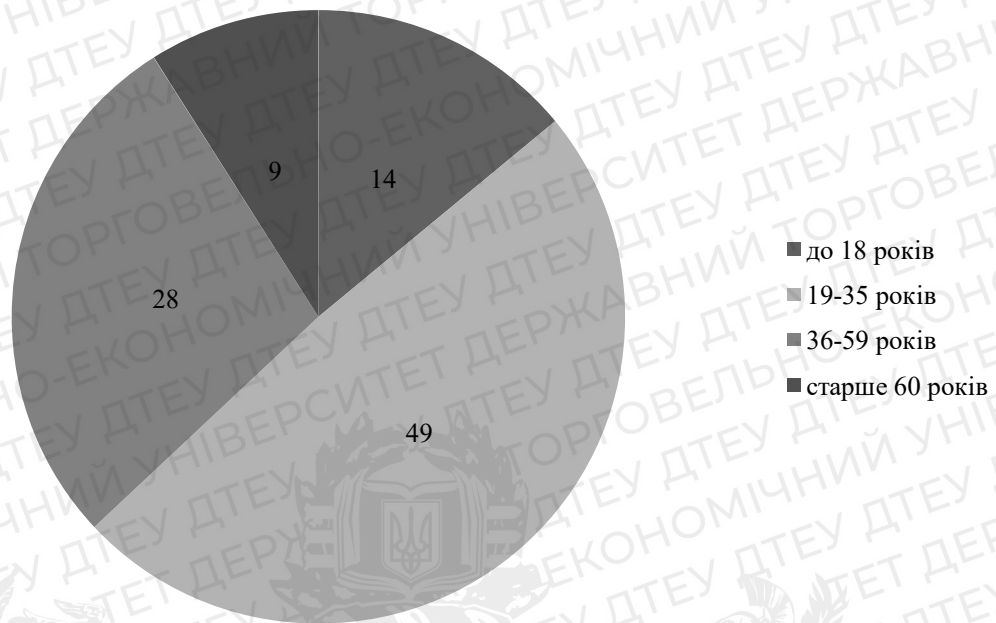


Рис. 1.1. Споживачі ТОВ «Епіцентр-К» за віковими категоріями станом на кінець 2021 р., %

Джерело: сформовано автором на основі даних [11]

Крім того, щоб оцінити розмір ринку, необхідно оцінити продажі кожного товару, проданого компанією, визначити тенденцію попиту на певні товари та використовувати при цьому різні методи для прогнозування попиту та пропозиції інших компаній.

Найпоширенішими методами збору оригінальної інформації для визначення кількості та брендів імпортованої продукції є: спостереження, експеримент і дослідження. В ТОВ «Епіцентр-К» відділ маркетингу постійно контролюється відділом маркетингу, який підпорядковується комерційному директору. Під час процесу моніторингу досліджується: аналіз доходів та купівельної спроможності населення регіону; визначення незаселених сегментів ринку; дослідження сегментів ринку; дослідження якісних характеристик, які орієнтують споживачів на покупку.

В рамках досліджуваного питання, допомогою Українського класифікатора товарів зовнішньоекономічної діяльності [16] нами було

проаналізовано здійснення імпортової діяльності кормів для тварин (Додаток В), а саме:

- особливості ввізного мита (Являє собою податок на переміщення товарів через митний кордон України, пільгова ставка – 5%, повна ставка – 5%);
- зменшення ставок ввізного мита (ЄАВТ) (Товари, вказані у коментарі, що ввозяться в Україну згідно з міжурядовою угодою України з державами ЄАВТ оподатковуються ввізним митом за зменшеними ставками);
- зменшення ставок ввізного мита (ЄС) (товари, що ввозяться в Україну та походять з країн ЄС, знаходяться у переліку зниження ввізних мит України, розрахованих по роках, передбачених Угодою про асоціацію між Україною та ЄС.)
- податок на додану вартість (При ввезенні товарів на митну територію України **базою оподаткування** є договірна (контрактна) вартість, але не менша митної вартості цих товарів, з урахуванням мита та акцизного податку, що підлягають сплаті, за винятком податку на додану вартість, що включаються до ціни товарів згідно із законом (див. статтю 190 Податкового кодексу України), ставка 20%);
- єдиний збір в пункті пропуску (Єдиний збір справляється з транспортних засобів, визначених у ст. 5 Закону України від 04.11.99 № 1212-ХІV, які перетинають державний кордон, за здійснення у пунктах пропуску митного (у разі транзиту вантажу і транспортного засобу) контролю вантажу і транспортного засобу, за проїзд транспортного засобу автомобільними дорогами та за проїзд автотранспорту з перевищенням встановлених загальної маси, осьових навантажень та (або) габаритних параметрів);
- вільна торгівля (імпорт) – в розрізі різних країн;
- виключення з виробничої кооперації СНД (Продукція, що поставляється за виробничою кооперацією згідно з переліками до міжурядових, міжвідомчих і міжгалузевих угод, а також продукція, яка підпадає під митний режим переробки, звільняється від обкладення ввізним, експортним митом, акцизним збором та іншими податками, якщо інше не передбачено укладеними угодами);

- небезпечні відходи Пропуск через митний кордон України та випуск у відповідний митний режим під час переміщення через митний кордон України (ввезення, вивезення, транзит), здійснюються митними органами на підставі письмової згоди (повідомлення) на транскордонне перевезення небезпечних відходів або висновку Міндовкілля про те, що відходи, які включені до Зеленого або Жовтого переліку відходів, не підпадають під дію пунктів 6 - 33 "Положення про контроль за транскордонними перевезеннями небезпечних відходів та їх утилізацією/ видаленням", затвердженого ПКМУ від 13.07.2000 року № 1120;

- державний контроль на прикордонних інспекційних постах товари належать до "Переліку продуктів, які підлягають державному контролю на призначених прикордонних інспекційних постах", затвердженому наказом Мінагропроду від 26.03.2018 № 159. Відповідно до положень статті 41 Закону України від 18.05.2017 № 2042-VIII: везення (пересилання) на митну територію України таких товарів дозволяється лише через призначені прикордонні інспекційні пости; вантаж із продуктами, який ввозиться (пересилається) на митну територію України через призначений прикордонний інспекційний пост, повинен супроводжуватися оригіналами міжнародного сертифіката та інших документів, які вимагаються згідно із законом, а також оригіналом загального ветеринарного документа на ввезення, форма якого затверджується Кабінетом Міністрів України);

- харчові продукти, корми, побічні продукти тварин Відповідно до положень ПКМУ від 24.10.2018 р. № 960 в разі ввезення на митну територію України (крім ввезення з метою транзиту) здійснюється державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин: у формі попереднього документального контролю пунктах пропуску через державний кордон України; територіальними органами Держпродспоживслужби під час оформлення товарів у відповідний митний режим. Попередній документальний контроль в пункті пропуску здійснюється на підставі оригіналу міжнародного сертифікату (для товарів, зазначених у Переліку продуктів, які підлягають державному контролю

на призначених прикордонних інспекційних постах) та транспортних (перевізних) документів.;

- вартість давальницької сировини (Вартість давальницької сировини, при вивезенні з України для переробки у готову продукцію, повинна становити не менш як 80 % вартості готової продукції, що ввозиться в Україну.);

- заборона ввезення при захворюваннях (тимчасово заборонені до ввозу на територію України (фітосанітарний або ветеринарно-санітарний контролю).);

- заборона ввезення (Ввезення в Україну заборонено відповідним законодавчим актом);

- особливості класифікації товарів (міститься у Переліку умов виробничих та технологічних операцій, при виконанні яких товар вважається таким, що походить з тієї країни, в якій вони мали місце. Це стосується товарів, які є об'єктом зовнішньоекономічних угод в рамках країн - учасниць СНД);

- умови, що визначають країну походження товару;

- нормативи відбору проб і зразків (У разі, якщо відповідним нормативно-правовим актом встановлено потребу проводити лабораторну перевірку, відбір проб й зразків товарів для проведення лабораторних досліджень (аналізу, експертизи) здійснюється у межах, встановлених нормативами відбору проб та зразків) [16].

Таким чином, можна зробити висновок, що компанія «Епіцентр К» прагне розвивати українських виробників та намагається все більше представляти їх на своїх полицях. Проте виходячи з об'єктивних причин зараз доводиться збільшити поставки з-за кордону, оскільки внаслідок бойових дій на території України та тимчасової окупації промислових регіонів, які займались виготовленням будівельних матеріалів з'являється дефіцит певних груп товарів, які дуже потрібні для відбудови пошкоджених будівель. А допустити кризу неможливо, тому виходячи з цього ймовірно частка імпортних товарів в структурі асортименту торговельної мережі зростатиме.

РОЗДІЛ 2

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ КОРМІВ ДЛЯ ТВАРИН З КРАЇН ЄС

2.1. Визначення основних тенденції розвитку світового ринку кормів для тварин

Ринок готових кормів для тварин має величезний потенціал в силу зростання потреби в специфічних кормах. Сьогодні ринок можна поділити за кількома критеріями:

- 1) за типом корму: сухий і вологий;
- 2) по ціновому сегменту: ЕкономКлас, преміум і суперпреміум;
- 3) відповідно до потреб тварини: для молодих, дорослих та старих тварин;
- 4) за типом поведінки тварини: для активного життя, дієтичні;
- 5) за поживністю: противоалергенні або проти різних захворювань [17].

Пандемія COVID-19 вплинула на багато галузей промисловості по всьому світу, і ринок кормів для тварин не є винятком. Зараз більшість фермерів в різних країнах запасуються на випадок, якщо в майбутньому виникне дефіцит кормів. Інші галузі допомагають сприяти розвитку ринку, оскільки непродані продукти харчування, термін придатності яких закінчився, перетворюються на корм для тварин.

Перспективи світового ринку кормів для свійських та домашніх тварин.

В цілому, світовий ринок кормів для свійських та домашніх тварин є досить стабільним, і його зростання в період між 2023 і 2027 роками прогнозується на рівні 4% щорічно. На темпи зростання можуть вплинути проблеми, пов'язані з війною в Україні, адже вона вплинула не тільки на український бізнес а і на світовий загалом. Наведемо декілька основних чинників впливу війни в Україні на світову економіку:

1. Порушення ланцюгів поставок. Військові дії Росії створюють хаос у глобальних ланцюгах постачання та великій кількості ринків. Пандемія COVID-19

вже спричинила хаос у світовому ланцюжку поставок, і тепер насильство в Європі завдає ще одного згубного удару.

2. Підвищення цін на енергоносії. Позиція Росії як головного світового виробника нафти і газу — на тлі каскаду нових санкцій, які щодня запроваджують уряди в усьому світі — вже спричинила хвилі збоїв у певних галузях промисловості, зі стрибками цін на АЗС, яких не було багато років.

3. Дефіцит і зростання цін на пшеницю, добрива, напівпровідники та автомобільні запчастини зараз відчувають підприємства широкого спектру галузей.

4. Втрата ключових постачальників. Жахливий вплив на міжнародні компанії важко переоцінити, оскільки багато компаній, які ведуть бізнес із закордонними клієнтами, відчувають більше, ніж просто економічну скруту [6].

Але загалом ринок може зрости на 90 мільярдів доларів протягом наступних кількох років. Поточне збільшення попиту піде на користь виробникам, але складності пов'язані з роботою в умовах соціального дистанціювання і підтримки санітарних умов можуть привести до зниження рівня пропозиції корму для тварин і, отже, до зниження продажів.

Ринок промислових кормів для домашніх тварин один з найбільш динамічних в світі. У країнах Західної Європи промислові корми займають близько 35 % в раціоні собак і до 60 % в раціоні кішок. Результати дослідження питання асортименту та виробників на українському ринку промислових кормів для собак і кішок, виявилися невтішними, адже лідерство на українському ринку займають закордонні виробники («Colgate-Palmolive», «Mars», «Procter & Gamble», «Nestlé») 98,3 % загального обсягу ринку [24].

ТОП 5 світових виробників кормів для домашніх тварин представлені на рис. 2.1.

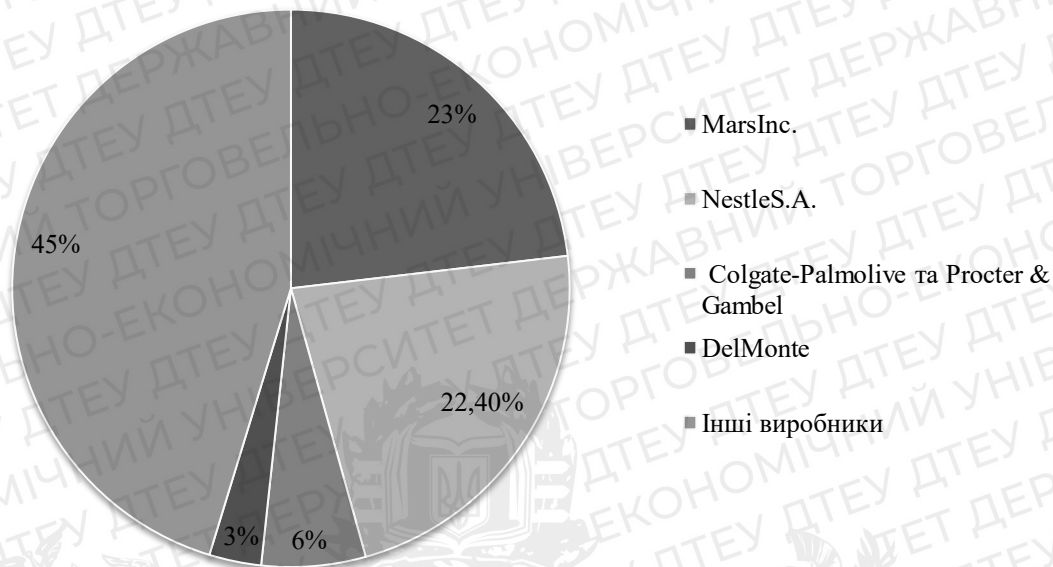


Рис. 2.1. Топ 5 світових виробників кормів для домашніх тварин

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Загальносвітовий обсяг ринку продуктів і послуг для домашніх тварин в 2019 році склав близько 60 млрд. доларів, приріст у порівнянні з 2018 роком - 4,4 %. Самий ємкий ринок - Північна Америка, де в 2019 році середні витрати домогосподарства на продукти для тварин склали близько \$ 225. У Східній Європі середні витрати домогосподарств значно нижче - менше \$ 50, однак ринок показує високі темпи зростання: більш 60 % за останні п'ять років. Європейський ринок кормів становить 22 млрд. доларів на рік, а ринок кормів для тварин в Україні - близько 100 млн. доларів на рік.

Запаси, скорочення виробництва і затримки поставок

Фермери по всьому світу скуповують запаси кормів для тварин на тлі зростаючих побоювань, що COVID-19 та криза пов'язана з війною в Україні може порушити ланцюги поставок і, як результат, позбавити їх можливості годувати худобу. Поряд з ризиком уповільнення або навіть закриття виробництв, фермери стурбовані тим, що їм може знадобитися уповільнити або припинити бійню худоби. В результаті утримувати і годувати тварин доведеться довше через низький попит. Зниження попиту на паливо також впливає на пропозицію кормів

для тварин: так, наприклад, Макуха зерна є побічним продуктом виробництва етанолу і ключовим інгредієнтом кормів для худоби.

З непроданого пива зроблять тваринні корми

Пивоварні, паби та подібні заклади також можуть сприяти виробництву кормів для тварин. Пиво, яке не можна продати, можна випарувати і перетворити на корм. Оскільки бари та паби по всьому світу закриті, а в них залишилися значні запаси, які вони не можуть продати покупцям, багато великих пивоварних заводів пообіцяли забрати невикористане пиво, взявши на себе фінансовий тягар, і перетворити його на корми для тварин і добрива [26].

Використання відпрацьованого в процесі пивоваріння зерна може знизити виробництво метану на фермах

Новий вид кормів для тварин від компанії MagoFarm

В Африці група дослідників працює над покращенням поставок кормів для тварин. Чотири студенти з Африканського університету лідерства створили MagoFarm, компанію, яка займається розведенням комах як альтернативного джерела білка для годування тварин. Його продукт, Magomeal, виготовлений з висушених личинок мух, він на 20% дешевше, ніж інші корми, а також містить на 15% більше білка і може збільшити продуктивність домашньої птиці.

Засновники MagoFarm є прихильниками екологічно чистих технологій, і їх метою є зменшення бідності, голоду та зміни клімату. Очікується, що населення Африки збільшиться більш ніж удвічі менше ніж за 40 років, і континент повинен буде виробляти приблизно на 60% більше продовольства, щоб забезпечити себе. Виробляючи якісні та доступні корми для тварин, MagoFarm прагне допомогти Птахівникам та всьому африканському населенню.

Світовий ринок кормів для тварин стикається як з проблемами, так і з можливостями, які вплинуть на його зростання протягом наступних кількох років. COVID-19 викликає невизначеність як у виробників, так і у споживачів, але нові дослідження та інновації принесуть галузі вдосконалення, які допоможуть їй зростати в довгостроковій перспективі

Дослідження ринку кормів для свійських та домашніх тварин майбутнє

Згідно з аналізом майбутніх досліджень маркерів, очікується, що світовий ринок кормів для тварин зареєструє CAGR у розмірі 4,50% з 2020 по 2027 рік і матиме вартість понад 730 мільярдів доларів США до 2027 року [26].

Основними факторами розширення ринку є підвищений попит на м'ясо та інші товари тваринного походження і, як наслідок, зростання комерційного тваринництва. Через зростаючу свідомість споживачів про здоров'я зростає попит на молочні та м'ясні продукти в якості джерел різних поживних речовин, що позитивно впливає на попит на корми для тварин. Іншим важливим елементом, що сприяє розширенню ринку, є зростаюча обізнаність про переваги для здоров'я інгредієнтів кормів для тварин, отриманих з водоростей. Мікрородорості необхідні для поліпшення кормів для тварин поживними речовинами для ранніх фаз розвитку худоби. Поряд із сприянням фізичному зростанню, він також гарантує виробництво яєць, молока та м'яса найвищого калібру. Постачальники додають в корми для тварин культури, що не містять генетично модифікованих організмів (ГМО), щоб задовольнити споживчий попит на природні джерела їжі. Очікується, що додаткові фактори стимулюватимуть ринок, такі як збільшення купівельної спроможності споживачів, значні дослідження та розробки (НДДКР) та прийняття підтримуючих державних норм, що заохочують використання високоякісних кормів для тварин.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон домінував на ринку кормів для тварин у 2021 році. Тому що існувала велика споживча база, особливо в економіках Китаю та Індії, що розвиваються. Окрім звичайної дієти, що складається із злаків, споживачі мають більше грошей, щоб витратити на задоволення своїх харчових потреб. Крім того, зі зростанням наявного доходу на душу населення та зростанням обізнаності громадськості про переваги споживання тваринного білка, очікується, що ринок кормів для тварин зросте. Крім того, корми для тварин мають важливе значення для харчового бізнесу; як результат, ринок кормів для тварин розширився разом із розширенням продовольчого сектору регіону APAC [26].

Очікується, що Північна Америка зареєструє прибуткове зростання на ринку кормів для тварин. Очікується, що регіональний ринок буде обумовлений зростанням споживання м'яса, особливо в Сполучених Штатах, і суворими обмеженнями якості м'яса. Крім того, очікується, що легкий і рясний доступ регіону до сировини, включаючи кукурудзу і декстрозу, сприятиме розширенню ринку. Вирощування яловичини та птиці в країні підтримується зростаючим акцентом на покращення поживних речовин для здоров'я тварин. Основним фактором, що стимулює розширення ринку кормів для тварин у цьому регіоні, є величезна і проста доступність сировини, необхідної для створення кормів для тварин. На північноамериканський ринок кормів для тварин суттєво вплинули зміни способу життя споживачів та розширення знань про проблеми здоров'я тварин.

Світовий ринок кормів для тварин був сегментований на форму та худобу.

Виходячи з форми, ринок був сегментований на гранули, крихти та сусло. Сегмент пелет склав найбільшу частку ринку в 2021 році. Кормові гранули пропонують більш високу поживну щільність, більш значні економічні переваги та більш повний харчовий профіль. З іншого боку, сегмент сусла був найбільш швидкозростаючим сегментом протягом прогнозованого періоду. Крім того, ці мішки легше зберігати і транспортувати, ніж звичайні грубі корми, і тварини можуть краще перетравлювати, засвоювати і зберігати їх.

Ринок був сегментований на основі застосування: птиця, жуйні тварини, свині, аквакультура та інші. На птицю припадає найбільша частка виручки в 2021 році на ринку кормів для тварин. Фермерські кури, качки, гуси та інші домашні птахи їдять корм для птиці. Загальні інгредієнти в кормах для птиці включають цільну кукурудзу, бавовняний Макуха, зародок кукурудзи, Соеві боби, насіння соняшнику і рибне борошно. Сучасні корми для курей містять зерно і Білкові добавки, включаючи соєвий шрот, мінерали і вітаміни, що сприяє розширенню ринку і розширенню глобального бізнесу кормів для тварин. З іншого боку, жуйні тварини будуть найбільш швидкозростаючим сегментом протягом прогнозованого періоду. Годування жуйних тварин у відповідний час для

поліпшення виробництва і травлення має важливе значення. Це зміцнює їх імунну систему і допомагає поліпшити конверсію корму і поглинання [22].

Тваринництво зараз і в осяжній перспективі – основне джерело якісного харчового білка. Зміни моделі споживання на користь здорових і корисних продуктів харчування ведуть до зростання попиту на м'ясо, молоко, яйця та інші. Зростання населення Землі – також важливий драйвер зростання попиту.

З точки зору економіки важливо, що тваринництво виробляє продукцію з високою доданою вартістю. Переробка м'яса і молока формує довготривалий, стійкий попит на інновації. Яскравий приклад-впровадження технологій упаковки молока УНТ, бактеріальні закваски нового покоління.

Один з ключових факторів успішного розвитку тваринництва – забезпеченість недорогими, але якісними кормами. Як основу для приготування цих кормів використовують різні відходи харчової промисловості-макуха, що залишається після переробки олійних, пивну дробину, відходи виробництва цукру і крохмалю та інші. обсяг світової торгівлі цією сировиною, а також готовими кормами для тварин склав на 2017 рік, згідно з оцінкою МНІАП, близько \$68 млрд.

Ключова складова ринку-макуха, що залишається після переробки різних видів олійних, а також вже готові корми. Сумарно їх частка у світовій торгівлі перевищує 80%.

Починаючи з 2014 року, тренд ринку – зниження обсягів світової торгівлі. Згідно з розрахунками МНІАП, в 2017 році ця тенденція збереглася. Головною причиною є зростання національного тваринництва в багатьох країнах, що розвиваються і, відповідно, збільшення потреби в кормах. Як приклад можна привести Китай, для якого розвиток виробництва кормів – один з національних пріоритетів.

Зниження обсягів світової торгівлі пов'язане, перш за все, зі зменшенням обсягів експорту у країн – провідних постачальників кормів рис. 2.2.

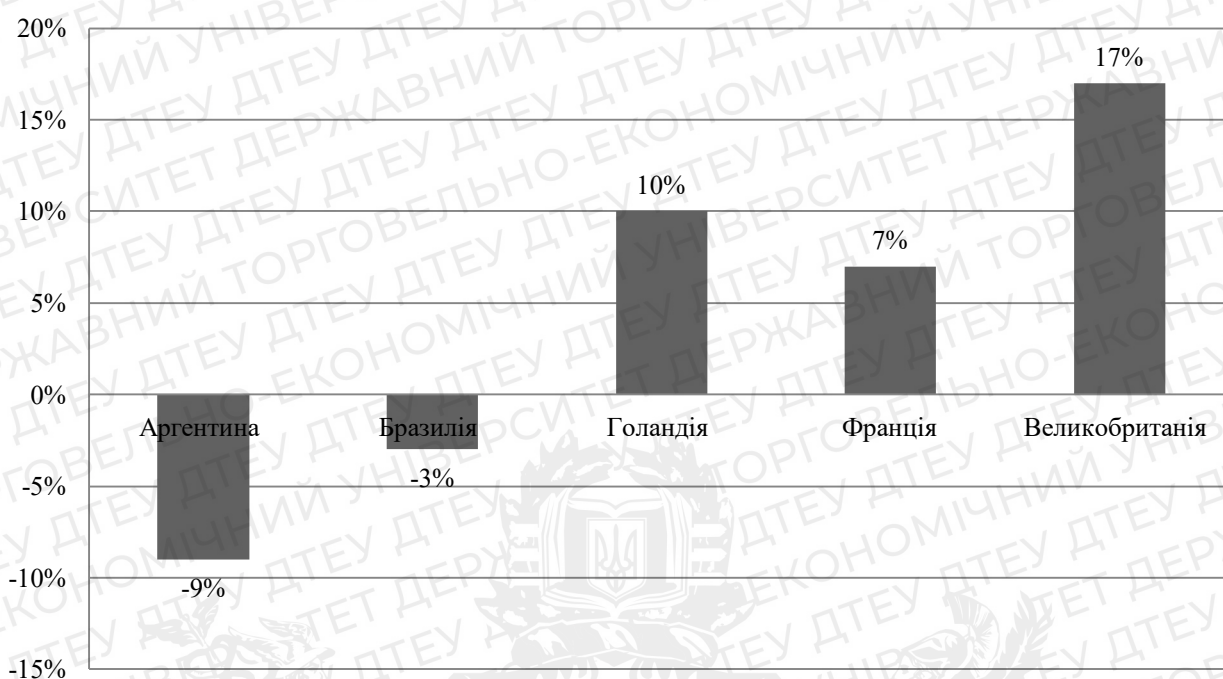


Рис. 2.2 Динаміка обсягів експорту провідних постачальників кормів у 2021 році

Джерело: розроблено автором на основі [26]

В абсолютних значеннях провідними експортерами є Аргентина і США.

Найбільші імпортери-країни з розвинутою переробною промисловістю і розвиненим тваринництвом – Німеччина і Голландія, а також країни з високою чисельністю населення, активно розвивають власне тваринництво – В'єтнам і Китай.

Таким чином, можна цілком впевнено стверджувати, що ринок кормів для свійських та домашніх тварин має значні перспективи розвитку та є прибутковим. Існують звісно що і певні ризики, такі як неврожаї, війна в Україні та пандемії, проте не дивлячись на це ринок показує позитивну динаміку до зростання обсягів продажів.

2.2. Дослідження ринку кормів для тварин в Україні

Бізнес по виробництву кормів для домашніх тварин в Україні існує лише 20 років, у той час як у розвинених країнах Європи і США подібні товари

продаються більше 150 років. При цьому як стверджують аналітики компанії Euromonitor International український ринок кормів для домашніх тварин характеризується як швидкозростаючий. Вважається, що Україна знаходиться на 8 місці в ТОП-10 швидкозростаючих ринків кормів для домашніх тварин:

1. Сполучені Штати. До 2027 роками американський ринок кормів для домашніх тварин, за прогнозами, матиме абсолютне зростання на рівні 9 мільярдів доларів США, але середньорічне зростання (CAGR) може становити менше 5%

2. Китай. До 2027 року прибуток Китаю зросте приблизно на 8 мільярдів доларів США, але із середнім CAGR понад 10%.

3. Бразилія. За прогнозами, абсолютне зростання Бразилії до 2027 року відставатиме від Китаю та США на рівні приблизно 4 мільярдів доларів США із середньорічним зростанням майже 10%.

4. Канада. Канада матиме абсолютний приріст менш ніж на 2 мільярди доларів США кожна, але з різними рівнями CAGR. CAGR канадського ринку кормів для домашніх тварин може зрости приблизно на 5% до 2027 року.

5. Німеччина. До 2027 року CAGR Німеччини в середньому може становити приблизно 2,5%.

6. Мексика – ще один ринок, що розвивається, Euromonitor прогнозує середній CAGR більше 5%.

7. Франція. Французький ринок кормів для домашніх тварин може мати середній CAGR близько 2%.

8. Україна. Український ринок кормів для домашніх тварин мав найвищий прогнозований середній CAGR до 2027 року – 20%. Проте з огляду на війну в країні можливі похибки в прогнозі.

9. Тайвань – CAGR Тайваню може становити близько 7%.

10. Південна Корея – прогноз зростання Південної Кореї може перевищити 5%. [26]

Однак, домінують на українському ринку кормів іноземні виробники, зокрема з таких країн як Угорщина, США, Франція і інші і лише в 2003 році в

Україні була заснована компанія «Кормотех», яка сьогодні стала провідним вітчизняним виробником кормів для домашніх тварин, ввійшовши в ТОП-50 найбільших європейських виробників, яка істотно наростила виробництво, збільшивши свій портфель до 350 позицій і налагодивши експорт та імпорт своєї продукції у 18 країн світу. На даний час бренди компанії «Кормотех» займають лідируючу позицію серед виробників у галузі виготовлення кормів для тварин в Україні (рис. 2.3).

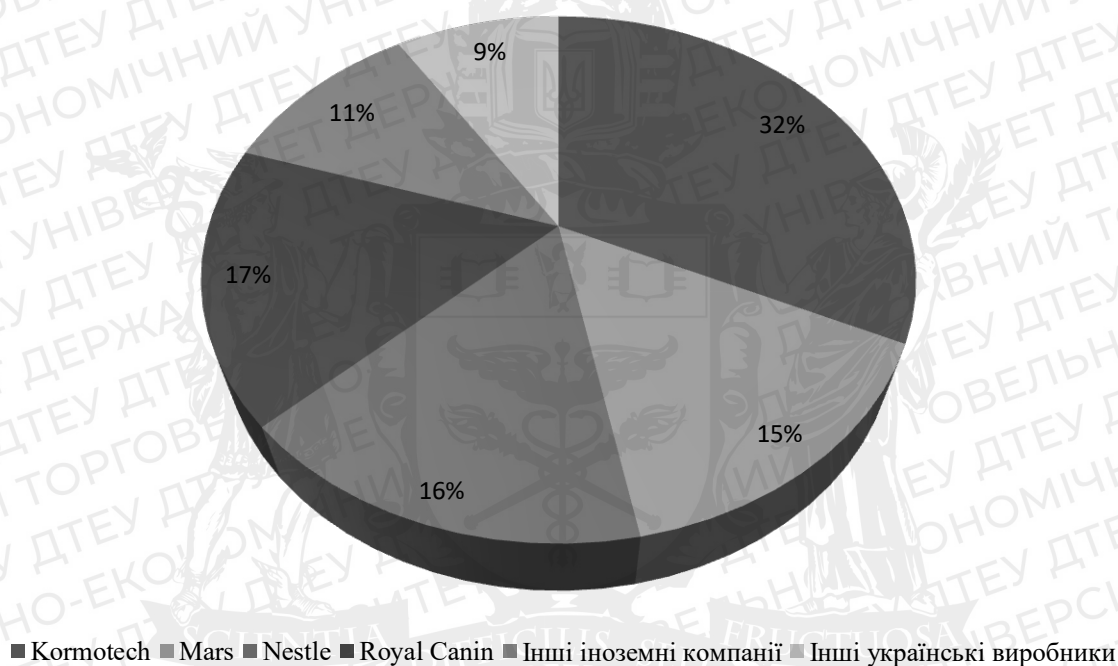


Рис. 2.3. Поділ ринку кормів для тварин в Україні за виробниками у натуральному вираженні

Джерело: сформовано автором на основі [24]

Кожен вид харчування розробляється на основі винаходу спеціалістів Kormotech - IMMUNITY SUPPORT MIX - та збагачений цілою низкою компонентів необхідних для підтримки імунітету домашніх тварин. При цьому раціони повністю відповідають основним критеріям безпеки FEDIAF (Європейської Федерації Виробників Харчування для тварин) та стандарту ISO 22 000 [13].

Згідно із даними Європейської федерації виробників харчування для тварин було встановлені основні тенденції, які визначають сучасний розвиток ринку

кормів для домашніх тварин. Згідно дослідження впливає, що значна кількість респондентів купляє корм для своїх тварин в магазині, а саме 47 %, також 38% господарів годують своїх тварин комбінуючи куплений корм із звичайною їжею і лише 15% - годують їх «із свого столу» (рис. 2.4).

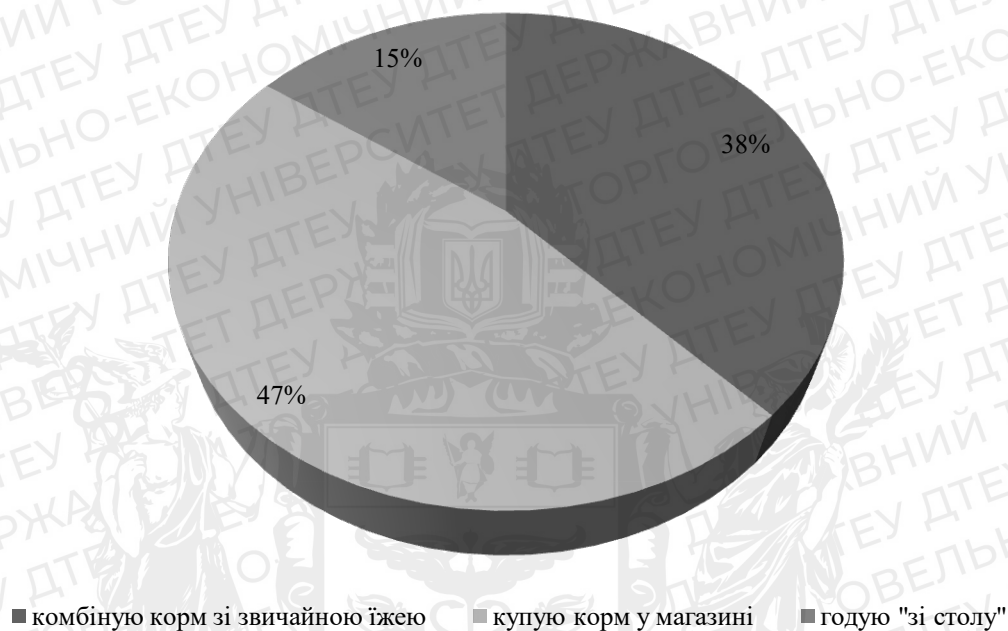


Рис. 2.4. Розподіл респондентів за способом харчування домашньої тварини

Джерело: сформовано автором на основі [24]

Очевидно, практика годування кішки або собаки їжею, яку споживає людина не є раціональною, оскільки в даному випадку не досягається збалансованості всіх харчових компонентів і наявності необхідних вітамінів у правильній пропорції, яка міститься в спеціальному кормі для тварин. Годування тварин їжею «зі столу» може негативно позначитись на їх здоров'ї і спричинити в подальшому значні матеріальні витрати на відновлення здоров'я тварин.

Комбінування корму з домашньою їжею, як це здійснює 38%, також не є правильною практикою, скільки в кормі вже є всі необхідні компоненти, які необхідні тварині, а додавання домашньої їжі може лише зашкодити здоров'ю тварини [24].

Отже, така структура респондентів за способом харчування домашніх тварин, свідчить про те, що не всі власники домашніх тварин обізнані з культурою їх харчування, тому важливо виробникам даної продукції донести до своїх покупців інформацію про культуру харчування kota чи собаки, розробивши відповідну комунікаційну програму. Дану програму можна інтегрувати в комунікаційну політику брендів через випуск спеціалізованих буклетів та розміщення професійних статей в журналах.

Оскільки значна кількість господарів годують домашніх тварин готовим кормом, доцільно було проаналізувати найпопулярніші торгові марки кормів для тварин (рисунок 2.5).

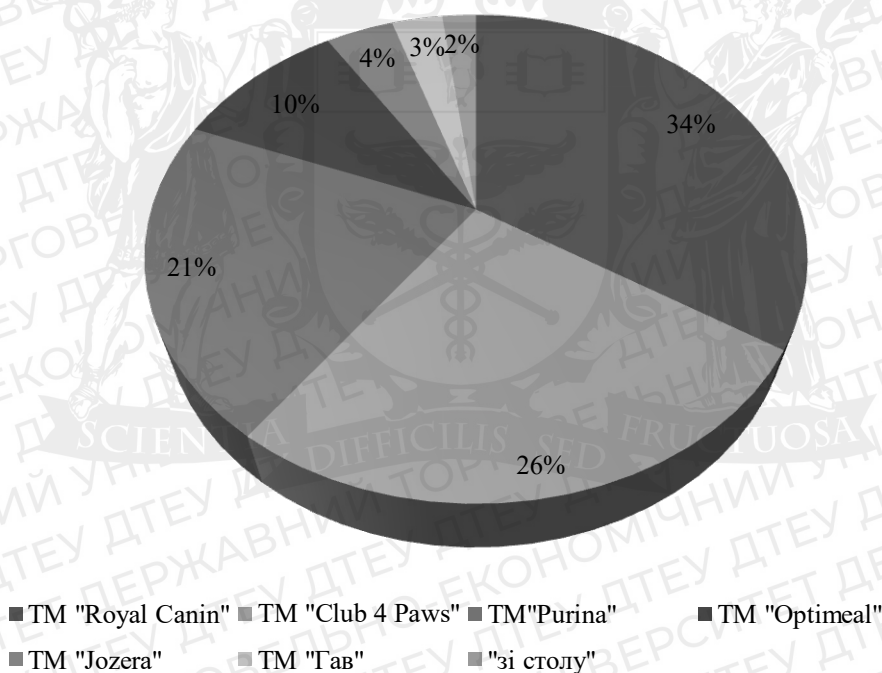


Рис. 2.5. Структура найпопулярніших торгових марок в Україні

Джерело: сформовано автором на основі [26]

Як показало дослідження лідером ринку кормів для домашніх тварин є французько-австрійська ТМ «Royal Canin», якій віддали свою перевагу 34% респондентів, однак слід відзначити, що серед найпопулярніших торгових марок є декілька українських торгових марок, зокрема ТМ «Club 4 Paws» відзначили 26% респондентів, ТМ «Optimeal» і ТМ «Гав» відповідно 10% і 3% респондентів. При цьому слід зазначити, що якщо порівнювати параметри складу корму для тварин

ТМ «Royal Canin» та ТМ «Optimeal», які відносяться до класу суперпреміум, то український корм ТМ «Optimeal» виробляється виключно з натуральних складників і має нижчу ціну, однак низький рівень довіри з боку покупців не дозволяє суттєво збільшувати обсяги продажу вітчизняних товарів.

Отже, перед українськими виробниками стоїть завдання активізувати маркетингові інструменти, в першу чергу комунікаційні засоби для просування власних брендів і збільшення обсягів реалізації своєї продукції. Одним із комунікаційних засобів для просування вітчизняних брендів, зокрема ТМ «Club 4 Paws» та «Optimeal» є донесення до покупців складу інгредієнтів кормів для котів і собак та їх переваг шляхом проведення тренінгів для продавців торгових точок, які є основним інформаційним джерелом з яким найчастіше стикаються покупці.

Ринок кормів для домашніх тварин в Україні почав формуватись відносно недавно. І тому, за своєю структурою і обсягами він суттєво відстає від відповідних ринків країн ЄС і США, однак обсяги реалізації кормів для домашніх тварин в Україні мають сталу тенденцію до зростання.

На даному ринку спостерігається наявність великих іноземних виробників і висока та жорстка конкуренція. При цьому ці компанії мають потужні маркетингові інструменти, які вдало підлаштовуються під український ринок. Однак, попри шалений спротив світових виробників кормів для тварин на українському ринку з'явилися і вітчизняні виробники, зокрема, компанія «Кормотех», які успішно конкурують з відомими міжнародними брендами, завдяки вміло розробленій рецептурі корму, якості виготовлення і смаку корму.

Отже, виходячи із проведеного дослідження, одним із найважливіших напрямів, над яким необхідно працювати вітчизняним виробникам кормів для домашніх тварин є використання сучасних маркетингових інструментів, які переконують покупців у тому, що українські продукти для тварин є високоякісні та не поступаються відомим іноземним брендам.

Якщо ж розглядати ринок кормів для свійських тварин в Україні, то можна відмітити, що протягом останніх п'яти років обсяг виробництва комбікорму в Україні стабільно зростає. Нарощування відбувалося разом з інтенсивним

розвитком промислового тваринництва й птахівництва та переходом малих виробників на прогресивні технології в годівлі: замість незбалансованих рослинних сумішей вони почали використовувати комбікорми. У 2019 році для птиці було вироблено 3159,4 тис. тонн готових кормів, у 2020-му — 3552,1 тис. тонн; для свиней — 1069,9 тис. тонн у 2019 році та 1279,3 тис. тонн у 2020-му. Проте нині виробники комбікормів жаліються на скорочення попиту на їхню продукцію.

На сьогодні основну частку комбікормів (понад 60%) виробляють великі оператори ринку — вертикально інтегровані підприємства, що мають у своїй структурі комбікормове виробництво: МХП, ТОВ «Комплекс «Агромарс», корпорація «Агро-Овен», ГК «Аграрний Холдинг Авангард», ГК «Інтер-Агросистеми», птахокомплекс «Дніпровський». Майже повний обсяг кормової продукції, який вони виробляють, направляють на забезпечення власних потреб. Таким чином, комбікормове виробництво в них стабільне й передбачуване, а обсяги залежать від обсягів виробництва тваринницької та птахівничої продукції всередині холдингу.

За рахунок нарощування власних стад майже всі агрохолдинги протягом останніх років збільшували виробництво кормів. Використовувати комбікорми власного виробництва для агрохолдингів економічно вигідніше, ніж купувати їх. Особливо це стосується підприємств із великими обсягами їх споживання. «У середньому виробники комбікормів для вільного ринку закладають прибуток у розмірі 100 грн./т.

Серед підприємств, що спеціалізуються на комерційному виробництві комбікормів і не входять у структуру агрохолдингів, провідні позиції на ринку посідає група компаній «Єдність», що має у своїй структурі сім виробничих підприємств. Останній завод групи компаній було введено в експлуатацію восени 2014 року з можливістю виробництва 180 тис. тонн комбікормів на рік. Іншим потужним гравцем на ринку є ПрАТ «Київ-Атлантик Україна» — 90 тис. тонн гранульованих комбікормів на рік. Крім цього, на ринку присутні й інші гравці: «Цехаве Корм ЛТД», ГК «АгроВетАтлантик» та ін [26].

На сьогодні імпортувати корми для певних вікових груп сільгосптварин і птиці стало не вигідним через подорожчання іноземної валюти. Звозять в Україну здебільшого тільки їх деякі компоненти: з Європи імпортують вітамінно-мінеральні добавки, премікси, із Китаю — лізин і хлорид холіну. Існує також невеликий відсоток нелегального імпорту кормів і кормових добавок (переважно в господарствах західних регіонів), але відчутно на ринок це не впливає.

Крім девальвації гривні на імпортозаміщення вплинуло й уведення в експлуатацію сучасних заводів, що здатні випускати конкурентну за ціною та якісну продукцію. Зокрема, у 2013 році запрацювало підприємство NOVACORE, що розташоване в Дніпропетровській області. Його продукція дозволила повністю замінити імпорт преміксів, кормових добавок і БМВД для вітчизняних виробників комбікормів. Потужності заводу дозволяють повністю покрити потребу внутрішнього ринку та навіть направляти значну частину продукції на експорт [31].

Щодо експорту готових комбікормів — тут перспектив менше. Незважаючи на те, що вітчизняна кормова продукція досить конкурентоспроможна, європейський ринок для нас закритий. У країнах Європи, де розвинене тваринництво й птахівництво, працює велика кількість місцевих виробників, конкуренція дуже сильна, і потреби в додатковому ввезенні цієї продукції немає.

Інтенсивне нарощування обсягів виробництва птахівничої продукції та свинини протягом 2016–2017 рр. сприяло активному збільшенню обсягів кормового виробництва. Проте на сьогодні пропозиція кормів на вільному ринку перебільшує попит. Основним стримувальним фактором розвитку є динаміка у тваринництві, яка хоч і є позитивною, проте не є такою, на яку розраховували інвестори, коли будували нові заводи [28].

Та попри все, виробники вважають, що комбікорми — привабливий ринок і сподіваються вийти на повні потужності своїх підприємств протягом п'яти років. Вони переконані, що стагнація має тимчасовий характер і подальше зростання поголів'я птиці та сільськогосподарський тварин створить передумови для нарощування ринку комбікормів і появи на ньому нових гравців. Більшу

перспективу матимуть ті підприємства, що здатні швидко переналагоджувати виробництво залежно від потреб замовника та випускатимуть широкий спектр кормів за різними рецептурами для різних груп тварин і птиці.

Таким чином, ринок кормів для свійських та домашніх тварин в Україні також є перспективним та має великі шанси на значні прибутки.



РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» КОРМІВ ДЛЯ ТВАРИН З КРАЇН ЄС

3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» кормів для тварин з країн ЄС

Ведення комерційної діяльності притаманне тим підприємствам, метою функціонування яких є створення прибутку шляхом виготовлення і продажу (перепродажу) продукції, надання послуг, яких потребує ринок. Для здійснення імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К» з країн ЄС в існуючих умовах управління ЗЕД підприємства є сформована структура управління, яка визначається насамперед тими завданнями, які вона поставила перед собою під час здійснення імпорту кормів для тварин.

Структура управління підприємством є ієрархічною, тобто всі працівники прямо чи опосередковано підпорядковуються директорам підприємства. Вищим органом управління є збори учасників. Зборами учасників призначається генеральний директор, який організовує великий супермаркет, підписує договір представляє його в усіх організаціях і установах, видає інструкції, затверджує штатні розклади, формує плани продажу, приймає на роботу та звільняє працівників.

Організаційну структуру ТОВ «Епіцентр К» можна розглянути на рисунку 3.1.

ТОВ «Епіцентр К» підпорядковується безпосередньо директору, призначеному генеральним директором. Епіцентр К є юридичною особою, є платником пенсійних фондів, фондів соціального страхування, пов'язаних з нарахуванням та виплатою заробітної платою працівників, платником окремих податків відповідних податкових органів. Аналіз попиту та його детермінант є основою дослідження ринку, де метою аналізу є кількісна оцінка потенціалу (ємності) ринку та фактичного рівня первинного попиту.



Рис. 3.1. Організаційна структура ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: [11]

Товарний попит підприємства «Епіцентр-К» є частиною ринкового попиту, що відповідає ринковій частці підприємства (марки) на базовому товарному ринку у процесі моніторингу ринку, аналізу попиту та прогнозування продукції компанії. Щоб оцінити розмір ринку, необхідно оцінити продажі кожного товару, проданого компанією, визначити тенденцію попиту на певні товари та використовувати при цьому різні методи для прогнозування попиту та пропозиції інших компаній. Найпоширенішими методами збору оригінальної інформації є: спостереження, експеримент і дослідження. В ТОВ «Епіцентр-К» відділ маркетингу постійно контролюється відділом маркетингу, який підпорядковується комерційному директору.

Сфера діяльності ТОВ «Епіцентр-К» майже повністю відповідає структурі попиту. Як елемент економіки товарно-матеріальні запаси відіграють важливу

роль і нерозривно пов'язані з багатьма аспектами господарської діяльності комерційних підприємств. Відсутність товарів першої необхідності негативно позначається на виконанні плану товарообігу – це один з основних показників кожного бізнесу. Розмір товарного запасу є найважливішим орієнтиром у роботі бізнесу.

Якщо товарні запаси зменшуються і опускаються нижче нормативу, це сигнал про те, що працівники комерційних підприємств збільшують імпорту супутніх товарів. Збільшення товарних запасів, що перевищує нормальний рівень, свідчить про те, що причини такої ситуації необхідно ретельно вивчити та вжити заходів для подальших замовлень на товари. Аналіз забезпеченості підприємства товарними ресурсами, виконання договору, єдність товарів, загальна оцінка ресурсо-ефективності та важливої частини її елементів протягом періоду попереднього планування – інвентаризація є необхідною початковою стадією плану потреби підприємства в товарних ресурсах.

Крім того, компанія ТОВ «Епіцентр-К» чітко зафіксувала виконання договору поставки товару за кількістю та повноти строків. Крім того, дотримання умов поставки та рівномірність доставки дуже важливо для торгових компаній, оскільки це гарантує безперебійну реалізацію товарів і не вимагає додаткової інвентаризації у вигляді страхового запасу, щоб збут не переривався без перерв. Доставка і нерівномірна доставка.

Враховуючи, вищезазначене, ефективність організаційної структури обумовлюється наступними правилами:

1. Будь-яка функція, що реалізується компанією, закріплюється за певною службою. Інакше деякі функції залишаться незадіяними, що в підсумку призведе до авралу. Варто користуватися простим правилом: щоб завдання виконувалося, за нього повинен відповідати хтось конкретний.

2. Необхідно уникати закріплення одного завдання за кількома службами. Це призводить до дублювання роботи, що підштовхує в результаті до непродуктивних витрат і обов'язкових помилок в управлінні.

3. Важливо підтримувати ієрархію служб помірною субординацією, що сприятливо позначиться на позитивних стосунках між працівниками [12].

Разом з тим, як показала практика, необхідно безперервно вести моніторинг структури, періодично робити свого роду «зріз структури організації та лояльності співробітників. В ході практичних завдань були виявлені плюси і мінуси системи управління в організації (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Плюси та мінуси системи управління в ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: розроблено автором на основі [11]

Отже, діяльність ТОВ «Епіцентр-К» не тільки ефективна та прибуткова, але й має високі темпи зростання. План організації постачання гіпермаркету ТОВ «Епіцентр-К» задовільний, що є продуманою і раціональною стратегією ефективної роботи. Комплексні послуги, які надаються покупцям ТОВ «Епіцентр-К», можна вважати задовільними. Органічним продовженням торгово-технологічного процесу гіпермаркету є надання покупцям різноманітних послуг. Ці послуги поділяються на три види: пов'язані з купівлею товарів; пов'язані з

наданням допомоги клієнтам у використанні придбаних товарів; пов'язані зі створенням середовища, сприятливого для відвідування магазину.

3.2. Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» кормів для тварин з країн ЄС

Для оцінки ефективності пропозицій щодо поліпшення імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К» необхідно виявити всі витрати на проведення запланованих заходів та визначити додатковий дохід після їх впровадження.

1. Витрати на організацію фірмових магазинів в містах України.

- ремонт приміщення, перепланування, оформлення вхідної групи;
- дизайн магазину. Оформлення в фірмовому стилі стін і «задників» вітрин;
- друк цінників, покажчиків;
- установка відеоспостереження;
- проведення промо-акцій для створення клієнтської бази.

Заходи по просуванню в фірмовому магазині матимуть два напрямки:

- заходи для торгівлі;
- заходи для споживачів [29].

Будь-який створений фірмовий стиль на підприємстві не має сенсу, якщо він не буде слідом за собою нести будь-яку економічну вигоду. Ефективність фірмового стилю виражається як у кількісних, так і в якісних показниках. Регулярний моніторинг і проведення аналізу ефективності, дає розуміння про якість фірмового стилю і дозволяє своєчасно помітити передумови щодо його вдосконалення.

Критерії оцінки комунікативної та економічної ефективності створення і використання фірмового стилю в діяльності ТОВ «Епіцентр К» можна розділити на кількісні і якісні. При оцінці комунікативної ефективності визначають рівень впливу елементів фірмового стилю на клієнтів, співробітників і партнерів.

Економічну ефективність іноді називають також комерційною ефективністю. Економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної,

іншими словами, рівень продажів залежить від ступеня психологічного впливу фірмового стилю на клієнтів, співробітників і партнерів.

Основні критерії комунікативної та економічної ефективності наведені в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

**Основні критерії комунікативної та економічної ефективності
фірмового стилю в діяльності ТОВ «Епіцентр К»**

Група	Показники
Комунікативна ефективність	Рівень впізнаваності підприємства / рівень запам'ятовування бренду / підприємства рівень лояльності до бренду / підприємства Відвідуваність веб-сайту підприємства / кліки / покази / пошукові запити Використання веб-сайту клієнтами Забезпечення заданої кількості учасників заходів Наявність експертних думок / цитат третіх сторін і аналітиків Тональність публікацій Рівень відгуків на сайті і в книзі скарг і пропозицій підприємства Забарвлення обговорень підприємства на форумах і соціальних мережах Думки клієнтів про конкурентоспроможність ресторану на ринку Думки співробітників підприємства
Економічна ефективність	Чисельність клієнтів Чисельність нових клієнтів / їх приріст Середня сума чека Обсяг продажів Співвідношення фінансових витрат на рекламні матеріали для підтримки бренду і фінансового результату Частка на ринку

Джерело: запропоновано автором

Критерії ефективності брендбуку повинні бути: об'єктивні, вимірювані, відповідати поставленим завданням і ситуації на ринку і обмежені в часі.

Від моменту створення брендбуку, він повинен регулярно піддаватися оцінці.

Основні етапи оцінки:

- фокус-група;
- анкетування;
- обробка отриманої інформації;

- аналіз економічної ефективності;
- пропозиції та заходи по удосконаленню бренд буку [30].

Необхідно розглянути основні етапи оцінки на кожному рівні:

I етап.

Як тільки бренд буде створений, організовується фокус-група, яка надає первісну оцінку. На фокус-групі відбувається:

- тестування на запам'ятовуваність;
- тестування на адекватність сприйняття;
- тестування на привабливість;
- тестування на адаптацію;
- тестування на універсальність;
- тестування на відповідність брендбука сподіванням, які на нього покладаються потенціальною цільовою аудиторією;
- дослідження за фонетико-лінгвістичною складовою частиною;
- тестування на ставлення до візуальної складової частини (фірмового стилю).

Фокус-група надає попередню оцінку .

II етап.

Контакт клієнтів з елементами брендбуку. На даному етапі відбувається оцінка комунікативної ефективності. В першу чергу, для оцінки комунікативної ефективності розробленого брендбуку, дізнаємося, чи виконує він поставлені задачі [31].

Основною задачею фірмового стилю ТОВ «Епіцентр К» повинно бути створення індивідуального образу компанії, яке виділяється з числа конкурентів і яке відповідає основній меті бренду.

Щоб пізнати, чи зможе фірмовий стиль виконати свої задачі , необхідно отримати відповіді на наступні питання:

1. Чи відповідає розроблений фірмовий стиль специфіці діяльності підприємств?

2. Чи виділяється він з числа фірмового стилю конкурентних організацій?
3. Чи вдало вибрані фірмові кольори та шрифти?
4. Чи сприяє він підвищенню індивідуальності фірмового стилю?
5. Чи сполучаються розроблені стилеутворюючі елементи з концепцією фірмового стилю?
6. Чи забезпечують елементи фірмового стилю його єдність і індивідуальність?
7. Чи сприймає цільова аудиторія розроблений фірмовий стиль?

Отримати відповіді на ці питання дозволяє анкетування або соціологічне опитування. Опитування зазвичай проводиться в такий спосіб: респондентам демонструються елементи розробленого фірмового стилю, приклади його використання, також респондент повинен контактувати з кількома елементами фірмового стилю: зал, товари, посуд, образ співробітників, вивіски і т.п., після чого пропонується відповісти на питання [31].

Анкетування може проводитися як всередині самого закладу, так і через соціальні мережі («Facebook», Instagram та Telegram).

Анкета повинна бути влаштована так, щоб максимально оцінити комунікативну ефективність фірмового стилю: візитки, сайт, меню, форма співробітників, оформлення залу і т.п.

Важливе є також з'ясування думки клієнтів про конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Крім цього, думку клієнтів можна порівняти з думкою керівництва підприємства, яке проводить також комунікативну оцінку фірмового стилю супермаркету. На даному етапі відбувається пошук позитивних і негативних відгуків про підприємство, дослідження форумів, соціальних мереж, аналіз книги скарг і пропозицій [32].

Розглянемо критерії комунікативної ефективності, які будуть оцінені на даному етапі, більш докладно.

1. Рівень впізнаваності бренду / підприємства. Для оцінки цього критерію респондентам повинні задаватися питання такого плану: При показі елемента фірмового стилю, чи зрозуміло про яку компанію йде мова? Чи зрозуміла сфера діяльності компанії? Які асоціації викликають ті чи інші елементи?

Розподіл кількості тих, хто дізнався бренд на загальну кількість респондентів і буде рівнем впізнаваності бренду / підприємства.

2. Рівень запам'ятовування бренду / підприємства. За рівнем запам'ятовування побічно можна судити про ефективність бренду і фірмового стилю в цілому. Основні критерії, за якими можна формувати думку: Чи може клієнт згадати, що зображено на логотипі, вивісці і т.п., якого вони кольору?

Ставлення осіб, які запам'ятали бренд до загальної кількості опитаних, дасть показник запам'ятовуваності бренду.

3. Рівень лояльності до бренду / підприємства. Цей критерій складається з безлічі факторів, як залежних від фірмового стилю, так і не залежаних. Співробітники у фірмовій формі підвищують лояльність компанії, також як і фірмово оформлений зал, використовувані кольори, шрифти. У сукупності всі ці фактори і визначають рівень лояльності. Лояльність клієнта дозволяє прощати невеликі недоробки, закривати очі на повільну подачу страв і т. п. Саме лояльність клієнтів до підприємства сприяє тому, що вони повертаються туди знову.

Досить поставити одне питання, щоб зрозуміти рівень лояльності: Чи повернетесь Ви в це підприємство знову і чи будете його рекомендувати друзям?

Разом з тим, не зайвим буде з'ясувати подробиці або надати форму зворотного зв'язку у вільній формі, де відвідувач зможе висловити свої враження і поділитися думками. При збігу одних і тих же зауважень можна буде зробити висновки про необхідний напрямок вдосконалення. При цьому сферу питання можна звузити, задавши уточнюючі питання щодо саме бренду або стилю.

4. Відвідуваність веб-сайту підприємства / кліки / покази / пошукові запити. Використання веб-сайту клієнтами.

Фірмовий стиль для ТОВ «Епіцентр К» дозволяє створити фірмовий сайт, що задовольняє вимогам замовника. Сучасний фірмовий стиль розробляється і під друк в газетах, журналах і для веб-сторінок і для зовнішньої реклами і саме тому, сайт, створований на підставі брендбуку, виглядає більш цілісно, ефектно та дорого.

Це відзначають і гості ТОВ «Епіцентр К». Дорогий сайт говорить про статус самого підприємства і, тим самим, дозволяє залучити до себе нових клієнтів. Сайт створює перше враження при виборі місця для відвідування або при уточненні певних нюансів. Фактично, сайт - це обличчя підприємства ще до його відвідування, яке останнім часом стає все більш і більш актуальним. Цифрові інформаційні технології щільно інтегруються в наше життя, і в цьому контексті сайт з повною відповідністю брендбуку може стати невід'ємною візитівкою підприємства і сформувати перші очікування клієнта, які, у разі підтвердження, допоможуть заробити стійку позитивну репутацію, вплинути на враження від відвідування підприємства, заочно вплинути на лояльність клієнтів до супермаркету.

При цьому грамотний маркетинг ТОВ «Епіцентр К» – невід'ємна деталь успішного бізнесу. Сайт може звернути увагу на переваги підприємства і задалегідь сфокусувати увагу відвідувачів на їх конкурентоспроможних якостях, дати необхідну інформацію і створити якийсь образ закладу. При цьому зовнішній вигляд сайту багатьма відвідувачами буде оцінений не менш вимогливо, ніж його внутрішній стиль, і на основі першого враження буде прийматися рішення про його відвідування [33].

Ще одним джерелом відвідувань сайту ТОВ «Епіцентр К» можуть стати конкуренти, які переглядають його, а також клієнти веб-студій, які розглядаючи портфоліо, не зможуть не звернути увагу на такий сайт. Відповідно, в подальшому інтер'єр підприємства може бути обраний як майданчик для фотосесії або проведення заходу.

1. Забезпечення заданої кількості учасників заходів. Цей критерій оцінити зможе тільки керівництво підприємства. Часто проводяться святкові

заходи, запрошуються гості, та відсутність заявлених гостей звичайно впливає на репутацію підприємства.

2. Наявність експертних думок / цитат третіх сторін і аналітиків. Тональність публікацій. Рівень відгуків на сайті і в книзі скарг і пропозицій підприємства. Забарвлення обговорень підприємства на форумах і соціальних мережах.

3. Наскільки ефективно створений фірмовий стиль можуть розповісти і на просторах інтернету. Тут можна побачити думки і за колірною гамою і за стилем співробітників. Звичайно ж, усім думкам тут вірити не можна, але тональність публікацій відстежити можна і навіть потрібно.

4. Думки клієнтів про конкурентоспроможність підприємства на ринку.

5. Це ще один критерій оцінки. У порівнянні з конкурентами одні або інші критерії можуть бути у виграші, а також програвати. Достатньо надати клієнтам можливість порівняти, і вони без праці розставлять бали закладам, а ресторан, в свою чергу, отримає ще одну об'єктивну порцію оцінок.

6. Думка співробітників. Думка співробітників відіграє вагомий роль серед всіх оцінок. По тому, з яким настроєм співробітники носять форму, чи пишаються місцем, де працюють, можна судити про комунікативної ефективності створеного брендбуку і його застосування.

7. Завдяки брендбуку співробітники супермаркету знають, як відповідати внутрішньокорпоративній культурі, яку носити уніформу, як використовувати бланки, візитки, як оформляти внутрішні документи. Фірмовий стиль об'єднує всі зовнішні комунікативні засоби, домагаючись, таким чином, того, щоб споживач, взаємодіючи з різними носіями фірмового стилю, чітко ідентифікував компанію або бренд.

У фірмовому стилі відображений офіційний опис сутності і цінностей бренду, самоідентифікації підприємства, а також форми та методи їх позначення для співробітників і клієнтів. Фірмовий стиль виступає єдністю елементів закладу, дій працівників, правил поведінки, стилю, візуальних складових, які покликані робити роботу компанії цілісною, злагодженою, чіткою, правильною. Ретельно

розроблений звіт правил – це новий етап, позитивний прогноз в бізнесі компанії, підвищення статусу, крок до перемоги в конкуруючій боротьбі за клієнта, популярність і економічне благополуччя [34].

8. Домогтися думок співробітників по поточній ситуації ресторану також можливо за допомогою анкетування або особистих усних бесід.

III етап.

Обробка отриманої інформації.

Отримана інформація потребує обробки і візуалізації за допомогою графіків і діаграм.

1. Наочні діаграми, побудовані за результатами оцінок клієнтів, дозволять дати найбільш вірну і повну картину комунікативної ефективності брендбуку.

2. Обробивши отриману інформацію, вже можна дати об'єктивну оцінку комунікативній ефективності фірмового стилю.

Отже, основне завдання довготривалих досліджень комунікативної ефективності брендбуку полягає в тому, щоб навчитися побічно передбачати її вплив на комерційну діяльність підприємства. І хоча прямо судити про комерційну ефективність по комунікативній ефективності важко, проте, зв'язок між цими поняттями є.

Сучасні рекламні та маркетингові компанії прагнуть знайти формули, що включають різні комбінації показників комунікативного впливу, за якими можна було б з певною ймовірністю прогнозувати комерційну ефективність брендбуку компанії і його використання.

Розглянемо способи оцінки економічної ефективності (таблиця 3.2).

IV етап.

Аналіз економічної ефективності.

Передбачення економічної ефективності – це одне, а ось чіткий підрахунок цієї ефективності - це зовсім інше і об'єктивне.

Таким чином, як бачимо, економічна ефективність будується на конкретних цифрах. Завдяки відомим даним за різні періоди часу можна простежити динаміку економічної ефективності і разом з результатами аналізу комунікативної

ефективності прийняти рішення про якість існуючого брендбуку і, при необхідності, розробити заходи щодо його вдосконалення.

Таблиця 3.2

Способи оцінки економічної ефективності ТОВ «Епіцентр К»

Критерій	Спосіб оцінки
Чисельність клієнтів	Підрахунок кількості замовлень в програмі касира за день.
Чисельність нових клієнтів / їх приріст	Аналіз кількості клієнтів в динаміці за певний період часу. Розрахунок темпу зростання / темпу приросту клієнтів, абсолютне відхилення.
Середня сума чека	Звіт касира в програмі дозволить вивести середню суму чека.
Об'єм продажу	Обсяг продажів за період роботи (квартал / рік) береться з бухгалтерського звіту: звіт про фінансові результати.
Співвідношення фінансових витрат на рекламні матеріали для підтримки бренду і фінансового результату	Фінансовий результат зі звіту про фінансові результати ділиться на всі витрати по розробці фірмового стилю і його впровадження. З ростом витрат – фінансовий результат повинен зростати.
Частка на ринку	Цей критерій при високій конкуренції оцінити точно практично не можливо, проте аналіз конкурентів дозволить обчислити приблизну частку на ринку.

Джерело: запропоновано автором

V етап.

Пропозиції та заходи щодо вдосконалення брендбуку ТОВ «Епіцентр К».

Проведена оцінка дає зрозуміти, чи залишати фірмовий стиль в незмінному стані або ж внести корективи. У більшості випадків не обов'язково потрібен повний ребрендинг, а досить додавання, невелика переробки або вдосконалення окремих елементів, або великих структурних блоків брендбуку. Можлива додаткова робота над кольоровою гамою, надграфічним дизайном, над ландшафтною складовою, над сайтом і рекламою, підходом до позиціонування супермаркету і створення конкретних асоціацій.

Мода, в тому числі і на популярні місця відпочинку, постійно змінюється, і щоб залишатися актуальними і конкурентоспроможними на ринку, супермаркети змушені проводити ребрендинг. Однак, перш ніж внести будь-які зміни в стиль, маркетингову стратегію та позиціонування бренду, необхідно скласти якісний і кількісний прогноз щодо можливих наслідків прийнятих рішень [35].

Заходи для торгівлі: Промо-акції. Виходячи з досвіду конкурентів, можна встановлювати промоції щотижня на одну асортиментну позицію по черзі. При цьому ціни рекомендується знижувати на рівень оптових, тобто на 10%.

Заходи для споживачів ТОВ «Епіцентр К». Вони мають на меті:

- ознайомити з властивостями нового продукту;
- залучити нових покупців;
- утримати існуючих споживачів шляхом нагадування про продукт в магазині (підвищити лояльність своїх споживачів);
- підвищити обсяги споживання;
- переманити споживача від конкуруючого товару (шляхом реклами і декларування переваг);
- підтримати рекламну кампанію продукту (досягти синергетичного ефекту від впливу на споживача через різні рекламні канали).

Заходи по просуванню розробляються на 3 місяці, після закінчення цього терміну необхідно буде оцінити ефективність кожного з них і переглянути бюджет. Транспортні витрати здійснення імпортової діяльності не будемо враховувати, оскільки вони були і раніше, коли ТОВ «Епіцентр К» здійснювало доставку своєї продукції по чужим роздрібним точкам.

Додатковим доходом від організації складу можна вважати економію на паливі, адже в даний час в місяць витрачається більше 40 тис. л. палива. З урахуванням експлуатаційних витрат на залучення великовантажного автотранспорту транспортні витрати в даний складають 450 тис. грн. в місяць або 5 400,0 тис. грн. на рік. При скороченні довжини маршрутів доставки текстилю до покупців і заміни великих вантажівок (більшу частину) а / м вантажопідйомністю до 7 т., ТОВ «Епіцентр К» зможе скоротити транспортні витрати на 80% або на 4 320,0 тис. грн. [11].

Ще однією рекомендацією є модернізація офіційного сайту ТОВ «Епіцентр К». За вартістю робіт модернізація офіційної сторінки компанії може наздоганяти пакет послуг по створенню нового ресурсу, тобто 35 тис. грн. За оцінками

експертів, модернізація сайту дозволить підвищити обсяг продажів, і, відповідно, прибутку, на 15%.

Оцінити ефективність запропонованих заходів можна по зміні основних фінансових показників в планованому періоді. Для цього зберемо всі доходи і витрати від впровадження запропонованих заходів (таблиця 3.3).

Оскільки додаткові доходи і витрати вплинуть на фінансовий результат компанії, який відбивається в «Звіті про фінансові результати» і «Балансі», то складемо нову прогнозу звітність на 2023р. і перерахуємо показники рентабельності.

Виручка у 2023 році виросте в порівнянні з 2021 роком на 40345,2 тис. грн.

Собівартість в перший рік зросте на суму і одноразових, і поточних витрат (26 822 тис. грн. – є витратами на придбання обладнання, це основні засоби, при терміні корисного використання витрат на їх придбання будемо списувати через амортизацію по 20% щорічно, тобто по 620 грн.). Решта одноразові витрати віднесемо на собівартість в перший рік, а в подальшому – тільки поточні витрати.

Таблиця 3.3

Доходи і витрати на заходи щодо вдосконалення збутової політики ТОВ «Епіцентр К»

Стаття доходів / витрат	Одночасні	Поточні	Всього
1. Доходи			40345,2
- від створення фірмових торгових точок		20328	20328
- від відкриття складу		4320	4320
- від модернізації сайту		3697,2	3697,2
2. Витрати:			26822
- зі створення фірмових торгових точок	5194,2	14176,8	19371
- по відкриття складу	3 000	4 416,0	7416
- з модернізації сайту	35,0		35

Джерело: на основі фінансової звітності підприємства

Розрахунок показників рентабельності в прогнозованому періоді представлений в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Аналіз рівня і динаміки показників рентабельності в прогнозному періоді

Показники	2021р.	Прогноз		Зміни	
		2023р.	2024р.	2023 від 2021	2024 від 2023
Прибуток від продажів, тис. грн.	3 665 449	4 256 325	5 689 543	590 876	1 433 218
Середньорічна вартість, тис. грн.:				0	-
Майна (вкладень)	22 109 337	24 873 004	28 131 368	2 763 667	3 258 364
Оборотних активів	22 416 054	25 218 061	28 521 627	2 802 007	3 303 566
Власного капіталу	17 846 696	20 077 533	22 707 690	2 230 837	2 630 157
Виручка від продажів, тис. грн.	43 979 194	61 325 415	65 325 642	17 346 221	4 000 227
Рівень рентабельності,%:					
Майна (вкладень)	16,58	17,11	20,22	0,53	3,11
Оборотних активів	16,35	16,88	19,95	0,53	3,07
Власного капіталу	20,54	21,20	25,06	0,66	3,86
Продажів	8,33	6,94	8,71	-1,39	1,77

Джерело: на основі фінансової звітності [<https://epicentrk.ua/>]

Як видно з даних таблиці, показники рентабельності мають позитивну динаміку, що вказує на ефективність запропонованих заходів. Тільки у 2023 році спостерігається незначне зниження рентабельності продажів, проте це пов'язано зі збільшенням первісних витрат пов'язаних з відкриттям нового магазину та складу до нього, а також оновленням інтернет магазину.

У прогнозному періоді величина власного капіталу істотно зросте через збільшення нерозподіленого прибутку, що також є позитивним результатом. Відповідно і оборотний капітал підприємства зростатиме, що дозволить більш оперативно фінансувати свою поточну діяльність.

Отже, запропоновані заходи дозволять підвищити ефективність здійснення імпортої діяльності ТОВ «Епіцентр К» і можуть бути рекомендовані до впровадження. Відкриття магазину та складу у Вінниці допоможе покращити логістику доставки імпортованих товарів. Це може бути товарним хабом, який управлятиме поставками по всій країні. Економія витратних матеріалів, таких як пальне, через зменшення дальності шляху від кордону також позитивно вплине на собівартість продукції, що є дуже важливим для збереження конкурентних

позицій на ринку. Враховуючи, прогностичні розрахунки запропоновані кроки позитивно вплинуть на зовнішньоекономічну діяльність та конкурентоспроможність ТОВ «Епіцентр К» та дасть змогу збільшити прибутки та показники ефективності діяльності підприємства загалом.



ВИСНОВКИ

Дослідження присвячено актуальній проблемі організації імпорту поставок кормів для тварин з країн ЄС. Результати дослідження дозволяють зробити деякі висновки, а саме:

Епіцентр К — національний бренд, лідер у сфері непродовольчого ритейлу. Основна спеціалізація компанії — роздрібна торгівля будівельними матеріалами, товарами для оздоблення будинку, меблями, побутовою хімією, автотоварами, товарами для саду та городу, дитячими товарами тощо.

Компанія заснована у 2003 році. Головний офіс знаходиться у м. Київ, Україна. Компанія «Епіцентр К», на додаток до мережі «Епіцентр», з 2013 року компанія володіє мережею однойменних гіпермаркетів DIY-формату Нова Лінія на території України.

Компанія «Епіцентр К» бере свій початок ще з 1994 року, коли Олександр Герега разом із дружиною почали займатися дрібним продажем керамічної плитки, яку завозили з Польщі. Спочатку продавали на ринку, а згодом почали здавати товар у невеликі магазини. Через два роки відкрили перший магазин і започаткували компанію «Цермет АГС».

Щорічно мережу торговельних центрів «Епіцентр» відвідують 65 мільйонів покупців

Згідно з проведеним аналізом, можна зробити висновок, відбувається поступове зростання всіх економічних показників діяльності. Це зумовлено ефективним управлінням компанією та збільшенням попиту на продукцію. По всіх економічних показниках спостерігається позитивна динаміка в порівнянні з попередніми звітними періодами. Та головним позитивним показником є поступове зростання чистого прибутку підприємства, оскільки цей показник головним чином характеризує ефективність діяльності підприємства.

Провівши оцінку платоспроможності підприємства можна зробити висновки, що у підприємства достатньо ресурсів оборотних активів для

погашення своїх поточних зобов'язань, хоч спостерігається збільшення частки позичених коштів у фінансуванні підприємства.

Аналіз показників ділової активності дає можливість визначити, наскільки ефективно підприємство використовує вкладені в нього кошти і відповіді на питання, за рахунок яких саме складових активів підприємство може підвищити свою результативність та фондівдачу необоротних активів.

Отже, проаналізувавши виробничо-господарську діяльність, фінансовий стан та сукупний дохід ТОВ «Епіцентр К», можна зробити висновок, що є необхідним підвищення потужності та технічного рівня основного устаткування, поліпшення якості товарів, що виробляються і продаються оптом, зниження витрат ресурсів на виробництво продукції.

Розглядаючи тенденції розвитку імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К» можна відмітити що вона має певну хвилеподібну динаміку. Адже на початку своєї діяльності ТОВ «Епіцентр» формував свій асортимент переважно з імпортних товарів, частка яких становила до 25%.

З початку економічної кризи у мережі «Епіцентр» частка імпортного товару скоротилася з 25% до 11%. З того моменту компанія інвестувала в розвиток внутрішніх виробників, які виростили з фізичних осіб-підприємців у великих постачальників ритейлера.

До війни мережа «Епіцентр» здебільшого була орієнтована саме на продукцію українського виробника. З початку воєнних дій більшість українських виробників або припинили виробництво, або знаходяться в зоні воєнних дій чи на окупованих територіях. А ті з внутрішніх виробників, які ще тримаються на плаву, використовують для виготовлення своєї продукції імпортну сировину.

Провівши аналіз ринку кормів для тварин було зроблено висновки про те що ринок готових кормів для тварин має величезний потенціал в силу зростання потреби в специфічних кормах. Сьогодні ринок можна поділити за кількома критеріями:

- 1) за типом корму: сухий і вологий;

- 2) по ціновому сегменту: ЕкономКлас, преміум і суперпреміум;
- 3) відповідно до потреб тварини: для молодих, дорослих та старих тварин;
- 4) за типом поведінки тварини: для активного життя, дієтичні;
- 5) за поживністю: проти алергенні або проти різних захворювань.

В цілому, світовий ринок кормів для свійських та домашніх тварин є досить стабільним, і його зростання в період між 2023 і 2027 роками прогнозується на рівні 4% щорічно. На темпи зростання можуть вплинути проблеми, пов'язані з війною в Україні, адже вона вплинула не тільки на український бізнес а і на світовий загалом. Наведемо декілька основних чинників впливу війни в Україні на світову економіку:

1. Порушення ланцюгів поставок. Військові дії Росії створюють хаос у глобальних ланцюгах постачання та великій кількості ринків. Пандемія COVID-19 вже спричинила хаос у світовому ланцюжку поставок, і тепер насильство в Європі завдає ще одного згубного удару.

2. Підвищення цін на енергоносії. Позиція Росії як головного світового виробника нафти і газу — на тлі каскаду нових санкцій, які щодня запроваджують уряди в усьому світі — вже спричинила хвилі збоїв у певних галузях промисловості, зі стрибками цін на АЗС, яких не було багато років.

3. Дефіцит і зростання цін на пшеницю, добрива, напівпровідники та автомобільні запчастини зараз відчувають підприємства широкого спектру галузей.

4. Втрата ключових постачальників. Жахливий вплив на міжнародні компанії важко переоцінити, оскільки багато компаній, які ведуть бізнес із закордонними клієнтами, відчувають більше, ніж просто економічну скруту.

Бізнес по виробництву кормів для домашніх тварин в Україні існує лише 20 років, у той час як у розвинених країнах Європи і США подібні товари продаються більше 150 років. При цьому як стверджують аналітики компанії Euromonitor International український ринок кормів для домашніх тварин характеризується як швидкозростаючий.

Однак, домінують на українському ринку кормів іноземні виробники, зокрема з таких країн як Угорщина, США, Франція і інші і лише в 2003 році в Україні була заснована компанія «Кормотех», яка сьогодні стала провідним вітчизняним виробником кормів для домашніх тварин, ввійшовши в ТОП-50 найбільших європейських виробників, яка істотно наростила виробництво, збільшивши свій портфель до 350 позицій і налагодивши експорт та імпорт своєї продукції у 18 країн світу. На даний час бренди компанії «Кормотех»

Якщо ж розглядати ринок кормів для свійських тварин в Україні, то можна відмітити, що протягом останніх п'яти років обсяг виробництва комбікорму в Україні стабільно зростає. Нарощування відбувалося разом з інтенсивним розвитком промислового тваринництва й птахівництва та переходом малих виробників на прогресивні технології в годівлі.

Таким чином, ринок кормів для свійських та домашніх тварин в Україні також є перспективним та має великі шанси на значні прибутки.

В ході написання роботи було запропоновано комплекс оптимізації імпорتنих операцій для ТОВ «Епіцентр К». Основою комплексного підходу відповідно до мети і теми дослідження є оптимізація процесів закупівель і збуту продукції, які на підприємстві оптової торгівлі є взаємозалежними, і тому оптимізація одного процесу без іншого на практиці є малоефективною. Взаємозалежність зазначених процесів зумовлює необхідність паралельного впровадження запропонованих рішень, що дозволяє об'єднати їх в один підхід, спрямований на вдосконалення комерційної діяльності підприємства ТОВ «Епіцентр К», який отримав назву комплексного підходу.

Таким чином, запропонований комплексний підхід включає такі етапи:

- 1) оптимізація асортименту та управління товарними запасами;
- 2) прогнозування обсягів продажів окремих груп товарів для оптимізації постачань;
- 3) оптимізація транспортних потоків торговельного підприємства, а саме оптимізація маршрутів руху торговельних агентів у процесі отримання ними замовлень та оптимізація розвезення продукції.

Отже, запропоновані заходи дозволять підвищити ефективність здійснення імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр К» і можуть бути рекомендовані до впровадження. Відкриття магазину та складу у Вінниці допоможе покращити логістику доставки імпортованих товарів. Це може бути товарним хабом, який управлятиме поставками по всій країні. Економія витратних матеріалів, таких як пальне, через зменшення дальності шляху від кордону також позитивно вплине на собівартість продукції, що є дуже важливим для збереження конкурентних позицій на ринку. Враховуючи, прогностичні розрахунки запропоновані кроки позитивно вплинуть на зовнішньоекономічну діяльність та конкурентоспроможність ТОВ «Епіцентр К» та дасть змогу збільшити прибутки та показники ефективності діяльності підприємства загалом.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сущенко О. А. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств регіону в умовах глобальних зрушень. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2015. № 11 (182). Ч. 1. С. 463-466.
2. Тюріна Н. М., Карвацка Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 408 с.
3. Сковлюк А. Управління ефективністю операцій з переробки давальницької сировини підприємства - суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник студентського наукового товариства «Ватра»*. 2014. Вип. 16. С.305-307.
4. Коружинець О. Переробка давальницької сировини за межами України *Бухгалтерія*. 2013. №46. С.66-71.
5. Козак Ю. Г., Лук'яненко Д. Г. Міжнародна економіка: навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2009. 672 с.
6. Задорожний О., Бескидевич С. Облік операцій з давальницькою сировиною на території України. *Вісник податкової служби України*. 2013. №15. С. 56-60.
7. Поліщук В. М., Сковлюк А. О. Інноваційні технології в управлінні персоналом при наданні послуг з переробки давальницької сировини. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: збірник наукових праць II Міжнародної науково-практичної конференції, 19-23 травня 2014 р.* Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2014. Ч. 1. С.118-123.
8. Бузік О. А. Особливості проведення експортно-імпортних операцій з давальницькою сировиною в зовнішньоекономічній діяльності. *Вісник студентського наукового товариства «Ватра» ВТЕІ КНТЕУ*. 2015. Вип. 4. С.29-32.

9. Кіляр О. Р. Облік операцій з давальницькою сировиною у підприємства-замовника. *Галицький економічний вісник*. 2018. № 1(16). С.154–160.
10. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : Знання-Прес, 2012. 384 с.
11. Офіційний сайт ТОВ «Епіцентр К». URL : <https://epicentrk.ua/market/epicentr-ternopol>.
12. Давидюк Л. П., Вовк А. П. Зовнішньоторговельні операції України у світовому господарстві. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України*: збірник наукових праць IV Міжнародної науково-практичної конференції 18-20 травня 2016 р. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2016. Ч. 1. С. 57-63.
13. Кислов С. Переробка ввезеної давальницької сировини: митне оформлення та оподаткування. *Довідник економіста*. 2015. №4. С.65-75.
14. Таран С., Шепотило О., Яворський П., Бондаренко Є. Аналіз торгівлі товарами між Україною та ЄС в рамках ПВЗВТ: поточний стан та перспективи для лібералізації. URL : <https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/05/DCFTA-Commodities-2022-16-05.pdf>.
15. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
16. Офіційний сайт Professional. URL : <https://qdpro.com.ua/uk/goodinfo/2309101100>.
17. Ковальчук А. А., Дорофій Д. О. Стан і перспективи розвитку ринку кормів для домашніх тварин. *Технологія продовольчих товарів*. 2017. URL : <https://www.sworld.com.ua/konfer48/24.pdf>.
18. Мамчин М. М. Ринок кормів для домашніх тварин в Україні: маркетингові аспекти. 2021. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 202-207.
19. Офіційний сайт MagoFarm. URL : <https://magofarm.co.rw/>.
20. Кириченко О. Деякі аспекти входження України у світову господарську систему. *Економіка України*. 2015. № 7. С. 75-82.

21. Барна М. Ю., Гарбар Н. М. Толінгові операції в Україні: переваги та недоліки. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 22.4. С. 165–169.
22. Богомазова К. К. Сутність операцій з давальницькою сировиною та їх значення. *Ефективна економіка*. 2013. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua>.
23. Лабурцева О.І. Маркетинг і розвиток підприємництва в легкій промисловості України: монографія. Київ : Вид-во КНУТД, 2015. 364 с.
24. Офіційний сайт KormoTech. URL : <https://kormotech.com/ru>.
25. Бендерський Ю. Реалії світогосподарських процесів і місце в них України. *Економіка України*. 2013. №1. С.70-75.
26. Ус І. В. Центр зовнішньополітичних досліджень. Тенденції зовнішньої торгівлі товарами України за підсумками 2021 року. URL : <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-01/zovnishnya-torgivlya-tovaramy-ukrainy-za-2021-rik.pdf>.
27. Косенко Ю. М., Зарума Л. Є., Везденко О. С., Шкільник О. С. Корми для домашніх тварин на ринку України. 2021. DOI: 10.36359/scivp.2020-21-2.07.
28. Офіційний сайт Європейської федерацією виробників харчування для тварин. URL : <https://europeanpetfood.org/>.
29. Кулаковська Т.А. Аналіз українського ринку кормів для домашніх тварин: стан і проблеми розвитку. Зернові продукти і комбікорми. 2012. № 3. С. 36-38 URL : http://nbuv.gov.ua/UjRN/Zpik_2012_3_12.
30. Білорус О., Мацейко Ю. Конкуренентоспроможність у сучасному глобальному світі. *Економічний часопис XXI*. 2012. № 9 С. 12 – 16.
31. Новак В. О., Мостенська Т. Л., Луцький М. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: підручник. Київ : Кондор, 2013. 495 с.
32. Кийданський К. Інтеграційні процеси та визначення зовнішньоекономічної політики України в господарському контексті. *Фінансова консультація*. 2017. №43. С.13.
33. Довбня С. Б. Модель комплексної оптимізації фінансування підприємства. *Фінанси підприємств*. 2014. №5. С. 15-19.

34. Організація зовнішньоторговельних операцій: опорний конспект / авт. Т. М. Мельник. К.: КНТЕУ, 2014. 218 с.

35. Костусев О. Розвиток конкурентних відносин в Україні та завдання конкурентної політики на сучасному етапі. *Економіст*. 2013. №1. С. 35–43.



ДОДАТКИ

Додаток А

ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
На 31 грудня 2020 року
Форма №1

Актив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	12 543	32 720
первісна вартість	1001	44 846	73 004
накопичена амортизація	1002	32 303	40 284
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 869 460	3 692 156
Основні засоби	1010	12 304 648	15 231 712
первісна вартість	1011	17 210 534	21 335 058
знос	1012	4 905 886	6 103 346
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	1 755 267	3 129 633
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	68 629	23 116
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	16 010 547	22 109 337
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	13 885 925	15 389 033
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 467 824	2 182 479
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	0	1
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 381 455	3 859 491

Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	921 054	642 802
Витрати майбутніх періодів	1170	7 322	5 399
Інші оборотні активи	1190	217 473	336 837
Усього за розділом II	1195	20 881 053	22 416 054
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	21	0
Баланс	1300	36 891 621	44 525 391
Пасив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610	158 610
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	14 542 267	17 688 086
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	14 700 877	17 846 696
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	2 008 688	4 142 910
Інші довгострокові зобов'язання	1515	256 738	312 170
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	2 265 426	4 455 080
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	776 000	767 497
товари, роботи, послуги	1615	14 514 081	16 290 054
розрахунками з бюджетом	1620	273 257	326 833
у тому числі з податку на прибуток	1621	215 457	244 727
розрахунками зі страхування	1625	24 716	17 379
розрахунками з оплати праці	1630	160 208	137 988
Поточні забезпечення	1660	509 245	539 038

Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	3 667 811	4 144 753
Усього за розділом III	1695	19 925 318	22 223 615
IV.Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	36 891 621	44 525 391

ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»
Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2019 року
Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Форма №1

Актив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
I.Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	4 870	12 543
первісна вартість	1001	32 540	44 846
накопичена амортизація	1002	27 670	32 303
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 500 430	1 869 460
Основні засоби	1010	8 568 122	12 304 648
первісна вартість	1011	11 500 250	17 210 534
знос	1012	2 932 128	4 905 886
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
Інші фінансові інвестиції	1035	1 750 200	1 755 267
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	68 629
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	11 823 622	16 010 547
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	13 250 000	13 885 925
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	770 000	1 467 824
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		0

з бюджетом	1135		0
у тому числі з податку на прибуток	1136		0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 320 100	4 381 455
Поточні фінансові інвестиції	1160		0
Гроші та їх еквіваленти	1165	690 000	921 054
Витрати майбутніх періодів	1170	2 800	7 322
Інші оборотні активи	1190	270 000	217 473
Усього за розділом II	1195	18 302 900	20 881 053
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	21
Баланс	1300	30 126 522	36 891 621

Пасив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610	158 610
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 300 000	14 542 267
Неоплачений капітал	1425		0
Вилучений капітал	1430		0
Усього за розділом I	1495	12458 610	14 700 877
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	910 000	2 008 688
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	256 738
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	910 000	2 265 426
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	776 000	776 000
товари, роботи, послуги	1615	13 454 053	14 514 081
розрахунками з бюджетом	1620	180 545	273 257

у тому числі з податку на прибуток	1621	130 000	215 457
розрахунками зі страхування	1625	62528	24 716
розрахунками з оплати праці	1630	140 000	160 208
Поточні забезпечення	1660	250 620	509 245
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1891166	3 667 811
Усього за розділом III	1695	16 754 912	19 925 318
IV.Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		0
Баланс	1900	30 126 522	36 891 621

**Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік
Форма 2
I.ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код	За звітний період, тис.грн.	За аналогічний період попереднього року, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	50 382 425	43 979 194
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	35 593 670	30 814 751
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий			
прибуток	2090	14 788 755	13 164 443
збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	737 243	530 835
Адміністративні витрати	2130	872 759	751 814
Витрати на збут	2150	8 648 047	7 985 945
Інші операційні витрати	2180	920 408	254 271
Фінансовий результат від операційної діяльності			
прибуток	2190	5 084 784	4 703 248
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	211 555	3 851
Інші доходи	2240	554 085	354 733

Фінансові витрати	2250	295 646	250 094
Втрати від участі в капіталі	2255	0	24 516
Інші витрати	2270	1 438 592	363 438
Фінансовий результат до оподаткування			
прибуток	2290	4 116 186	4 423 784
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-944 982	-821 675
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат			
прибуток	2350	3 171 204	3 602 109
збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншими сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355, 2460)	2465	3 171 204	3 602 109

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1 254 935	887 499
Витрати на оплату праці	2505	5 208 532	4 711 766
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 056 667	952 162
Амортизація	2515	1 667 998	1 096 995
Інші операційні витрати	2520	3 465 135	2 581 842
Разом	2550	12 653 267	10 230 264

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0

Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

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

Форма 2

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код	За звітний період, тис.грн.	За аналогічний період попереднього року, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	43 979 194	41 400 220
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	30 814 751	30 400 580
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий			
прибуток	2090	13 164 443	10 999 640
збиток	2095	0	
Інші операційні доходи	2120	530 835	260 235
Адміністративні витрати	2130	751 814	540 040
Витрати на збут	2150	7 985 945	6 623 200
Інші операційні витрати	2180	254 271	396373
Фінансовий результат від операційної діяльності			
прибуток	2190	4 703 248	3 700 262
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	3 851	180 000
Інші доходи	2240	354 733	52 000
Фінансові витрати	2250	250 094	91 550
Втрати від участі в капіталі	2255	24 516	0
Інші витрати	2270	363 438	210 000
Фінансовий результат до оподаткування			
прибуток	2290	4 423 784	3630712
збиток	2295	0	

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-821 675	-670 000
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	
Чистий фінансовий результат			
прибуток	2350	3 602 109	2 960 712
збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншими сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355, 2460)	2465	3 602 109	2 960 712

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	887 499	750 000
Витрати на оплату праці	2505	4 711 766	3 950 230
Відрахування на соціальні заходи	2510	952 162	805 124
Амортизація	2515	1 096 995	602 365
Інші операційні витрати	2520	2 581 842	1 806 236
Разом	2550	10 230 264	7 913 955

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Розрахунок основних економічних показників ТОВ «Епіцентр К» за 2017-2021 рр.

№ п/п	Показники, тис. грн.	Роки					Абсолютне відхилення, (+/-)				Темп приросту, %			
		2017	2018	2019	2020	2021	2018 від 2017	2019 від 2018	2020 від 2019	2021 від 2020	2018 від 2017	2019 від 2018	2020 від 2019	2021 від 2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Чистий дохід від реалізації продукції	18488283	25468922	43979194	50382425	52365478	6980639	18510272	6403231	1983053	137,76	172,68	114,56	103,94
2	Собівартість реалізованої продукції	9706113	15203655	30814751	35593670	41258698	5497542	15611096	4778919	5665028	156,64	202,68	115,51	115,92
3	Валовий прибуток	8782170	10265267	13164443	14788755	11106780	1483097	2899176	1624312	-3681975	116,89	128,24	112,34	75,10
4	Інші операційні доходи	203083	230598	530835	737243	658978	27515	300237	206408	-78265	113,55	230,20	138,88	89,38
5	Адміністративні витрати	707509	556898	751814	872759	985365	-150611	194916	120945	112606	78,71	135,00	116,09	112,90
6	Витрати на збут	4590075	6598741	7985945	8648047	7589552	2008666	1387204	662102	-1058495	143,76	121,02	108,29	87,76
7	Інші операційні витрати	19241	30443	254271	920408	211820	11202	223828	666137	-708588	158,22	835,24	361,98	23,01
8	Фінансові результати від операційної діяльності	3406273	3309783	4703248	5084784	5248698	-96490	1393465	381536	163914	97,17	142,10	108,11	103,22
9	Інші фінансові доходи	14457	1454	3851	211555	250568	-13003	2397	207704	39013	10,06	264,86	5493,51	118,44
10	Інші доходи	234010	257922	354733	554085	442158	23912	96811	199352	-111927	110,22	137,53	156,20	79,80
11	Фінансові витрати	66474	69510	250094	295646	352001	3036	180584	45552	56355	104,57	359,80	118,21	119,06
12	Інші витрати	205559	225251	363438	1438592	1356987	19692	138187	1075154	-81605	109,58	161,35	395,83	94,33
13	Податок на прибуток	53338	12431	821675	944982	566987	-40907	809244	123307	-377995	23,31	6609,89	115,01	60,00
14	Чистий прибуток (збиток)	3329369	3261967	3602109	3171204	3665449	-67402	340142	-430905	494245	97,98	110,43	88,04	115,59

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Особливості ввезення митних товарів

PROFESSIONAL ПРОФЕСІОНАЛЬНА ВОЗНОВИВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ

ГОЛОВНА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАВАНТАЖЕННЯ ФОРУМ КУРСИ ВАЛЮТ ЄДИНЕ ВІСНО ДЛЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПАРТНЕРИ ПРО КОМПАНІЮ КОНТАКТИ

Пошук на сайті Укр РУС
Субота, лютого 11, 2023 - 01:19

Головна

Головне меню

- Головна
- Програмне забезпечення
- Завантаження
- Форум
- Курси валют

Навігатор ЗЕД

- База документів
- Каталог документів
- Добірка документів
- Українська класифікація товарів ЗЕД
- Єдиний список товарів подвійного використання
- Класифікаційні рішення ДМСУ
- Середня розрахункова вартість товарів згідно УКТЗЕД
- Довідка по товару УКТЗЕД
- Митний калькулятор
- Митний калькулятор для громадян (M16)
- Розрахунок імпорту автомобіля

Інформаційна підтримка

- Електронне декларування
- Єдине вісно для міжнародної торгівлі
- Час очікування в пунктах пропуску
- Перевірити ВМД
- Митний кодекс України
- Кодекси України
- Довідкові матеріали
- Архів новин
- Обговорення законопроектів
- Відслідування ВМД
- Перелік тестових завдань
- Поширення питань
- Голопоширення
- Пропонуємо послуги:

Довідка по товару УКТЗЕД

Код товару : 2309 10 11 00
станом на 11.02.2023

Продукти, що використовуються для годівлі тварин:
 - корн для собак або котів, розфасований для роздрібно торгівлі:
 - - з вмістом крохмалю, глюкози або сиропу глюкози, мальтодекстрину або сиропу мальтодекстрину, які включено до товарних підкатегорій 1702 30 50 00 - 1702 30 90 00, 1702 40 90 00, 1702 90 50 00 і 2106 90 55 00, або молочних продуктів:
 - - з вмістом крохмалю, глюкози або сиропу глюкози, мальтодекстрину або сиропу мальтодекстрину:
 - - - без вмісту крохмалю або з вмістом 10 мас.% або менше крохмалю:
 - - - - без вмісту молочних продуктів або з вмістом менш як 10 мас.% цих продуктів
 Основа одиниця виміру: кг (код 166)
 Додаткова одиниця виміру: немає

ІМПОРТ ЕКСПОРТ ТРАНЗИТ

1. Ввізене мито

Являє собою податок на переміщення товарів через митний кордон України. Див. додатково "Класифікатор звільнень від сплати митних платежів при ввезенні товарів на митну територію України", затверджений наказом Мініфіну від 20.09.2012 року № 1011.

Пільгова ставка	5%
Повна ставка	5%
Діє	з 01.01.2023

Підстава:

- Закон України ВР № 2697-IX від 19.10.2022
Про Митний тариф України

Коментарі:

Продукти, що використовуються для годівлі тварин:
 - корн для собак або котів, розфасований для роздрібно торгівлі:
 - - з вмістом крохмалю, глюкози або сиропу глюкози, мальтодекстрину або сиропу мальтодекстрину, які включено до товарних підкатегорій 1702 30 50 00 - 1702 30 90 00, 1702 40 90 00, 1702 90 50 00, або молочних продуктів:
 - - з вмістом крохмалю, глюкози або сиропу глюкози, мальтодекстрину або сиропу мальтодекстрину:
 - - - без вмісту крохмалю або з вмістом 10 мас.% або менше крохмалю:
 - - - - без вмісту молочних продуктів або з вмістом менш як 10 мас.% цих продуктів

2. Зменшення ставок ввізного мита (ЄАВТ)

Преференція по миту: "403".
Товари, вказані у коментарі, що ввозяться в Україну згідно з міжурядовою угодою України з державами ЄАВТ оподатковуються ввізним митом за зменшеними ставками.

Ставка	0 %
Діє	з 01.01.2023

Підстава:

- Міждержавна угода від 24.06.2010
Угода про вільну торгівлю між Україною та державами ЄАВТ
- Міждержавна угода від 24.06.2010
Угода про сільське господарство між Україною та Ісландією

Коментарі:

Міждержавна Угода з Ісландією

Ставка	0 %
Діє	з 01.01.2023

Підстава:

- Міждержавна угода від 24.06.2010
Угода про вільну торгівлю між Україною та державами ЄАВТ
- Міждержавна угода від 24.06.2010
Угода про сільське господарство між Україною та Королівством Норвегії

Коментарі:

Міждержавна Угода з Королівством Норвегії

Ставка	0 %
Діє	з 01.01.2023

Підстава:

- Міждержавна угода від 24.06.2010
Угода про вільну торгівлю між Україною та державами ЄАВТ
- Міждержавна угода від 24.06.2010
Угода про сільське господарство між Україною та Швейцарською Конфедерацією

Коментарі:

Міждержавна Угода з Князівством Ліхтенштейн

Ставка	0 %
Діє	з 01.01.2023

Ставка	0 %
Діє	з 01.01.2023

Підстава:

- **Міждержавна угода від 24.06.2010**
Угода про вільну торгівлю між Україною та державами ЄАВТ
- **Міждержавна угода від 24.06.2010**
Угода про сільське господарство між Україною та Швейцарською Конфедерацією

Коментарі:

Міждержавна Угода з Швейцарською Конфедерацією

3. Зменшення ставок ввізного мита (ЄС)

Преференція по миту: "410".

Вказані у коментарі товари, що ввозяться в Україну та походять з країн ЄС, знаходяться у переліку зниження ввізних мит України, розрахованих по роках, передбачених Угодою про асоціацію між Україною та ЄС.

Ставка	0 %
Діє	з 01.01.2023 до 31.12.2023

Підстава:

- **Міждержавна угода від 27.06.2014**
Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони
- **Лист Держмитслужби № 15-03/1245 від 26.12.2022**
Про графіки зниження ввізних та вивізних (експортних) мит

Коментарі:

без вмісту молочних продуктів або з вмістом менш як 10 мас. % цих продуктів

4. Зменшення ставок ввізного мита (Канада)

Преференція по миту: "420".

Відповідно до положень Угоди про вільну торгівлю між Україною та Канадою на вказані у коментарі товари, походженням з Канади знижено ставки ввізного мита (див. лист ДФСУ від 24.07.2017 № 19504/7/99-99-19-04-17).

Ставка	0.6%
Діє	з 01.01.2023 до 31.12.2023

Підстава:

- **Міждержавна угода від 11.07.2016**
Угода про вільну торгівлю між Україною та Канадою
- **Лист Держмитслужби № 15-03/1245 від 26.12.2022**
Про графіки зниження ввізних та вивізних (експортних) мит

Коментарі:

без вмісту молочних продуктів або з вмістом менш як 10 мас. % цих продуктів

5. Зменшення ставок ввізного мита (Ізраїль)

Преференція по миту: "422".

Відповідно до положень Угоди про вільну торгівлю між Кабінетом Міністрів України та Урядом Держави Ізраїль на вказані у коментарі товари, походженням з Ізраїлю знижено ставки ввізного мита.

Ставка	5%
Діє	з 01.01.2023 до 31.12.2023

Підстава:

- **Міждержавна угода від 21.01.2019**
Угода про вільну торгівлю між Кабінетом Міністрів України та Урядом Держави Ізраїль
- **Лист Держмитслужби № 15-03/1245 від 26.12.2022**
Про графіки зниження ввізних та вивізних (експортних) мит

Коментарі:

без вмісту молочних продуктів або з вмістом менш як 10 мас. % цих продуктів

6. Зменшення ставок ввізного мита (Британія)

Преференція по миту: "424".

Відповідно до положень Угоди про політичне співробітництво, вільну торгівлю і стратегічне партнерство між Україною та Сполученим Королівством Великої Британії і Північної Ірландії на вказані у коментарі товари, походженням з Сполученого Королівства Великої Британії і Північної Ірландії знижено ставки ввізного мита.

Ставка	0 %
Діє	з 01.01.2023 до 31.12.2023

Підстава:

- **Міждержавна угода від 08.10.2020**
Угода про політичне співробітництво, вільну торгівлю і стратегічне партнерство між Україною та Сполученим Королівством Великої Британії і Північної Ірландії
- **Лист Держмитслужби № 15-03/1245 від 26.12.2022**
Про графіки зниження ввізних та вивізних (експортних) мит

Коментарі:

без вмісту молочних продуктів або з вмістом менш як 10 мас. % цих продуктів

7. Податок на додану вартість

Податок на додану вартість - непрямий податок, який нараховується та сплачується відповідно до норм розділу V Податкового кодексу України.

Об'єктом оподаткування (див. статтю 185 Податкового кодексу України) є операції платників податку з:

- ввезення товарів на митну територію України в митних режимах імпорту або реімпорту, в тому числі постачання товарів з-під митних режимів магазину безмитної торгівлі, митного складу або спеціальної митної зони для іх подальшого вільного обігу на території України;
- вивезення товарів у митному режимі експорту або реекспорту, в тому числі постачання товарів, які перебувають у вільному обігу на території України, до митних режимів магазину безмитної торгівлі, митний склад або спеціальна митна зона.

При ввезенні товарів на митну територію України **базою оподаткування** є договірна (контрактна) вартість, але не менша митної вартості цих товарів, з урахуванням мита та акцизного податку, що підлягають сплаті, за винятком податку на додану вартість, що включаються до ціни товарів згідно із законом (див. статтю 190 Податкового кодексу України).

Ставка	20%
Діє	з 01.01.2011

Підстава:

- Кодекс ВР № 2755-VI від 02.12.2010
- Податковий кодекс України

8. Єдиний збір в пункті пропуску

Єдиний збір справляється з транспортних засобів, визначених у ст. 5 Закону України від 04.11.99 № 1212-XIV, які перетинають державний кордон, за здійснення у пунктах пропуску митного (у разі транзиту вантажу і транспортного засобу) контролю вантажу і транспортного засобу, за проїзд транспортного засобу автомобільними дорогами та за проїзд автотранспорту з перевезенням встановлених загальної маси, осьових навантажень та (або) габаритних параметрів.

Не справляється у разі: перетинання державного кордону авіаційними та водними транспортними засобами, залізничними вагонами без вантажу, залізничними пасажирськими вагонами, легковими автомобілями; транзиту вантажу, що не підлягає пропуску через митний кордон та перевантажується на інший транспортний засіб у зоні митного контролю пункту пропуску, який є одночасно пунктом ввезення та вивезення цього вантажу; в'їзду та виїзду транспортного засобу в межах одного пункту пропуску через держкордон без перетинання митного кордону; переміщення товарів трубопровідним транспортом та лініями електропередачі.

Діє	з 01.01.2008
-----	--------------

Підстава:

- Закон України ВР № 1212-XIV від 04.11.1999
- Про єдиний збір, який справляється у пунктах пропуску (пунктах контролю) через державний кордон України
- Постанова КМУ № 1569 від 24.10.2002
- Про затвердження Порядку справляння єдиного збору у пунктах пропуску (пунктах контролю) через державний кордон

9. Вільна торгівля (імпорту)

- Преференція по миту: "400" - країни СНД;
- Преференція по миту: "401" - Республіка Грузія;
- Преференція по миту: "402" - Республіка Македонія.

В рамках діючих міждержавних угод про вільну торгівлю (з країнами СНД, Республікою Грузія та Республікою Македонія) можливе звільнення від сплати мита при імпорті вказаного у коментарі товару. Таке звільнення здійснюється при дотриманні умов (наявність сертифіката про походження товару, виконання правил прямого відвантаження та безпосередньої закупівлі), що встановлені кожною окремою угодою.

Азербайджан

- Міждержавна угода від 28.07.1995
- Угода між Урядом України та Урядом Азербайджанської Республіки про вільну торгівлю
- Лист ДМСУ (до 2012) № 11/2-14-10197-ЕП від 04.07.2003

Діє за умови:

- Підтвердження походження товарів шляхом подання сертифікату СТ-1
- Дотримання правил "Безпосередньої закупівлі"
- Дотримання правил "прямого відвантаження"

Грузія

- Міждержавна угода від 09.01.1995
- Угода між Урядом України та Урядом Республіки Грузія про вільну торгівлю
- Лист ДМСУ (до 2012) № 11/2-14-10197-ЕП від 04.07.2003

Діє за умови:

- Підтвердження походження товарів шляхом подання сертифікату СТ-1(7006) або сертифікату EUR.1(0954) або декларації про походження (7012 або 7016)
- Дотримання правил "Безпосередньої закупівлі"
- Дотримання правил "прямого відвантаження"

Молдова

- Міждержавна угода від 29.08.1995
- Угода між Урядом України та Урядом Республіки Молдова про вільну торгівлю
- Лист ДМСУ (до 2012) № 11/2-14-10197-ЕП від 04.07.2003

Діє за умови:

- Підтвердження походження товарів шляхом подання сертифікату СТ-1
- Закупівлі товару резидентом однієї з держав учасниць Угоди про створення зони вільної торгівлі

Узбекистан

- Міждержавна угода від 29.12.1994
- Угода між Урядом України та Урядом Республіки Узбекистан про вільну торгівлю
- Лист ДМСУ (до 2012) № 11/2-14-10197-ЕП від 04.07.2003
 - Лист ДМСУ (до 2012) № 13/13-2101-ЕП від 25.04.2001

Діє за умови:

- Підтвердження походження товарів шляхом подання сертифікату СТ-1
- Дотримання правил "Безпосередньої закупівлі"
- Дотримання правил "прямого відвантаження"

Туркменістан

- Міждержавна угода від 05.11.1994
- Угода між Урядом України та Урядом Туркменістану про вільну торгівлю
- Лист ДМСУ (до 2012) № 11/2-14-10197-ЕП від 04.07.2003

Діє за умови:

- Підтвердження походження товарів шляхом подання сертифікату СТ-1
- Дотримання правил "Безпосередньої закупівлі"
- Дотримання правил "прямого відвантаження"

Казахстан

- **Міждержавна угода від 17.09.1994**
Угода між Урядом України та Урядом Республіки Казахстан про вільну торгівлю
- **Лист ДМСУ (до 2012) № 11/2-14-10197-ЕП від 04.07.2003**
- **Лист ДМСУ (до 2012) № 14/1-2869-ЕП від 26.11.1998**

Діє за умови:

- Підтвердження походження товарів шляхом подання сертифікату СТ-1
- Дотримання правил "Безпосередньої закупівлі"
- Дотримання правил "прямого відвантаження"

Киргизстан

- **Міждержавна угода від 26.05.1995**
Угода між Урядом України та Урядом Киргизької Республіки про вільну торгівлю
- **Лист ДМСУ (до 2012) № 11/2-14-10197-ЕП від 04.07.2003**

Діє за умови:

- Підтвердження походження товарів шляхом подання сертифікату СТ-1
- Дотримання правил "Безпосередньої закупівлі"
- Дотримання правил "прямого відвантаження"

Таджикистан

- **Міждержавна угода від 06.07.2001**
Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Таджикистан про науково-технічне співробітництво

Діє за умови:

- Підтвердження походження товарів шляхом подання сертифікату СТ-1
- Дотримання правил "Безпосередньої закупівлі"
- Дотримання правил "прямого відвантаження"

Чорногорія

- **Міждержавна угода від 18.11.2011**
Угода про вільну торгівлю між Урядом України та Урядом Чорногорії
- **Лист ДМСУ (до 2012) № 16/1-16.1/2472-ЕП від 08.11.2012**

Діє за умови:

Сертифікат про походження EUR.1

Білорусь

- **Міждержавна угода від 18.10.2011**
Договір про зону вільної торгівлі
- **Лист ДМСУ (до 2012) № 11.1/1.2-16.1/10114-ЕП від 07.09.2012**

Діє за умови:

- Підтвердження походження товарів
- Дотримання правил "Безпосередньої закупівлі"
- Дотримання правил "прямого відвантаження"

Вірменія

- **Міждержавна угода від 18.10.2011**
Договір про зону вільної торгівлі
- **Лист ДМСУ (до 2012) № 16/2-16.1/2283-ЕП від 19.10.2012**
Щодо набрання чинності Договору про зону вільної торгівлі для Республіки Вірменія

Діє за умови:

- Підтвердження походження товарів
- Дотримання правил "Безпосередньої закупівлі"
- Дотримання правил "прямого відвантаження"

Казахстан

- **Міждержавна угода від 18.10.2011**
Договір про зону вільної торгівлі
- **Лист ДМСУ (до 2012) № 11.1/1.2-16.1/10114-ЕП від 07.09.2012**

Діє за умови:

- Підтвердження походження товарів
- Дотримання правил "Безпосередньої закупівлі"
- Дотримання правил "прямого відвантаження"

Молдова

- **Міждержавна угода від 18.10.2011**
Договір про зону вільної торгівлі
- **Лист ДМСУ (до 2012) № 11.1/1.2-16.1/10114-ЕП від 07.09.2012**

Діє за умови:

- Підтвердження походження товарів
- Дотримання правил "Безпосередньої закупівлі"
- Дотримання правил "прямого відвантаження"

10. Вилучення з виробничої кооперації СНД

Продукція, що поставляється за виробничою кооперацією згідно з переліками до міждержавних, міжвідомчих і міжгалузевих угод, а також продукція, яка підпадає під митний режим переробки, звільняється від обкладення ввізним, експортним митом, акцизним збором та іншими податками, якщо інше не передбачено укладеними угодами. Вказане не розповсюджується на імпорт зазначеного у коментарі товару.

Діє з **01.01.2008**

Підстава:

- **Постанова КМУ № 1648 від 13.12.2001**
Про внесення змін та визнання такими, що втратили чинність, деяких постанов Кабінету Міністрів України
- **Постанова КМУ № 323 від 18.05.1994**
Про затвердження Положення про порядок поставок і митного оформлення продукції за виробничою кооперацією підприємств і галузей держав-учасниць СНД

Коментарі:

Товари сільського господарства

11. Небезпечні відходи

Код документу: "5070" - Письмова згода (повідомлення) на транскордонне перевезення небезпечних відходів.
Пропуск через митний кордон України та випуск у відповідний митний режим під час переміщення через митний кордон України (ввезення, вивезення, транзит), вказаних у коментарі товарів, здійснюються митними органами на підставі письмової згоди (повідомлення) на транскордонне перевезення небезпечних відходів або висновку Міндовкілля про те, що відходи, які включені до Зеленого або Жовтого переліку відходів, не підпадають під дію пунктів 6 - 33 "Положення про контроль за транскордонними перевезеннями небезпечних відходів та їх утилізацію/ видаленням", затвердженого ПКМУ від 13.07.2000 року № 1120 (конкретно щодо виду документу, який необхідний див. у коментарі).

Діє з **25.10.2018**

Підстава:

- **Постанова КМУ № 1120 від 13.07.2000**
Про затвердження Положення про контроль за транскордонними перевезеннями небезпечних відходів та їх утилізацію/видаленням і Жовтого та Зеленого переліків відходів
- **Наказ Мінєкстресурсів № 165 від 16.10.2000**
Про затвердження Переліку небезпечних властивостей та інструкції щодо контролю за транскордонними перевезеннями небезпечних відходів та їх утилізацію/ видаленням
- **Закон України ВР № 187/98-ВР від 05.03.1998**
Про відходи
- **Лист ДФСУ № 32871/7/99-99-18-03-01-17 від 24.10.2018**
Про направлення доопрацьованого переліку відходів (на доповнення до листа ДФС від 09.10.2018 N 31275/7/99-99-18-03-01-17)
- **Лист ДФСУ № 36394/7/99-99-18-03-01-17 від 22.11.2018**
[Про набрання чинності постановою Кабінету Міністрів України від 24 жовтня 2018 року N 960]

Коментарі:

(письмова згода (повідомлення) на транскордонне перевезення небезпечних відходів або висновок Мінприроди про те, що відходи, які включені до Зеленого переліку відходів, не підпадають під дію пунктів 6-33 Положення про контроль за транскордонними перевезеннями небезпечних відходів та їх утилізацію/ видаленням)
-Деактивовані грибний міцелій від виробництва пеніциліну, який можна використовувати як корм тваринам

12. Державний контроль на прикордонних інспек.постах

Зазначені у коментарі товари належать до "Переліку продуктів, які підлягають державному контролю на призначених прикордонних інспекційних постах", затвердженому наказом Мінагропроду від 26.03.2018 № 159.

Відповідно до положень статті 41 Закону України від 18.05.2017 № 2042-VIII:

- везення (пересилання) на митну територію України таких товарів дозволяється лише через призначені прикордонні інспекційні пости;
- вантаж із продуктами, який ввозиться (пересилається) на митну територію України через призначений прикордонний інспекційний пост, повинен супроводжуватися оригіналами міжнародного сертифіката та інших документів, які вимагаються згідно із законом, а також оригіналом загального ветеринарного документа на ввезення, форма якого затверджується Кабінетом Міністрів України.

Діє з **04.04.2018**

Підстава:

- **Наказ Мінагрополітики № 159 від 26.03.2018**
Про затвердження Переліку продуктів, які підлягають державному контролю на призначених прикордонних інспекційних постах
- **Закон України ВР № 2042-VIII від 18.05.2017**
Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин

Коментарі:

-підлягає державному контролю на призначених прикордонних інспекційних постах лише у разі, якщо він відповідає характеристиці, наведеній у коментарі. -Продукти, що використовуються для годівлі тварин -Виключно ті, що містять продукти тваринного походження та не належать до товарних категорій 2309 90 20 та 2309 90 91 згідно з УКТ ЗЕД

13. Харчові продукти, корми, побічні продукти тварин.

Код документу: "5509" - інформація про позитивні результати проведення заходів офіційного контролю з використанням механізму "єдиного вікна" (в якості відомостей про документ зазначається оригінальний номер електронної справи).

Відповідно до положень ПКМУ від 24.10.2018 р. № 960 в разі ввезення на митну територію України (крім ввезення з метою транзиту) вказаних у коментарі товарів, здійснюється державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин:

- у формі попереднього документального контролю пунктах пропуску через державний кордон України;
 - територіальними органами Держпродспоживслужби під час оформлення товарів у відповідний митний режим.
- Попередній документальний контроль в пункті пропуску здійснюється на підставі оригіналу міжнародного сертифікату (для товарів, зазначених у Переліку продуктів, які підлягають державному контролю на призначених прикордонних інспекційних постах) та транспортних (перевізних) документів.

Діє з **18.11.2018**

Підстава:

- **Постанова КМУ № 960 від 24.10.2018**
Деякі питання проведення заходів офіційного контролю товарів, що ввозяться на митну територію України (у тому числі з метою транзиту)
- **Закон України ВР № 2042-VIII від 18.05.2017**
Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин

Коментарі:

Виключно продукти, що використовуються для годівлі тварин, що містять продукти тваринного походження та не належать до товарних категорій 2309 90 20 і 2309 90 91

Діє з 18.11.2018

Підстава:

- **Постанова КМУ № 960 від 24.10.2018**
Деякі питання проведення заходів офіційного контролю товарів, що ввозяться на митну територію України (у тому числі з метою транзиту)
- **Закон України ВР № 2042-VIII від 18.05.2017**
Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин

Коментарі:

Продукти, що використовуються для годівлі тварин та не містять продуктів тваринного походження

14. Вартість давальницької сировини

Вартість давальницької сировини, при вивезенні з України для переробки у готову продукцію, що класифікується за цим кодом, повинна становити не менш як 80 % вартості готової продукції, що ввозиться в Україну.

Виключення становить папір для пакування жировмісних харчових продуктів, що класифікується за кодом 480620000, який вивозиться з митної території України як давальницька сировина з метою виготовлення та ввезення готової продукції - паперу металізованого для харчових продуктів (код 481190900).

Діє з 24.01.2014

Підстава:

- **Постанова КМУ № 879 від 04.12.2013**
Деякі питання переробки товарів за межами митної території України та внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 21 травня 2012 р. N 461

Коментарі:

Готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої і оцет; тютюн та його замінилки

15. Заборона ввезення при захворюваннях

Вказані у коментарі товари тимчасово заборонені до ввозу на територію України (фітосанітарний або ветеринарно-санітарний контроль).

Діє з 07.09.2018

Підстава:

- **Лист ДФСУ № 463/99-99-18-03-01-18 від 23.02.2017**
Про заборони щодо ввезення на митну територію України товарів, які підлягають ветеринарно-санітарному контролю
- **Лист ДФСУ № 2261/99-99-18-03-01-18 від 07.09.2018**
Про внесення змін до Переліку заборон

Коментарі:

Африканська чума свиней, Віспа овець, Ящура

-3 країн:

Республіка Таджикистан

-Додатково перелік захворювань та країн див.лист N 463/99-99-18-03-01-18

Діє з 07.09.2018

Підстава:

- **Лист ДФСУ № 463/99-99-18-03-01-18 від 23.02.2017**
Про заборони щодо ввезення на митну територію України товарів, які підлягають ветеринарно-санітарному контролю
- **Лист ДФСУ № 2261/99-99-18-03-01-18 від 07.09.2018**
Про внесення змін до Переліку заборон

Коментарі:

повна заборона ввезення тварин, сировини та продуктів з них у зв'язку із відсутністю інформації в МФБ

-3 країн:

Ісламська Республіка Пакистан, Лівійська Арабська Джамахіяра, Республіка Уганда, Бангладеш, Держава Катар, Екваторіальна Гвінея, Ємен, Камерун, Королівство Марокко, Малаві, Республіка Судан, Руанда

-Додатково перелік захворювань та країн див.лист N 463/99-99-18-03-01-18

Діє з 07.09.2018

Підстава:

- **Лист ДФСУ № 463/99-99-18-03-01-18 від 23.02.2017**
Про заборони щодо ввезення на митну територію України товарів, які підлягають ветеринарно-санітарному контролю
- **Лист ДФСУ № 2261/99-99-18-03-01-18 від 07.09.2018**
Про внесення змін до Переліку заборон

Коментарі:

Ящура

-3 країн:

Азербайджан, Алжир, Ангола, Арабська Республіка Єгипет, Аргентина, Афганістан, Ботсвана, Буркіна-Фасо, Бурунді, Бутан, В'єтнам, Вірменія, Гамбія, Гана, Гвінея, Гвінея-Бісау, Грузія, Демократична Республіка Конго, Держава Ізраїль, Держава Кувейт, Еквадор, Еритрея, Ефіопія, Замбія, Зімбабве, Індія, Ірак, Іран, Йорданія, Казахстан, Камбоджа, Кенія, Киргизстан, Китайська Народна Республіка, Колумбія, Корейська Народна-Демократична Республіка, Корея (Південна), Королівство Непал, Королівство Саудівська Аравія, Королівство Таїланд, Кот-д'Івуар, Лаос, Ліван, Малайзія, Мали, Мозамбік, Монголія, М'янма, Намібія, Нігер, Нігерія, Об'єднана Республіка Танзанія, Об'єднані Арабські Емірати, Оман, Палестинська територія, Парагвай, Перу, Південна Африка, Республіка Малаві, Республіка Сенегал, Республіка Сомалі, Республіка Судан, Республіка Туніс, Республіка Туреччина, Республіка Чад, Російська Федерація, Того, Туркменістан, Центральна Африканська Республіка

-Додатково перелік захворювань та країн див.лист N 463/99-99-18-03-01-18

16. Заборона ввезення

Ввезення в Україну вказаного у коментарі товару заборонено відповідним законодавчим актом.

Діє з 12.04.2022

Підстава:

- **Постанова КМУ № 426 від 09.04.2022**
Про застосування заборони ввезення товарів з Російської Федерації

Коментарі:

Товари, що походять з Російської Федерації

-У відповідності з п.2, ч. 3 Статті 44 Митного кодексу України від 13/03/2012 N 4495-VI, при митному оформленні, подання сертифікату про походження товару з обов'язковим

17. Особливості класифікації товарів

Інформаційні листи Держмитслужби України стосовно класифікації окремих товарів згідно з УКТЗЕД.

Діє з 26.03.2014

Підстава:

Лист Міндоходів № 6983/7/99-99-24-02-03-17 від 26.03.2014

Про впровадження методичних рекомендацій щодо класифікації окремих товарів згідно з вимогами УКТЗЕД

Коментарі:

- Попередні суміші (премікси) - Класифікація хлориду холіну та препаратів (товарів), що містять хлорид холіну - "Гемоглобін свинячий", "Суша свиняча кров", "Кров'яна мука", призначені для годівлі тварин - Продукти з вмістом ферментів, що використовуються у годівлі тварин

18. Умови, що визначають країну походження товару

Вказаний у коментарі товар міститься у Переліку умов виробничих та технологічних операцій, при виконанні яких товар вважається таким, що походить з тієї країни, в якій вони мали місце. Це стосується товарів, які є об'єктом зовнішньоекономічних угод в рамках країн - учасниць СНД.

Діє з 14.09.2011

Підстава:

Міждержавна угода від 20.11.2009

Угода про Правила визначення країни походження товарів у Співдружності Незалежних Держав

Лист ДМСУ (до 2012) № 16/1-16.1/1269-ЕП від 13.09.2011

Про введення в дію нових Правил про визначення країни походження товарів країн СНД

Коментарі:

Виготовлення, під час якого вартість усіх використаних матеріалів не повинна перевищувати 50 % ціни кінцевої продукції

19. Нормативи відбору проб і зразків

У разі, якщо відповідним нормативно-правовим актом встановлено потребу проводити лабораторну перевірку, відбір проб й зразків товарів для проведення лабораторних досліджень (аналізу, експертизи) здійснюється у межах, встановлених нормативами відбору проб та зразків.

Діє з 13.01.2017

Підстава:

Наказ Мінфіну № 1058 від 02.12.2016

Про затвердження Порядку взаємодії структурних підрозділів та територіальних органів ДФС із Спеціалізованою лабораторією з питань експертизи та досліджень ДФС під час проведення досліджень

Коментарі:

Залишки й відходи харчової промисловості; готові корми для тварин, кормові добавки та премікси

Розрахунок митних платежів

Митний калькулятор

РОЗРАХУНОК МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ

Версія для друку

Дата розрахунку	10.02.2023
Код товару (УКТЗЕД)	2309 10 11 00
	Продукти, що використовуються для годівлі тварин: - корм для собак або котів, розфасований для роздрібної торгівлі: - - з вмістом крохмалю, глюкози або сиропу глюкози, мальтодекстрину або сиропу мальтодекстрину, які включено до товарних підкатегорій 1702 30 50 00 - 1702 30 90 00, 1702 40 90 00, 1702 90 50 00 і 2106 90 55 00, або молочних продуктів: - - - з вмістом крохмалю, глюкози або сиропу глюкози, мальтодекстрину або сиропу мальтодекстрину: - - - - без вмісту крохмалю або з вмістом 10 мас.% або менше крохмалю: - - - - без вмісту молочних продуктів або з вмістом менш як 10 мас.% цих продуктів Основна одиниця виміру: кг (код 166) Додаткова одиниця виміру: немає
Країна	Європейський союз (ЕС) (EU, 097)
Вартість	10000 USD
Курс USD	36.5686 грн
Курс EUR	39.3826 грн

Платежі при імпорті (пільгові):

	Основа нарахування	Ставка	Сума, грн
Ввізне мито	365686.00	5 %	18284.30
ПДВ	383970.30	20 %	76794.06
Разом:			95078.36

Очистити