

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародного менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Організація імпорту пральних машин з Туреччини»

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

Студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

Денисенко Єлизавети
Олександрівни

(підпис студентки)

Науковий керівник
Канд. екон. наук

Ковальова Марія
Леонідівна

(підпис наукового керівника)

Гарант освітньої
програми «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»
Канд. екон. наук, доц.

П'янкova Оксана
Василівна,

(підпис гаранта)

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права

Кафедра міжнародного менеджменту

Спеціальність, освітня програма 073 «Менеджмент»,

«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Затверджую

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 20 ____ р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Денисенко Єлизавети Олександрівни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи «Організація імпорту пральних машин з Туреччини» (за матеріалами ТОВ «Епіцентр К, м. Київ»)

Затверджена наказом ДТЕУ від «6» грудня 2022р. №3268

2. Строк здачі студентом закінченої роботи

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи теоретично та практично дослідити організацію пральних машин з Туреччини

Об'єкт дослідження імпорт побутової техніки ТОВ «Епіцентр-К»

Предмет дослідження організаційне забезпечення імпорту пральних машин з Туреччини

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом) Розділ 1. Дослідження діяльності ТОВ «Епіцентр К». 1.1. Оцінка виробничо-господарської діяльності ТОВ «Епіцентр-К». 1.2. Аналіз

імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр-К». Розділ 2. Обґрунтування країни вибору контрагента для організації імпорту пральних машин. 2.1. Визначення світових тенденцій розвитку світового ринку пральних машин. 2.2. Дослідження ринку пральних машин України. Розділ 3. Реалізація управлінського рішення щодо імпорту ТОВ «Епіцентр-К» пральних машин з Туреччини.

5. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	До 15 листопада	
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	До 1 грудня	
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 10 грудня	
4	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 20 грудня	
5	Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 3 січня	
6	Подання завершеної випускної кваліфікаційної роботи на перевірку керівникові	До 10 січня	
7	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	До 16 січня	
8	Підготовка до захисту випускної кваліфікаційної роботи в атестаційній комісії, отримання зовнішньої рецензії	До 1 лютого	
9	Захист випускної кваліфікаційної роботи в атестаційній комісії		

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

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Ковальова М. Л.

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми П'янкова О. В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

Денисенко Є. О.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота Денисенко Є. О. на тему «Організація імпорту пральних машин з Туреччини» виконана на матеріалах ТОВ «Епіцентр К», м. Київ. В розділі 1 проведено дослідження діяльності ТОВ «Епіцентр К», надана оцінка виробничо-господарської діяльності ТОВ «Епіцентр-К». та проаналізовано імпортну діяльність ТОВ «Епіцентр-К». В розділі 2. визначено основні світові тенденції розвитку світового ринку пральних машин та ринку пральних машин України, на основі чого обрано країну та майбутнього партнера для досліджуваного підприємства. На основі проведеного аналізу в розділах 1 та 2 в третьому розділі за пропонувано управління рішення щодо імпорту ТОВ «Епіцентр-К» пральних машин з Туреччини, описано алгоритм здійснення імпорту та та надана прогнозна оцінка реалізації імпорту ТОВ «Епіцентр-К» пральних машин з Туреччини. В цілому, випускна кваліфікаційна робота Денисенко Є. О. відповідає вимогам вищої школи та рекомендована до захисту в екзаменаційній комісії.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Денисенко Є. О.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 20 ____ р.

АНОТАЦІЯ

Денисенко Є. О. «Організація імпорту пральних машин з Туреччини».

Рукопис.

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

Випускна кваліфікаційна робота присвячена теоретичним та практичним аспектам організації імпорту пральних машин з Туреччини. Проведене дослідження включає наступні аспекти: оцінку виробничо-господарської діяльності ТОВ «Епіцентр-К», аналіз імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр-К», визначення світових тенденцій розвитку світового ринку пральних машин, дослідження ринку пральних машин України, організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр-К» пральних машин з Туреччини, Прогнозна оцінка реалізації імпорту ТОВ «Епіцентр-К» пральних машин з Туреччини.

Ключові слова: імпорт, Епіцентр-К, зовнішньоекономічна діяльність, організаційне забезпечення, пральні машини, ринок, Туреччина.

SUMMARY

Denysenko E. O. «Organization of the import of washing machines from Turkey». *Manuscript.*

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

The graduation thesis is devoted to the theoretical and practical aspects of organizing the import of washing machines from Turkey. The conducted research includes the following aspects: assessment of the production and economic activity of «Epicenter-K» LLC, analysis of the import activity of «Epicenter-K» LLC, determination of global trends in the development of the world market of washing

machines, research of the Ukrainian washing machine market, organizational support for the implementation of imports of «Epicenter» LLC -K» of washing machines from Turkey, Estimated realization of the import of washing machines from Turkey by «Epicentr-K» LLC.

Key words: import, Epicenter-K, foreign economic activity, organizational support, washing machines, market, Turkey.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К».....	10
1.1. Оцінка виробничо-господарської діяльності ТОВ «Епіцентр-К».....	10
1.2. Аналіз імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр-К».....	17
РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ПРАЛЬНИХ МАШИН	22
2.1. Визначення світових тенденцій розвитку світового ринку пральних машин.....	22
2.2. Дослідження ринку пральних машин України.....	29
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» ПРАЛЬНИХ МАШИН З ТУРЕЧЧИНИ .37	
3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр-К» пральних машин з Туреччини	37
3.2. Прогнозна оцінка реалізації імпорту ТОВ «Епіцентр-К» пральних машин з Туреччини	45
ВИСНОКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Нині питання імпорту товарів є досить важливим. Це обумовлено тим, що з початком українсько-російської війни логістика зазнала значних змін, тож певні види транспорту стали недоступними для перевезення, зокрема морський та авіатранспорт. Це зумовило оптимізацію логістичних маршрутів, зміну постачальників, виважений підхід до країни-контрагента. При цьому варто додати, що значну частину товарів українські виробники імпортували саме з Туреччини, адже морський шлях забезпечував бюджетну та швидку доставку товарів без побудови складних логістичних ланцюгів.

Зокрема, Україна у значній мірі імпортувала побутову техніку. Нині попит на побутову техніку зріс, що обумовлено тим, що після липня 2022 р. на внутрішньому ринку України відбулося подорожчання товарів саме побутової техніки. Тому покупці більше зацікавилися даною категорією, прогнозуючи, що ціни можуть зрости знову. Саме тому зріс попит на пральні машинки.

Відповідно, дана тема є актуальною для дослідження. Важливо встановити, як здійснити організаційне забезпечення імпорту з Туреччини в обхід закритих морських шляхів, які тенденції на ринку пральних машинок існують у світовому господарстві та як це виявляється у вітчизняному ринку, які тенденції імпорту пральних машинок в Україну можливі у ближній перспективі.

Мета дослідження – теоретично та практично дослідити організацію імпорту пральних машин з Туреччини. Відповідно до мети було поставлено наступні завдання дослідження:

- оцінити виробничо-господарську діяльність ТОВ «Епіцентр-К»;
- проаналізувати імпортну діяльність ТОВ «Епіцентр-К»;
- визначити світові тенденції розвитку світового ринку пральних машин;
- дослідити ринок пральних машин України;

- охарактеризувати організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр-К» пральних машин з Туреччини;
- розробити прогнозну оцінку реалізації імпорту ТОВ «Епіцентр-К» пральних машин з Туреччини.

Об'єкт дослідження – імпорт побутової техніки ТОВ «Епіцентр-К».

Предмет дослідження – організаційне забезпечення імпорту пральних машин з Туреччини.

Перелік методів дослідження. У роботі використані наступні методи дослідження: теоретичні (опису, аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення) та практичні (прогнозування, метод експертних оцінок, моніторингу, метод економічного аналізу).

Інформаційне забезпечення дослідження. Інформаційною базою дослідження стали звіти про фінансову та зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Епіцентр-К», офіційний веб-сайт ТОВ «Епіцентр-К», статистична звітність магазинів побутової техніки, офіційні веб-сайти магазинів побутової техніки.

Практична значущість одержаних результатів. Отримані результати доцільно використати під час планування зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр-К», розвитку магазинів побутової техніки, розширення асортименту пральних машин постачальниками в Україну. Це дозволить сформувати оптимальні шляхи організації імпорту пральних машин в Україну, визначити економічно вигідну країну-контрагента, розробити прогноз попиту та пропозиції на пральні машини з Туреччини в Україні.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

1.1. Оцінка виробничо-господарської діяльності ТОВ «Епіцентр-К»

ТОВ «Епіцентр-К» - мережа будівельних гіпермаркетів, що включає 75 торгових центрів, що розташовані у 35 населених пунктах України. Найбільше магазинів мережі працює у м. Київ – 7 точок, також по 3 точки є у м. Харків, м. Одеса, м. Львів. Загалом мережа має торгову площу майже 2 млн. кв. м. [7].

Станом на 1 грудня 2022 р., компанія має більше 60 млн покупців щорічно, півмільйона артикулів товарів, 2500 товарних груп, 3000 партнерів, 35 000 працівників. При цьому за 2021 р. підприємство сплатило податків на суму 6 млрд. грн, а також у тому ж році товарообіг склав 65 млрд. грн.

Компанія ТОВ «Епіцентр-К» була заснована у 2003 р. Її засновниками було подружжя Герег, що розпочали свою справу із продажу керамічної плитки, а потім вирішили створити перший і на той час єдиний в Україні гіпермаркет будівельної сфери. Зокрема, засновники вирішили створювати ТОВ «Епіцентр-К» на основі французького гіпермаркету «Castorama». І вже через 9 років після появи даної ідеї було відкрито перший «Епіцентр-К» у м. Київ.

Перші три будівельні гіпермаркети було побудовано у м. Київ, потім відкрилися магазини в інших областях України. Згодом «Епіцентр-К» було відкрито у Львові, Полтаві, Донецьку, Харкові, Дніпрі, Одесі. Найбільшим є гіпермаркет у м. Київ за адресою вул. Полярна 20 д, що має площу більше 100 000 кв. м., а найменшим є центр у м. Шепетівка (Хмельницька область) – 3 500 кв. м [9].

Назва компанії з'явилася не відразу, адже «Епіцентр» вважалося простою назвою для засновників, тож вони хотіли додати ще якусь приставку. Так, до назви було додано букву «К», оскільки вона 9 в алфавіті, а подружжя вважало число «9» щасливим.

На сучасному етапі у мережу гіпермаркетів входить також 10 точок мережі «Нова лінія». Співпраця із будівельними гіпермаркетами «Нова лінія»

розпочалася у 2013 р., коли було придбано контрольний пакет акцій компанії. Після цього у 2019 р. «Нова лінія» почала працювати вже під брендом «Епіцентр».

Стратегія розвитку компанії передбачає будівництво своїх торгових центрів біля продуктивних гіпермаркетів. Це сприяє тому, що кількість відвідувачів є стабільною та не зменшується, адже покупцям, що йдуть до продуктового торгового центру, зручно зайти за необхідними покупками у будівельний гіпермаркет і навпаки [13, с. 55].

Водночас компанія постійно удосконалює свій формат роботи. Так, на початку своєї діяльності, гіпермаркети працювали лише у форматі DIY. Тобто покупці обирали з наявного асортименту лише певну продукцію, а товар у готову вигляді можна було отримати лише скомпонувавши певні види товарів. Тож відвідувач не мав можливості купити готовий товар, а мав сам його виготовити та зробити із наявного асортименту. Власне це певною мірою було зручно, так як кожен покупець потім отримував саме той продукт, який був створений ним самостійно, отже, він міг створити дизайн та обрахувати потрібні розміри самостійно.

Проте з часом такий формат перестав задовольняти потреби покупців. Тож нині асортимент гіпермаркетів мережі дозволяє не тільки купляти окрему продукцію чи компоненти, а здійснювати покупку цілісного товару. Як наслідок, відвідувач сам обирає зручний для себе формат, а також оптимально визначає кількість необхідного товару та орієнтується на його вартість.

З 2014 р. «Епіцентр» працює у форматі сучасного торговельного центру, відходячи від позиціонування себе як будівельно-господарського гіпермаркету. Це сприяє розширенню асортименту, збільшенню кількості покупців, розвитку у нових напрямках. Зокрема, у 2015 р. компанія почала співпрацю із «Інтерспорт» (Швейцарія), що належить до світових лідерів із продажу спортивних товарів [8].

До того ж відвідувачам пропонуються зручні сервіси, щоб задовольнити всі потреби. Зокрема, покупець може випробувати товар, оглянути його пробний

варіант, перевірити функціональність. Крім того, у мережі наявні товари різних розмірів, зокрема, двері, пластикові вікна, шафи, столи.

При цьому, для зручного орієнтування покупця, кожний гіпермаркет має вказівники та поділений на зони, а всі відділи розташовані поруч із врахуванням їхнього призначення. Крім того, якщо покупець хоче перепочити, то може випити кави та поїсти у гастро-барі, що знаходиться у кожному магазині.

Водночас з часом компанія все більше працює над реалізацією гіпермаркетів оптимального формату. Це торгові центри, які мають площу у середньому 5 000 кв.м. Тобто вони не є замалими, що дозволяє розмістити основний асортимент, а також не є великими, що дозволяє покупцям відвідати необхідні відділи та не заплутатись в асортименті. Також перевагою оптимального формату є можливість функціонування такого центру поруч із іншими торговими центрами чи житловими забудовами, оскільки не потрібно здійснювати пошук значної території для будівництва гіпермаркету [17].

Варто додати, що оптимальний формат сприяє розвитку мережі у невеликих населених пунктах, де відсутні великі торговельні площі. Як наслідок, відкриття такого центру дозволяє розвиватися громадам та активізує підприємницьку діяльність навколо гіпермаркету. До того ж населення регіону забезпечується тими товарами на яких у даній місцевості прогнозовано буде попит, тож, представляється основний асортимент. При цьому оптимальний формат дозволяє задіювати ту кількість працівників магазину, які здатні обслужити орієнтовну кількість покупців даного торгового центру. Тож з економічної точки зору, такі центри є вигідними.

На сучасному етапі компанія позиціонує себе як будівельно-господарська мережа, пройшовши період будівельної. Так, в асортименті гіпермаркетів представлені не лише будівельні матеріали, але й меблі, елементи побуту, дизайнерські продукти, квіти, інструменти, обладнання для спорту та відпочинку, канцелярія, одяг, побутова техніка. Тобто асортимент є досить широким, що дозволяє говорити про те, що гіпермаркет нині перетворився у цілий комплекс, який здатний забезпечити всіма необхідними товарами для

дому, побуту, відпочинку. Все це дозволяє говорити про значну конкурентну перевагу гіпермаркету перед іншими будівельними мережами.

Доцільно зазначити, що ТОВ «Епіцентр» як група компаній, включає до свого складу такі підприємства як будівельно-господарські центри «Епіцентр-К», будівельно-господарські гіпермаркети «Нова лінія», мережа спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр Агро», заводи з виготовлення плитки керамічної «Epicenter Ceramic Corporation» та «Карпатська кераміка», деревообробне підприємство «ЦБМ Осмолода», 5 спортивних комплексів, а також складські приміщення та логістичні вузли [18].

Заводи з виготовлення плитки керамічної «Epicenter Ceramic Corporation» являють собою виробничі потужності, які розташовані у 2 областях (Київська та Івано-Франківська). Також у Івано-Франківській області знаходиться деревообробне підприємство мережі «ЦБМ Осмолода» (Калуш). Обидва підприємства мають замкнений цикл виробництва, що дозволяє швидко та безперервно виготовляти необхідну продукцію [17].

З метою просування власної продукції, компанія нині використовує більше 160 000 гектарів землі, що знаходяться в обробці організації. Це дозволяє агрохолдингу підприємства вирощувати власну органічну продукцію та забезпечувати нею споживачів. При цьому дана площа включає також 14 елеваторів для обробки та заготівлі зерна [18].

Використання землі дозволяє забезпечувати потреби агрохолдингу «Епіцентр Агро». Так, розвиток даного напрямку розпочався ще у 2015 р. Нині агрохолдинг охоплює тваринницькі комплекси, рослинництво (вирощування зернових та олійних культур), елеваторне господарство. Все це розміщено у 5 областях України.

Площа складських та логістичних приміщень організації складає більше 130 000 кв. м. Це дозволяє будувати оптимальні маршрути розвезення та доставки товарів по торговим точкам, що сприяє зменшенню залучення складських операторів до співпраці. Крім того, наявність власних складів це не тільки можливість швидко доставляти продукції до торгових точок, розподіляти

її між торговими центрами, доставляти продукцію від виробництва до гіпермаркету, це можливість вчасно здійснювати адресну доставку покупцям, які вирішили скористатися послугами доставки товару від компанії.

Одним із найбільших логістичних центрів мережі є «Калинівка», що має площу більше 100 000 м. кв. Даний центр здійснює $\frac{3}{4}$ поставок у всі гіпермаркети «Епіцентр». Також логістичний центр включає до свого складу митний комплекс, який забезпечує митне оформлення товарів та транспорту, це стосується автомобільного та залізничного транспорту, що здійснюють переміщення через український митний кордон.

Крім того, у 2019 р. було відкрито ще 2 логістичних центри, що мають локальне значення, це «Віскозна» та «Полярний». Загальна торгівельна площа обох центрів становить 45 000 кв. м. Дані центри спрямовані на обробку онлайн-замовлень клієнтів, що дозволяє швидко сформувати та опрацювати кожне замовлення [32].

Логістична система «Епіцентру» включає 1000 автомобілів. Це як легкові автомобілі комерційного призначення, так і вантажні автомобілі для перевезення товарів та будівельних матеріалів, а також легкові вантажні автомобілі для доставки адресних замовлень клієнтів [17].

Тобто можна стверджувати, що організація не тільки займається реалізацією та збутом продукції будівельно-господарські сфери, налагоджуючи при цьому шляхи постачання та залучаючи нових контрагентів, але й має власні потужності для виробництва своїх торгових марок, що дозволяє просувати продукцію під власним брендом. Як наслідок, «Епіцентр-К» забезпечує споживачів товаром різної цінової категорії та надає доступ відвідувачам до широкого асортименту товарів, постійно розширюючи наявну продукцію власними лінійками товарів.

Варто відмітити, що компанія дбає також про технологічний розвиток. Так, у 2016 р. було інтернет-магазин підприємства на сервісі «27.Юа», що дозволило ознайомити споживачів із наявним асортиментом. Вже через 3 роки було запущено власний інтернет-магазин «Епіцентр.Юа». На сьогодні платформа

пропонує користувачам майже 2 млн товарів із різними параметрами та ціновим сегментом. При цьому замовивши товари в інтернет-магазині, користувач може забрати його у будь-якій точці видачі всередині гіпермаркету «Епіцентр-К» [32].

Щодо онлайн-покупок, то з початку 2022 р. відзначався підвищений інтерес до товарів категорії military, автотоварів, засобів особистої гігієни. З початком військової агресії найбільший попит мав корм для тварин, каністри, сумки та переноски для домашніх тварин, газові балони, каремати, надувні матраци, електрочайники, дитячі суміші, борошно. У квітні ситуація дещо змінилася. Крім товарів першої необхідності та кормів для собак і кішок, зріс продаж у категорії «Сад. Город», сковорідок, форм для випічки, світлодіодних ламп. Зростає продаж плитки, керамограніту та кросівок [26].

Компанія є постійним учасником різних конкурсів. Зокрема, підприємство займало призові місця у таких конкурсах як «Вибір року», «Український торговий Олімп», «Бренд року», «Лідер галузі», «Топ-100 кращих компаній Укоаїни», «Кращий ритейлер України у галузі товари для дому та затишку». Це свідчить про те, що організація дбає про власний імідж, працює над постійним удосконаленням якості наданих послуг та представлених товарів, дбає про розширення асортименту, звертає увагу на думку споживачів. Це дозволяє компанії будувати бренд та мати вигідні позиції в очах споживачів [7].

Незважаючи на війну, організація продовжує працювати забезпечуючи покупців необхідними товарами. Так, за час російсько-української війни повністю знищено три торговельних центри у Чернігові, Бучі, Маріуполі. Частково пошкоджено ще два торговельних центри. На тимчасово окупованих територіях залишаються ще три торгових центри. У зонах, де тривають активні бойові дії, є п'ять торговельних об'єктів компанії, які наразі не працюють.

З метою виявлення ефективності діяльності компанії, доцільно проаналізувати фінансові показники діяльності компанії ТОВ «Епіцентр-К» (див. Дод. А). Отримані показники відображено у таблиці 1.1. Фінансові результати «Епіцентр-К» за 2018-2020 роки.

Таблиця 1.1

Фінансові результати «Епіцентр-К» за 2018-2020 роки

Назва рядка	Код рядка	2018 р. (грн)	2019 р. (грн)	2020 р. (грн)
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	41 400 220	43 979 194	50 382 485
Собівартість реалізованої продукції	2050	30 400 580	30 814 751	35 593 670
Валовий прибуток	2090	10 999 640	13 164 443	14 788 755
Чистий фінансовий результат (прибуток)	2350	2 960 172	3 602 109	3 171 204
Матеріальні затрати	2500	750 000	887 499	1 234 955
Витрати на оплату праці	2505	3 950 230	4 711 766	5 208 532
Амортизація	2515	602 365	1 096 995	1 667 988
Разом операційних витрат	2550	10 230 264	7 913 955	12 653 267

Джерело: [28; 29; 30]

Як видно з наведеної таблиці, представлена компанія активно підвищує власний дохід, проте витрати теж зростають. При цьому не тільки чистий прибуток та дохід від реалізації продукції, але й оплата праці та амортизація постійно зростає.

Також важливо окремо розглянути сукупний дохід компанії (див. Дод. Б). Його представлено на рис. 1.1. Сукупний дохід «Епіцентр-К» за 2018-2020 роки.

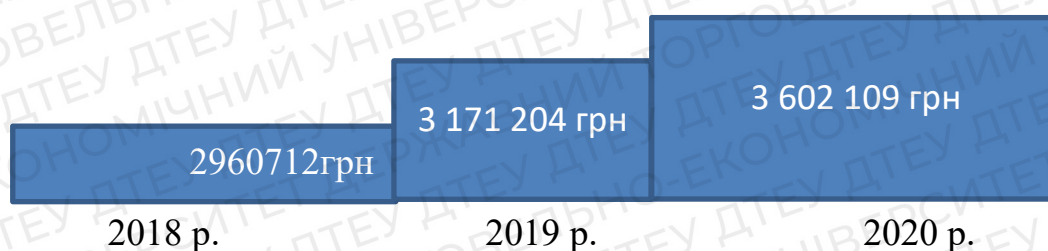


Рис. 1.1. Сукупний дохід «Епіцентр-К» за 2018-2020 роки

джерело: [28; 29; 30].

З огляду на сукупний дохід, показники компанії постійно змінюються, зокрема, у 2019 р. показник був вищий порівняно із 2018 р. на 700 000 грн, проте нижчий за 2020 р. на 570 000 [28; 29; 30]. Це свідчить не тільки про зростання прибутку, але й витрат. Проте загалом можна стверджувати про ефективну економічну політику організації.

Отже, ТОВ «Епіцентр-К» є великою будівельно-господарською мережею, що представлений 75 торговими центрами. Підприємство пропонує споживачам різні категорії товарів, зокрема, для дому та затишку, побуту, дизайн продукти, елементи декору, канцелярію, спортивні товари.

1.2. Аналіз імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр-К»

Імпортна діяльність ТОВ «Епіцентр-К» обумовлена необхідністю підприємства розміщувати продукцію іноземного виробництва для формування широкого асортименту товарів. При цьому, здійснення зовнішньої економічної діяльності передбачає оформленням зі сторони підприємства ряду документів.

Перш за все, імпортна діяльність передбачає складання контрактів і внутрішніх угод. Зовнішньоекономічні контракти - це угоди сторін про поставку товару, які в подальшому надаються митним органам при організації відповідного оформлення. Внутрішні угоди є доповненнями до контрактів для деталізації переліку послуг. Ці угоди, як правило, не є гарантом поставки, тому що не мають юридичної сили [17].

Пакет документів при здійсненні імпортних операцій містить, насамперед, рахунок-фактуру, специфікацію, пакувальний лист і всі необхідні документи митного оформлення вантажу на території України. Найчастіше вантажовідправник не хоче займатися підготовкою документів такого роду або просто не знає як це робити. Крім того, існує багато нюансів і «підводних каменів» в цій сфері, що не можливо врахувати без певних базових знань. Наприклад, може виникнути плутанина щодо поставленого товару. Він може не відповідати замовленню, зробленому клієнтом, наприклад, через те, що при

перекладі прайс-листа на іншу мову відбулися зміни в назві товарів. Клієнт може відмовитися від вантажу, але що робити, якщо його замовлення термінове і від поставки в термін залежить робота цілої організації. Таким чином, якщо транспортно-логістична компанія зможе забезпечити доставку вантажу в строк і без помилок, то цей клієнт, безсумнівно, скористається її послугами.

Набір необхідних дозвільних документів при здійсненні імпорتنих операцій безпосередньо залежить від особливостей товару і від вимог країни-одержувача. Найчастіше вантажовідправник або вантажоодержувач не знають, як отримати дозвільний документ або оформити належним чином супутній пакет документів і ті транспортно-логістичні компанії, в пакет послуг яких входить даний функціонал, можуть отримати документи в досить короткий термін, адже даний механізм у них вже відпрацьований до найдрібніших деталей.

Необхідно відзначити ще один важливий компонент імпорتنих операцій - здійснення фінансової діяльності. Проблему отримання вже розмитненого вантажу без здійснення фінансових розрахунків (за товар, перевезення та термінальну обробку вантажу, митні та транспортно-експедиторські послуги) досить легко вирішити на професійному рівні. Не всі транспортно-логістичні компанії надають послугу зовнішньо економічної діяльності, що може бути додатковим вирішальним фактором у виборі клієнта. Тож компанія має у цьому аспекті значні переваги [18].

Крім того, доцільно представити зовнішньо економічну діяльність компанії. Це доцільно подати у таблиці 1.2. Зовнішньо економічна діяльність «Епіцентр-К» за 2018-2020 роки.

Таблиця 1.2

Зовнішньоекономічна діяльність «Епіцентр-К» за 2018-2020 роки

Рік	Кількість завезених закордону товарів (кількість брендів)	Нові бренди, з якими почалася співпраця	Основні напрямки ЗЕД
2018	11 500	Asics, Jordan, Stance, Fila	Польща, Франція, Німеччина
2019	13 560	Military	Велика Британія, Польща, Італія, Франція
2020	17 800	4F, 100+, TAF	Польща, Італія
2021	20 438	Mon Cheri	Польща, Франція

Джерело: [32]

З огляду на таблицю, компанія постійно збільшує обсяг імпортованих товарів. Це переважно товари спортивні та косметичні. При цьому основним торговельним партнером є Польща, що пояснюється як зручністю організованої логістики, так і територіальною близькістю, наявністю різних шляхів сполучення, вартістю товарів та їх якістю.

Через пошкодження або повне знищення частини українських виробництв компанія має певні проблеми з постачанням стратегічних товарів, підприємству доводиться шукати нових постачальників та переорієнтуватися на імпорт із Туреччини, Нідерландів, Польщі та інших країн. Мережа вже наразі шукає можливості для диверсифікації постачань необхідних товарів і матеріалів із Європи, зокрема з Польщі, Угорщини, Нідерландів, Туреччини та інших країн.

Компанія також розвиває за франшизою мережі магазинів швейцарського спортивного бренду Intersport. У 2020 році в Україні запрацювали вісім нових об'єктів бренду, зокрема найбільший спортивний аутлет Intersport Outlet City у Dream Town [17]

Крім того, у 2020 році «Епіцентр» запустив перший в Україні магазин польського спортивного бренду 4F у ТРЦ Retroville, а в ТРЦ Blockbuster Mall – дебютний для країни магазин бренду The Athlete's Foot. У 2023 році група планує розширити представництво цих брендів в Україні, відкривши 18 магазинів

Intersport у власних торгових центрах і 17 торгових точок Intersport, 4F та The Athlete's Foot за межами «Епіцентру» [18].

Одночасно з цим загальний товарообіг мережі «Епіцентр» у квітні 2022 року зріс на 18% порівняно з березнем, але впав майже на чверть до аналогічного періоду минулого року, що обумовлено економічною та безпековою ситуацією.

При цьому найбільше покупців у 2021 р. купували керамічну плитку, ламінат, фарби, побутову хімію та посуд, то з початком війни у 2022 р. значно зріс попит на каністри, мініелектростанції, бензогенератори, матраци, спальні мішки, пальники, газові балони.

За даними директора напрямку «Сад. Город» мережі «Епіцентр» Світлани Лісанті, найбільший приріст відзначений у реалізації спальних мішків (+616%), карематів (+344%), газових балонів (+343%), пальників та плиток (+270) %), майже втричі збільшився продаж продуктів харчування. Також зріс продаж ліків і товарної категорії military. Це пов'язано з тим, що втікаючи від війни, люди не встигали забирати з дому дитячі товари, тому попит мали іграшки, дитячі меблі та коляски [17].

Також з настанням садового сезону спостерігається збільшення продажу насіння, агрохімії, плодкових рослин, садової техніки, інвентаря. Адже люди розуміють, що через війну цьогорічний врожай у країні буде значно менший, тож розраховують на власні городи та присадибні ділянки. Також великий попит протягом всього періоду війни мають товари для котів (+66%) та собак (+118%). У тих регіонах, де відновлюється мирне життя, поступове зростання демонструють товари для відпочинку [18].

Відповідно, на визначені вище категорії, був додатковий запит у імпорті. Тож організація почала більше замовляти даних товарів за кордоном, щоб задовольнити підвищений попит покупців. Крім того, це додаткова можливість розширити асортимент новими позиціями та створити конкурентну основу для українських виробників.

Наразі в «Епіцентрі» прогнозують підвищений запит на товари будівельної групи, щоб забезпечити потреби інших компаній та населення. Для відновлення

пошкоджених будинків після закінчення війни найбільше знадобиться газобетонний блок, цегла, гіпсокартон, утеплювач, сухі будівельні суміші, покрівля, вікна та віконні рами, електротехнічне обладнання, упевнені в компанії [7].

Організація прогнозує, що 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. Як наслідок, підприємство планує працювати щодо збільшення імпортних поставок саме визначених товарів.

Отже, компанія надає повний комплекс забезпечення супроводу імпортних операцій. Переважно, це полягає у вигляді транспортного імпорту, де всі процеси від завантаження, до доставки, розмитнення, зберігання на складі, покладаються на компанію.

Таким чином, ТОВ «Епіцентр-К» є будівельно-господарськими гіпермаркетами, що переросли у велику мережу. На сучасному етапі в асортименті гіпермаркетів представлені не лише будівельні матеріали, але й меблі, елементи побуту, дизайнерські продукти, квіти, інструменти, обладнання для спорту та відпочинку, канцелярія, одяг, побутова техніка. Водночас ТОВ «Епіцентр» як група компаній, включає до свого складу такі підприємства як будівельно-господарські центри «Епіцентр-К», будівельно-господарські гіпермаркети «Нова лінія», мережа спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр Агро», заводи з виготовлення плитки керамічної «Epicenter Ceramic Corporation» та «Карпатська кераміка», деревообробне підприємство «ЦБМ Осмолода», 5 спортивних комплексів, а також складські приміщення та логістичні вузли. При цьому для забезпечення імпорту товарів підприємство використовує транспортний імпорту, де всі операції покладено на підприємство. Водночас надає повний комплекс забезпечення супроводу імпортних операцій.

РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ПРАЛЬНИХ МАШИН

2.1. Визначення світових тенденцій розвитку світового ринку пральних машин

Нині пральні машини належать до того сегменту побутової техніки, який обов'язково повинен бути у будь-якому домогосподарстві. Це пов'язано як функціональними можливостями пральних машин, так і зручністю їх користування, доступною ціною, стандартними розмірами, прости та бюджетним ремонтом. Водночас світові тенденції ринку пральних машин постійно змінюються [4, с. 15].

Нині ринок пральних машин є досить сегментованим. Значна частина ринку належить великим виробникам, які активно експортують свою продукцію у зарубіжній країні. Регіональні виробники переважно реалізують власні пральні машини локально, у межах країни-виробника чи експортують у сусідні країни.

Так, основні тенденції щодо кількості продажів пральних машин у світі по окремим країнам, представлено у таблиці 2.1. Світові тенденції обсягу продажів пральних машин у світі за 2018-2020 рр.

Таблиця 2.1

Світові тенденції обсягу продажів пральних машин у світі за 2018-2020 рр.

Країна	2018 р. (проданих штук у млн)	2019 р. (проданих штук у млн)	2020 р. (проданих штук у млн)
Велика Британія	1,7	2,2	2,6
Іспанія	1,7	1,9	2,1
Франція	1,5	1,8	2,0
Італія	1,3	1,7	1,9
США	8,3	9,8	11,3
Китай	7,5	8,9	10,2
Німеччина	1,2	1,4	1,5
Польща	0,8	1,1	1,3

Джерело: розроблено автором; [25]

Згідно таблиці можна простежити, що кожного року обсяги продажу пральних машин лише зростають. Це свідчить про затребуваність населення у даній побутовій техніці. При цьому, експерти світового ринку наголошують на тому, що до 2025 р. продажі пральних машин по Європі загалом становитимуть не менше 20 млн штук щорічно [25].

Це говорить про те, що не тільки розвинені країни, але й країни з економікою, що розвивається, будуть збільшувати обсяги імпорту пральних машин чи відкривати власні виробництва. Крім того, прогнозовано зросте кількість виробництв пральних машин в різних країнах у розрізі іноземних філій, а також збільшиться кількість представництв виробників. До того ж розшириться перелік країн-імпортерів пральних машин. Нині перелік країн-імпортерів пральних машин є наступним. Це Рис. 2.1. Найбільші країни-імпортери пральних машин у світі.

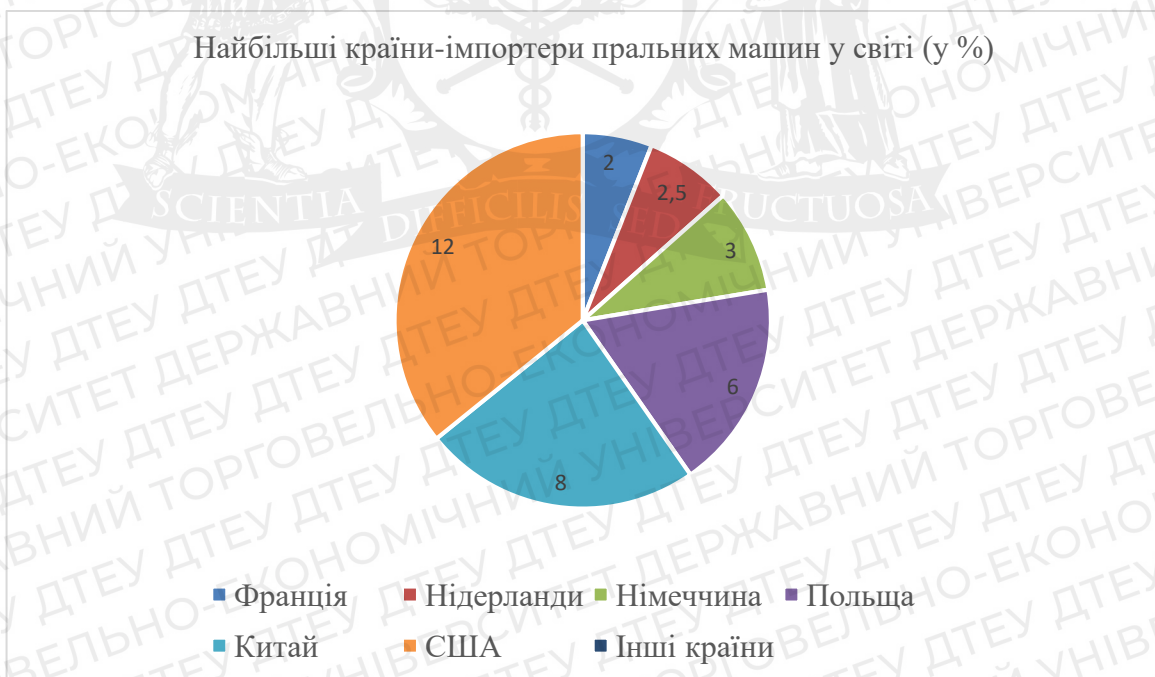


Рис. 2.1. Найбільші країни-імпортери пральних машин у світі [25]

Нині існує близько 400 моделей пральних машин. Вони практично схожі за дизайном та режимами, проте мають різний набір функцій залежно від типу та цінового сегменту. Стандартними є габарити такі: малогабаритні, вузькі, стандартні. Більшість машин виконані у білому кольорі, що пов'язано із

властивістю кольору підходити під практично будь-який дизайн. Проте окремі пральні машини зустрічаються у чорних, темно-синіх, червоних кольорах. Завантаження пральних машин є вертикальне або фронтальне.

Переважаю нині виготовляються такі пральні машини, що стандартною гарантією на їх роботу є 10 років. Проте на деякі запчастини, як наприклад бак чи барабан, гарантія даються 30 років. Водночас середня вартість ремонту пральної машини обходиться у 50 дол [25].

Водночас, можна визначити наступні тенденції на ринку пральних машин у світі. По-перше, зростання виробництва автоматичних пральних машин. Така техніка є простою у користуванні, багатофункціональною, із різними режимами та здатна швидко попрали речі. До того ж універсальні розміри та зручний дизайн сприяють тому, що такі пральні машини зручно розмістити у будь-якому приміщенні. Водночас збільшення сегменту саме цих пральних машин призводить до зростання попиту на них. Тому такі пральні машини експортуються у великих кількостях, а запити на імпорт автоматичних пральних машин лише зростає.

По-друге, зростання попиту на пральні машини із місткістю більше 8 кг. Це обумовлено тим, що пральні машини переважно використовуються для прання одягу всієї родини. Саме тому збільшується суспільний запит на такі пральні машини, які могли б вміщати великий обсяг одягу, що можна попрали за один раз. Такі машини знову ж таки є привабливими для імпорту, адже їх сегмент на ринку невпинно зростає.

По-третє, поступовий перехід від напівавтоматичних пральних машин до автоматичних. Фіксується, що щороку продажі автоматичних машин порівняно із напівавтоматичними зростають щороку на 5%. Це обумовлено тим, що все більше людей мають доступ до централізованого водопостачання та під'єднані до стабільної електричної мережі. Відповідно, імпорт автоматичних пральних машин буде лише зростати [4, с. 45].

Ринок пральних машин нині досить динамічно зростає. Активно збільшується попит на екологічні пральні машини, які працюють безшумно та

мають кілька режимів. Крім того, популярності набувають пральні машини, які здатні прати одяг за 30-60 хвилин з усіма режимами.

На світовому ринку представлений широкий асортимент пральних машин. При цьому обсяги виробництва елітних пральних машин невинно скорочуються. Це обумовлено тим, що нині пральні машини з низького та середнього цінового сегменту здатні виконувати такі ж функції, як і пральні машини з дорогого сегменту. Тому зростає попит саме на недорогі та багатофункціональні пральні машини.

На сьогодні основними виробниками пральних машин та їх імпортерами у світі є LG Electronics, Samsung Electronics, Whirlpool, Electrolux [27].

LG Electronics — південнокорейська корпорація у складі LG Group. Один з найбільших виробників і розробників побутової техніки, електроніки, пристроїв мобільного зв'язку. Головний офіс — в Сеулі (Південна Корея). Корпорацію засновано в 1958 р. (первісна назва компанії — GoldStar). Виробник перших корейських радіоприймача, холодильника, чорно-білого телевізора, кондиціонера, пральної машини.

Samsung Electronics Co., Ltd. — південнокорейська компанія, світовий лідер в сфері виробництва напівпровідників, телекомунікаційного та цифрового медіаобладнання, а також у сфері технологій цифрової конвергенції. Консолідовані продажі компанії у 2010 році становили 135,8 млрд доларів США.

Whirlpool Corporation — американська фірма, з головним офісом в Benton Harbor. Займається виробництвом і продажем побутової техніки. До головних продуктів, які виробляє фірма, належать пральні машини, холодильники і техніка для кухні.

Electrolux — шведський багатонаціональний виробник побутової техніки зі штаб-квартирою в Стокгольмі. Він стабільно займає друге місце у світі за величиною виробника побутової техніки за кількістю проданих одиниць після Whirlpool [16].

Пральні машини цих виробників завжди імпортуються в інші країни, адже на них є значний попит. Це пов'язано з тим, що це відомі бренди побутової

техніки, які мають давню історію, що звісно розширює для даних виробників можливості експорту своєї продукції. Крім того, вони мають ряд виробництв у інших країнах, що дозволяє вже звідти імпортувати пральні машини до сусідніх країн. Це дозволяє країнам Східної Європи отримувати пральні машини швидко та без побудови складних логістичних маршрутів.

Найбільші країни-експортери подані нижче на Рис. 2.2. Найбільші країни-експортери пральних машин у світі (у %).

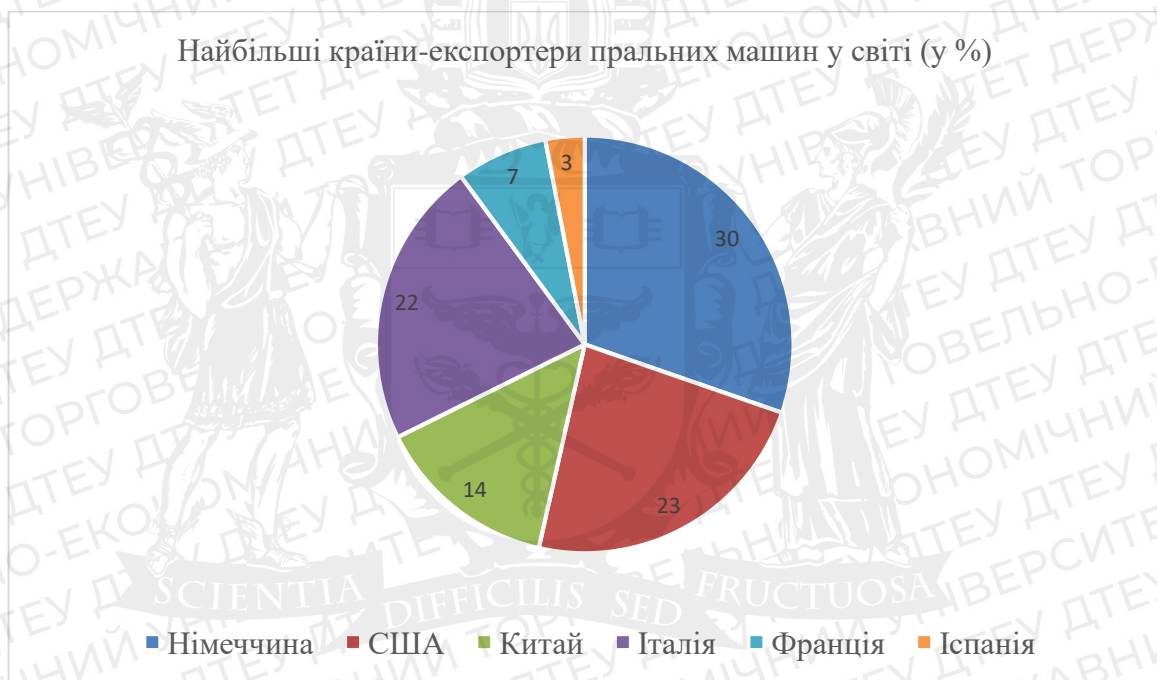


Рис. 2.2. Найбільші країни-експортери пральних машин у світі (у %)

Джерело: [25]

Нині широкої популярності здобувають пральні машини класу «А». Це відповідає показнику «відмінно», а такі пральні машини вже доступну не лише у дорогому сегменті, але й у низькому та середньому. Клас «Е» та «F», що мають гірші показники, практично не зустрічаються у сучасних моделях. Це говорить про те, що пральні машини стають все більш доступними.

Щодо функцій, то популярними стають пральні машини із функцією «ручне прання». Причиною цього є те, що деякі тканини потребують делікатного прання, тож дана функція дозволяє зберегти цілісність одягу.

Основними країнами, з яких здійснюється імпорт, нині є країни СНД, Латинської Америки, Африки, Південно-Східної Європи. Досить потужним імпортером стосовно ввезення в інші країни є Китай, оскільки на даній території знаходяться представництва та виробництва різних брендів пральних машин. Визначені регіони переважно пропонують недорогі та якісні пральні машини, країни Європи переважно постачають пральні машини середнього та дорогого цінового сегменту відомих брендів.

Щодо імпорту пральних машин, то світовою тенденцією є зменшення обсягу оптових закупівель. Так, з усієї кількості імпортованих пральних машин, лише 13% завезені оптовими партіями, що дозволяє підвищити продажі пральних машин на 5%. Причиною цього є те, що попит покупців на конкретні моделі стрімко змінюється, тому доцільним є введення невеликим партій, які потім можна швидко реалізувати, адже у інакшому випадку товар залишається на складі та реалізовується тривалий час [25].

Під час імпорту, нині є поширеною практикою окремо замовляти партії машин з недорогого та дорогого цінового сегменту. Це обумовлено як більшим попитом на недорогі пральні машини, так і різними можливими шляхами імпорту, наявністю запасів на складі. Адже при замовленні пральних машин у виробника, учасник зовнішньої економічної діяльності, може здійснювати імпорт як безпосередньо з країни-виробника, так із її філій. Все залежить від обсягу наявних товарних запасів та шляхів імпорту.

Країною, що активно імпортує пральні машини є Канада. Проте на прикладі даної держави можна простежити, що вартість імпортованих пральних машин зменшується. Так, у 2014 р. Канада імпортувала пральних машин на 424 млн дол., а у 2018 р. цей показник склав 384 млн. дол. Тобто спад склав лише 2,5%, однак це вже свідчить, що зменшується не тільки кількість імпортованих пральних машин, але й їхня закупівельна вартість. Так, у Канаду переважно імпортуються пральні машини середнього та низького цінового сегменту [12, с. 15].

Україна розглядається на світовому ринку як одним із імпортерів пральних машин. Крім того, якщо у 2014 р., частка імпортованих з країни пральних машин склала лише 0,14%, то у 2018 р. цей показник уже склав 0,33%. Тобто Україна поступово розглядається як потенційний імпортер пральних машин. Тут ключовими є закупівельна вартість, логістичні можливості, доступність різних видів перевезень, наявність широкого асортименту. При цьому якщо з України було імпортовано пральних машин у 2014 р. на 20 млн. дол., то вже у 2018 р. цей показник склав 40,2 млн. дол. Тобто відбулося зростання у два рази, що відповідає показникам частки імпортованих машин [25].

На вибір країни-імпортера переважно впливає декілька причини. Перше, це економічний фактор. Основними споживачами пральних машин є люди із середнім доходом, тож для них доступними є пральні машини низького та середнього цінового сегменту. Як наслідок, компанія, що хоче ввезти такий товар, буде звертатися до тієї країни-виробника, що пропонує широкий асортимент саме у такому ціновому сегменті.

По-друге, географічне розташування. Найкраще імпортувати пральні машини з країн-сусідів або з тих, з якими є логістичні зв'язки. При цьому все більше уваги приділяється «морським» країнам, адже перевезення пральних машин судном є дешевим та простим логістичним маршрутом.

По-третє, орієнтація на бренд. Все більше уваги приділяється нині відомим брендам. Це дозволяє ввозити продукцію за доступною ціною та з високою якістю, що гарантує швидку реалізацію товару. При цьому відомий виробник має переважно вже налагоджені шляхи доставки та власні представництва у різних країнах, що дозволяє швидко та безпечно доставити вантаж [4, с. 46].

Основною категорією імпорту пральних машин на світовому ринку є автоматичні пральні машини. Вони забезпечують широкий вибір режимів, вибір температури прання, вибір часу прання. Така машина дозволяє здійснювати прання, віджим, полоскання, сушіння. Вона представлена у всіх цінових сегментах.

Популярними є також напівавтоматичні машини. Вони пропонують стандартний режим прання та кілька функцій. Також такі машини прості у користуванні та ремонті. Вони переважно знаходяться у низькому та середньому ціновому сегменті.

При цьому все рідше для імпорту обираються машини активаторного типу. Вони є значно дешевшими за автоматичні, проте не дозволяють обирати режими та інші параметри. Така пральна машина має лише функцію «прання», що знову таки є її вагомими недоліком. Це низький ціновий сегмент.

Отже, можна відмітити, що ринок пральних машин у світі є досить динамічним. Так, поступово зростає попит на пральні машини середнього цінового сегменту. При цьому основними країнами-імпортерами з яких експортуються пральні машини є країни Південно-Східної Азії.

2.2. Дослідження ринку пральних машин України

Для українського ринку пральних машин характерним є швидке входження на нього нових брендів. На сьогодні, за кількістю продажів та популярністю лідирують такі іноземні виробники як Electronics, Samsung Electronics, Electrolux, Indesit, Bosch, Zanussi, Saturn [1].

Тобто український ринок практично не відрізняється від світового за основними лідерами. Проте під час покупки вітчизняні покупці більше відають перевагу пральним машинам низького цінового сегменту, тоді як у світі – середнього. Зокрема, 70% проданих пральних машин в Україні у 2021 р. належать до низького цінового сегменту, проте якісного [25].

Також зростає число домогосподарств в Україні, що мають пральні машини. Це відображено на Рис. 2.3. Число домогосподарств в Україні, що мають пральні машини (у відсотках).



Рис. 2.3. Число домогосподарств в Україні, що мають пральні машини (у відсотках)

Джерело: [25]

Крім того, активно розширюється обсяг ринку пральних машин України. Так, за 2018-2021 рр., ринок пральних машин у нашій державі збільшився на 24% [25]. Це обумовлено як появою нових виробників, так і значним розширенням кількості імпортованих одиниць, а також збільшенням асортименту. Крім того, більш доступними стали пральні машини преміум-сегменту, що пов'язано із розвитком побутового кредитування.

Основними країнами з яких Україна імпортує пральні машини є Китай та Південно-Східна Азія. Це обумовлено тим, що у даному регіоні зосереджена значна кількість виробництв лідерів з виготовлення пральних машин. Тому імпортувати продукцію звідти є вигідно та доступно. Крім того, азійський напрямок дозволяє імпортувати пральні машини різного цінового сегменту і відповідно якості, при цьому переважно низького цінового сегменту, що відповідає потребам вітчизняного ринку.

Також основними напрямками для імпорту в Україну є Південна Європа (Італія та Іспанія) та Східна Європа (Польща та Словаччина). Причинами є як налагоджена логістика, так і дешева робоча сила. Крім того, у даних регіонах велика кількість виробництв великих брендів пральних машин і попри загальне твердження про те, що місце збірки впливає на якість товару, продукція для імпорту відповідає всім існуючим стандартам [3, с. 15].

Крім того, представлені країни-імпортери мають представництва в Україні. Тож у разі поломки споживач може звернутися до сервіс-центру та

отримати допомогу майстра. Це дозволяє не хвилюватися споживачам за те, що у разі покупки вони не зможуть скористатися гарантією, якщо машина зламається. Водночас наявність сервіс-центрів це гарантія і для постачальника, що у разі проблем із партією, він може звернутися до майстра та до представництва.

На ринку України імпортовані пральні машини переважно реалізуються у великих торговельних мережах – 80%. Якщо говорити про невеликі магазини побутової техніки, то це число становить 15%, у оптових постачальників – 3%, у представництв виробника на території України – 2%. Тобто торговельна мережа є потужним каналом для реалізації ввезених пральних машин із-за кордону, оскільки покупці відчувають довіру до даної мережі, впевнені у якості цієї пральної машини, впевнені у наявності необхідних документів на дану машинку, впевнені у наявності гарантії та можливості скористатися сервісом для ремонту пральної машини [5, с. 40].

В Україну імпортуються пральні машини різних цінових сегментів. Зокрема, популярними брендами є Zanussi (низький ціновий сегмент), Electrolux (середній ціновий сегмент), AEG (дорогий ціновий сегмент). Останній бренд ввозяться невеликими партіями, так як через вартість, попит на нього є низьким. Проте у даних пральних машин представлені останні інновації цього ринку, тож вони користуються попитом у багатих покупців та комерційних споживачів. Також до цього класу відноситься бренд Miele. Машини обох брендів мають широкий вибір функцій, працюють практично безшумно, стійкість до вібропвцх під час віджиму [13, с. 56].

До низької цінової категорії належать такі бренди як Zanussi, Samsung, Indesit, LG, Beko, Ardo. Вони користуються попитом серед низьку вартість та широкий вибір функцій, тож імпортуються переважно оптовими партіями [14, с. 7].

До середньої цінової категорії відносяться пральні машини Bosch, Siemens, Candy, Electrolux, Ariston, Whirepool. Вони мають достатнє співвідношення ціни

та якості, а також широкий вибір функцій. Такі пральні машини імпортуються теж переважно оптовими партіями [24, с. 11].

Серед пральних машин, які найчастіше імпортують, можна виокремити наступні бренди. AEG (Німеччина) є виробником пральних машин дорогого цінового сегменту, що виготовляються як у Німеччині, так і в Італії, і в Франції. Машини мають як вертикальне, так і фронтальне завантаження.

Candy (Італія) є виробником дорогого цінового сегменту. Машини виробляються також крім Італії, у Великобританії, Франції, Португалії, Іспанії. Перевагою даного бренду є нижчі показники витрат води та електроенергії при тому ж часі та обсягу роботи під час співвідношення з іншими брендами.

Bosch (Німеччина) є виробником пральних машин середнього цінового сегменту. Заводи по виробництву розташовані не тільки у Німеччині, але й у Франції, Іспанії, Туреччині. Перевагою даного бренду є гарантія на будь-яку запчастину пральної машини на 10 років [27].

Electrolux (Швеція) є виробником пральних машин середнього цінового сегменту. Компанія є лідером з продажів у Європі, так як продукція бренду має частку продажів у 30%. Виробництва знаходяться крім самої Швеції, в Італії, Німеччині, Франції.

Whirlpool (США) є виробником середнього цінового сегменту. Пральні машини компанії виготовляються не лише у США, але і в Словенії, Німеччині, Італії. Хоч виробник і відноситься до середнього цінового сегменту, але все ж вартість є більш вищою за середню.

Ardo (Італія) є виробником низького цінового сегменту. Пральні машини пропонуються за доступною ціною і з високою якістю. Виробництва розташовані лише в Італії.

Gorenje (Словенія) є виробником пральних машин низького цінового сегменту. Пральні машини виготовляються лише у Словенії, проте популярні в Україні за рахунок помірної вартості та широкого функціоналу [32].

Beko (Туреччина) є виробником низького цінового сегменту. На вітчизняному ринку виробник є відомим та має перевірку якість виготовленої

побутової техніки. Пральні машини Веко вирізняються за рахунок широкого набору функцій. Заводи з виробництва пральних машин є лише у Туреччині [31].

Samsung (Південна Корея) є виробником низького цінового сегменту. Виробництва розташовані у двох містах Південної Кореї (по 1 заводу), а також 1 завод знаходиться в Туреччині. Частка виготовленої продукції даного бренду на ринку пральних машин сягає 50% . Виробник має якісну продукцію та велику кількість сервісних центрів у всіх регіонах світу [32].

Якщо говорити про продажі імпортованих пральних машин у мережі «Епіцентр» за 2018-2020 роки, то можна відмітити наступні показники. Це відображено у таблиці 2.2 Показники продажів імпортованих пральних машин у мережі «Епіцентр за 2018-2020 роки.

Таблиця 2.2

**Показники продажів імпортованих пральних машин у мережі
«Епіцентр за 2018-2020 роки**

Рік	Рівень продажу імпортованих пральних машин (із 100%)	Зростання порівняно із попереднім періодом
2018	69%	8%
2019	80%	11%
2020	92%	12%

Джерело: [26]

З даної таблиці можна простежити, що попит на імпортовані пральні машини постійно зростає. При цьому пральні машини вітчизняного виробництва продаються щороку у меншій кількості. Це пов'язано як появою на світовому ринку виробників пральних машин у дешевому ціновому сегменті, так і можливостями імпорту з інших країн, а також із стереотипним уявленням покупців про «гарантовану якість» іноземного виробника. Водночас вітчизняні виробники пропонуючи пральні машини з широким функціоналом розміщують їх виключно у дорогому ціновому сегменті чи пропонують пральні машини з

найпростішими функціями лише у низькому ціновому сегменті. Як наслідок, покупець має можливість купити іноземний аналог за меншою ціною.

Крім того, при виборі пральної машини, покупці звертають переважно увагу на технічні характеристики (55%), ціновий сегмент (25%), історію бренду та його популярність (12%), дизайн (8%). Одночасно з цим, лише близько 25% від продажів пральних машин в Україні припадає на вітчизняного виробника [26].

Щодо тенденцій імпорту пральних машин в Україну, то можна визначити наступну статистику. Це відображено в таблиці 2.3 Тенденції імпорту пральних машин в Україну за 2014-2019 роки, тис. шт.

Таблиця 2.3

Тенденції імпорту пральних машин в Україну за 2014-2019 роки, тис. шт.

Категорія	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Пральні машини	220,4	263,1	350,8	319,1	334,9	300,2

Джерело: [26]

З даної таблиці слідує, що кількість імпортованих машин збільшується, проте ця динаміка не є стабільною. Так, у 2016 р. порівняно із 2015 р. було ввезено на 87 000 пральних машин більше [25]. Проте потім кількість імпортованих машин зменшується. Це може бути обумовлено тим, що попри зростання попиту на пральні машини, запит на них не настільки великий як було прогнозовано. Саме тому значна частина пральних машин залишаються на складах торгівельної мережі, що і впливає на зменшення кількості імпортованих одиниць.

Динаміка обсягів реалізації імпортованих пральних машин в Україну виглядає наступним чином, що показано у таблиці 2.4

Таблиця 2.4

**Динаміка обсягів реалізації імпортованих пральних машин в
Україну, млн. грн.**

Категорія	1 квартал 2018 р.	2 квартал 2018 р.	1 квартал 2019 р.	2 квартал 2019 р.	1 квартал 2020 р.	2 квартал 2020 р.
Пральні машини	2677	3073	1947	2778	2360	1160

Джерело: [26]

Тобто знову ж таки, обсяг проданих імпортованих пральних машин не є стабільним. Так, показники другого кварталу є вищими за перший, що пов'язано із святковими днями. Проте, у 2020 р. було реалізовано пральних машин на вдвічі меншу суму, ніж у 2018 р [25]. Тут однією з причин може бути зростанням сегменту недорогих пральних машин, що мають практично той же функціонал, що і дорогі аналоги. Відповідно, відбувається збільшення продажів таких машин, що впливає на загальну вартість обсягів реалізації у фінансовому вимірі.

Якщо говорити, про вартість імпортованих пральних машин, то можна зазначити такі дані. Це відображено у таблиці 2.5 Рівень продажів імпортованих пральних машин різного цінового сегменту в Україні за 2018-2021 рр.

Таблиця 2.5

**Рівень продажів імпортованих пральних машин різного цінового
сегменту в Україні за 2018-2021 рр.**

Ціновий сегмент	Ціновий діапазон	Рівень продажів у 2018 р.	Рівень продажів у 2019 р.	Рівень продажів у 2020 р.	Рівень продажів у 2021 р.
Низький	до 300 доларів	30%	29%	28%	26%
Середній	300-500 доларів	43%	46%	50%	60%
Високий	більше 500 доларів	27%	25%	22%	14%

Джерело: [26]

З цього слідує, що поступово зростає попит на середній ціновий сегмент. При цьому якщо низький та середній ціновий сегмент були раніше конкуруючими, то нині спостерігається значне відставання низького від середнього. Також фактично майже у 2 рази за 4 роки знизилася продажі імпортованих машин дорогого цінового сегменту. Це пов'язано знову ж таки як з економічними факторами, так і з тим, що аналоги у низькому та середньому ціновому сегменті виконують практично той же функціонал, що і в високому.

При цьому прогнозується, що у 2023 р., частка середнього цінового сегменту у продажах виросте до 70%. Тобто зросте ще на 10%. Відповідно, низький ціновий сегмент складатиме 20%, а дорогий – 10% [25]. Проте уже зараз можна простежити, що дана тенденція відповідає дійсності, адже за 2022 р., у середньому ціновому сегменті мережею «Епіцентр-К» імпортованих пральних машин було продано 71% [26].

Станом на 10 січня 2023 р., співвідношення імпортованих та вітчизняних пральних машин на українському ринку, має показники відповідно 60 на 40% [25]. Тобто на українському ринку переважають імпортовані пральні машини і їх кількість прогнозовано лише зростатиме.

Отже, основними партнерами для імпорту пральних машин в Україну є Південно-Східна Азія, Південна та Східна Європа. Це обумовлено як логістичними маршрутами, так і вартістю закупівель, наявністю виробництв. Щодо рівня імпорту та продажів, то переважає ціновий сегмент середній, потім йдуть машини низького та високого цінового сегменту.

Таким чином, ринок пральних машин є досить динамічним. Набувають поступової популярності пральні машини автоматичного типу стандартних габаритів за середньою ціною. При цьому, основними виробниками пральних машин у світі є LG Electronics, Samsung Electronics, Whirlpool, Electrolux. Основними країнами, з яких здійснюється імпорт, нині є країни СНД, Латинської Америки, Африки, Південно-Східної Європи. В Україні основними імпортерами є Південно-Східна Азія, Південна та Східна Європа. Це пов'язано як з

логістичними маршрутами, так і вартістю закупівель, наявністю виробництв. При цьому в Україну імпортуються пральні машини різних цінових сегментів. Зокрема, популярними брендами є Zanussi (низький ціновий сегмент), Electrolux (середній ціновий сегмент), AEG (дорогий ціновий сегмент). Поступово зростає попит саме на імпортовані пральні машини у зв'язку з їх доступною ціною та високою якістю. Тож саме такі пральні машини у майбутньому буде зростати попит на імпорт.



РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» ПРАЛЬНИХ МАШИН З ТУРЕЧЧИНИ

3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр-К» пральних машин з Туреччини

Враховуючи вищевикладене у другому розділі, можна обрати для імпорту пральні машини «Веко» із країни-контрагента Туреччини. Це можна обґрунтувати наступними факторами.

По-перше, «Веко» належать до низького цінового сегменту. Проте залежно від моделей, можна визначити такі пральні машини, які знаходилися б на перетині низького та середнього цінового сегменту. Це дозволило б забезпечити попит на такі пральні машини під час реалізації. Крім того, виробник має давню історію та належить до надійних виробників, тому покупці можуть бути зацікавлені у такому товарі. При цьому попри невисоку ціну пральні машини мають широкий набір функцій, що надає їм ряд конкурентних переваг [31].

По-друге, головний офіс компанії та заводи знаходяться лише у Туреччині. Це сприяє тому, що при замовленні пральних машин можна звертатися щодо необхідної кількості, модельного ряду, закупівельної ціни, і при відсутності товару на одному складі, виробник перенаправить на інший у межах країни. Тож можна швидко здійснити замовлення та вирішити організаційні питання [21].

По-третє, зручна логістика. Враховуючи, що морський транспорт нині є недоступним, найбільш доцільним варіантом є доставка вантажу автомобільним транспортом через Болгарію, Румунію, Молдову. Тобто можливо організувати логістику в обхід закритих шляхів [23, с. 11].

По-четверте, наявність сервісних центрів Веко в Україні. Так, у різних обласних центрах знаходиться ряд центрів обслуговування споживачів, що як допомагають в організаційних питаннях, так і оформлюють гарантійні талони, ремонтують зламану техніку, допомагають у виконанні замовлень на техніку. Все це є значною перевагою для виробника та під час організації імпорту з них.

При цьому для споживачів це слугує зайвою підставою для купівлі даної техніки [22].

При цьому важливо розглянути регуляторну політику України та Туреччини щодо імпорту пральних машин, а саме побутової техніки. Так, у зв'язку з дією воєнного стану в Україні оподаткування товару для ввезення відсутнє. Так, звільняються від оподаткування ввізним митом товари, що ввозяться (пересилаються) на митну територію України підприємствами для вільного обігу, крім спирту етилового та інших спиртових дистилатів, алкогольних напоїв, пива (крім квасу «живого» бродіння), тютюнових виробів, тютюну, промислових замінників тютюну, рідин, що використовуються в електронних сигаретах. Тобто, пральні машини не підлягають оподаткуванню [15].

Якщо розглянути митну політику Туреччини, то всі імпортери та експортери підпадають під сплату податку на додану вартість у розмірі 18%. У Туреччині всю оплату здійснює експортер-турецький відправник [19].

Також варто зазначити, що побутова техніка не підлягає до заборони щодо ввезення, адже не ввозиться зі сторони країн-окупантів (Росія та Білорусь), а також не відноситься до тих категорій товарів, ввіз яких обмежений по кількості та якості. Тобто, обмеження щодо обсягу ввезеного товару відсутні. Крім того, навпаки уряд України законодавчо стимулює імпорт товарів в Україну.

Щодо ресурсного забезпечення, то ТОВ «Епіцентр К» володіє необхідними ресурсами. Зокрема, в компанії працюють спеціалісти, які займаються вирішенням питань імпорту та експорту продукції. Фактично, необхідно 3 працівника компанії, які могли б у режимі електронного листування вирішити із компанією «Веко» питання імпорту, побудувати логістичний маршрут, організувати доставку пральних машин, вирішити питання із розміщенням пральних машин на складах. Також потрібно до 10 водіїв, які могли б здійснити перевезення товару. Компанія має необхідну кількість автомобілів для здійснення імпорту.

Щодо фінансових ресурсів, то організація може вирішити це за власний рахунок без залучення кредитних коштів. Зокрема, компанія може замовити пробну партію пральних машин у розмірі 1000 одиниць, для того, щоб побачити, як буде вирішено питання з логістикою та організацією продукції. Власне це можуть бути моделі пральних машин Веко такі як Веко WUE5411XWW (середня вартість в Україні 10 000), Веко WUE6511XSW (середня вартість в Україні 12 000), Веко WUE7612IXBW (середня вартість в Україні 14 500). Загалом можна замовити по 300 одиниць Веко WUE5411XWW та Веко WUE7612IXBW, а також 400 одиниць Веко WUE6511XSW. Загалом враховуючи податкову ставку, вартість перевезення, оплату праці персоналу, компанії для замовлення імпорту потрібно фінансових ресурсів 12 150 000 млн грн. Дані кошти компанія може взяти із резервного фонду організації.

Для логістичного забезпечення організації потрібно використати такі документи як контракт (див. Дод. В), митна декларація (див. Дод. Д), гарантійний талон (див. Дод. Е), рахунок-фактура (див. Дод. К), специфікація (див. Дод. Л) [20]. Щоб організувати перевезення компанія може використати автомобілі Renault та Man, що є користуванні автопарку компанії, вантажопідйомністю до 22 тон кожна із напівпричепом. Як наслідок, для перевезення 1000 пральних машин необхідно залучення 5 вантажних автомобілів, оскільки враховується вага пральних машин та їх габарити.

Компанія може використати власний автопарк для здійснення перевезення пральних машин. Проте нині автопарк компанії переважно зорієнтований на доставку замовлень клієнтів. Тому підприємству доцільно залучити автопарк партнерів.

Зокрема, важливим є залучення до співпраці логістичної компанії «Неоліт Логістик», що має автомобілі вантажопідйомністю до 40 тон, зокрема Daf, а також спеціалізуються на перевезенні об'ємних та негабаритних вантажів. Крім того, даний постачальник також приймає замовлення на оптові перевезення вантажу з інших країн, беручи питання імпорту, документального забезпечення, складського та логістичного розміщення, перевезення, під власне опрацювання.

Тому замовлення на партію пральних машин «Епіцентр» може здійснити за допомогою транспортної компанії «Неоліт Логістик» [2].

Також доцільною є співпраця з оптовими постачальниками пральних машин із-за кордону ТОВ «Профтехніка» та ТОВ «ТопМаркет». Дані компанії спеціалізуються на імпорті з інших країн побутової техніки, мають налагоджені партнерські зв'язки, використовують у роботі оптимальні маршрути та володіють власними логістичними та складськими центрами [2].

При цьому до співпраці можна долучити і офіційного представника «Веко» в Україні «Веко-Україна». Це дозволить організувати поставки товарів за швидший термін, отримати знижку за рахунок замовлення оптової партії, отримати офіційні гарантії на якість товару та безпосередній супровід всього циклу імпорту офіційним постачальником, що дозволяє унеможливити будь-які ризики при поставці товару.

Тож можна запропонувати такий шорт-ліст партнерів.

1. ТК «Неоліт Логістик». Компанія забезпечує логістику та імпорт вантажів значного об'єму та вантажопідйомністю. Також організація крім власного автопарку, володіє логістичними та складськими центрами, крім того, займається документальним оформленням вантажу.

2. ТОВ «Веко-Україна». Офіційний представник «Веко» на території України. Організація дозволяє здійснювати через її посередництво оптові закупівлі товару безпосередньо у виробника за цінами нижче ринкових. Крім того, компанія володіє складськими та логістичними потужностями, надає необхідний документальний супровід вантажу.

3. ТОВ «Профтехніка». Компанія здійснює оптові закупівлі побутової техніки із-за кордону. Має напрацьовані оптимальні логістичні маршрути та допомагає у документальному оформленні вантажу.

4. ТОВ «ТопМаркет». Здійснює оптові закупівлі за кордоном побутової техніки. Компанія дозволяє за її посередництва замовляти товар за цінами нижче ринкових [22].

При цьому окремої уваги заслуговує розробка графіка імпорту [5, с. 40]. Попередньо його можна розділити на 2 місяці – лютий та березень, визначивши по тижню на реалізацію кожного пункту організації забезпечення логістики. Зокрема, перший тиждень лютого відводиться на планування доставки, тоді визначаються обсяги партій, їхня орієнтовна вартість, необхідність розповсюдження по всій мережі чи зосередження у кількох точках. Другий тиждень лютого це зворотній зв'язок з магазинами. Він призначений для з'ясування того, скільки товару необхідно кожній точці, який попит саме на продукцію Веко, який середній чек покупця пральної машини по кожній точці. Третій тиждень лютого присвячений організації поставки. Зокрема, це вибір постачальника, отримання актуальної інформації про виробника, визначення бюджету імпорту та обсяг партій. Четвертий тиждень лютого призначений для визначення шляхів доставки та побудови оптимального маршруту, а також отримання зворотнього зв'язку від виробника та постачальника.

На кінець першого тижня березня – початок другого тижня заплановано поставку 1 та 2 партій. Це невеликі партії, що будуть розповсюджені вже по складам мережі, а потім по конкретним точкам. Після цього на 3 тиждень заплановано поставку 3 та 4 партій. На четвертий тиждень заплановано поставку 5 партій.

Планування поставок відображено на Рис. 3.1. Планування імпорту пральних машин з Туреччини.

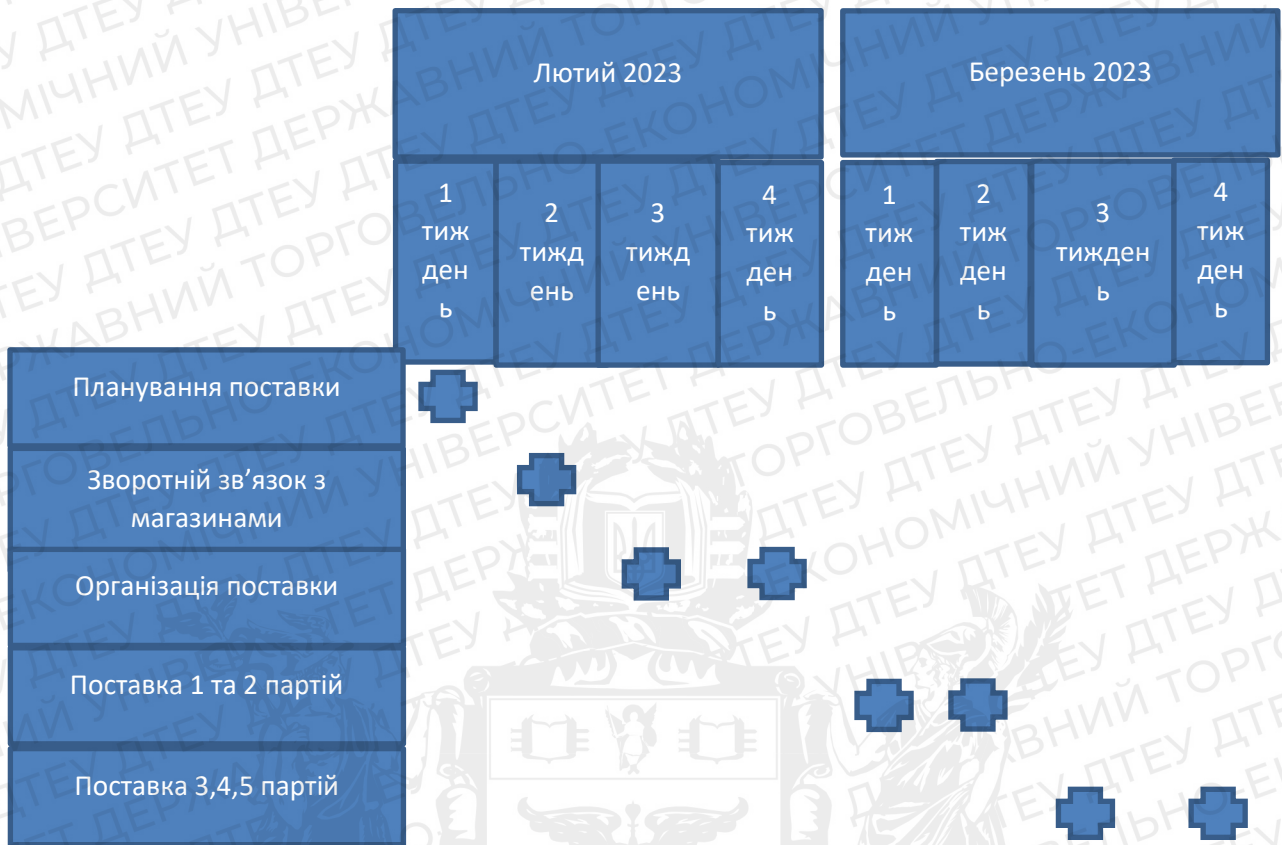


Рис. 3.1. Планування імпорту пральних машин з Туреччини

Джерело: розроблено автором

Наступними кроком при організаційному забезпеченні імпорту є розробка медіа-кіта. Це важливий документ, що відображає позиціонування на ринку виробника та ознайомлення споживачів із продукцією. Тут важливо зазначити переваги даних пральних машин, показати їхній дизайн, зробити акцент на функціональності. Також важливо зазначити доступну ціну та можливість взяти пральні пральні машини у розстрочку.

Згідно УКРТЗЕД (Українська товарна номенклатура зовнішньої економічної діяльності) за номером товарної групи (код товару) 8450 11 11 00 умови поставки можна подати наступним чином [5, с. 41]. Зокрема, важливими є наступні документи.

1. Ввізне мито. Являє собою податок на переміщення товарів через митний кордон України. Пільгова та повна ставка – 5%.
2. Зменшення ставок ввізного мита (ЄАВТ) – 0%
3. Зменшення ставок ввізного мита (ЄС) – 0%.

4. Податок на додану вартість – 20%.

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 їх 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).

5. 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 перевищенням встановлених загальної маси, осьових навантажень та (або) габаритних параметрів.

6. Вільна торгівля (імпорту).

7. Заходи техрегламент. Документація, яка має супроводжувати продукцію при наданні її на ринку відповідно до вимог щодо нехарчової продукції та її обігу на ринку України, встановлених технічними регламентами (Закон України «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції»).

8. Деталізація опису товару. Під час декларування вказаного товару до електронного інвойсу вноситься додаткова інформація, яка необхідно для його ідентифікації (див. коментар).

9. Умови, що визначають країну походження товару. Вказаний 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.

З даного переліку можна визначити, що основними умовами імпорту пральних машин в Україну є наявність документації, яка підтверджує технічні характеристики пральних машин та країну їх походження. При цьому ставки та податки нині мають пільговий режим, що дозволяє ввозити товар за меншою вартістю митного тарифу. При цьому Україна підписала з Туреччиною угоду про зону вільної торгівлі, що сприяє розвитку торгівлі та імпорту товарів за нульовими чи кількома відсотковими тарифами.

Враховуючи вищезазначене, доцільним видом транспорту для перевезення є автомобільний транспорт. При цьому враховуючи умови поставки, деякі збори та податки є скасованими, що дозволяє за меншу вартість доставити товар, і тим самим скоротити витрати на його постачання та реалізувати його за меншою ціною.

Для організації імпорту можна запропонувати наступний алгоритм дій. Так, спочатку необхідно визначитися із бажаними моделями та їх вартістю, прорахувати потенційний бюджет. Наступним кроком є домовленості з постачальниками, вибір оптимального партнера, укладення з ним договірних документів. Потім важливо разом із постачальником сформулювати попередні документи на товар, а також скласти попередню митну декларацію.

Наступним кроком є розрахунок попереднього часу на доставку вантажу. Після отримання 1 та 2 партій можна прорахувати період доставки 3,4,5 партій. Потім «Епіцентр К», після отримання товару та розміщення його у логістичному

хабі, здійснює реалізацію товару. Для цього застосовується попередньо складений маркетинг-кіт.

Наприкінці відбувається прорахунок ефективності реалізованого товару. Для цього об'яховуються всі витрати, затрати на доставку та оплату постачальникам, отримані кошти за реалізацію товару. Ефективність дозволяє сформуванню уяву про необхідність імпортованих операцій та потребу у замовленні наступних партій.

Загалом медіа-кіт для пральних машин «Веко» можна подати наступним чином.

Мережа господарсько-будівельних гіпермаркетів «Епіцентр К» знаходиться у постійному розвитку. Ми звертаємо увагу на вподобання покупців, їхні інтереси, погляди на товар. Тож ми вирішили розширити асортимент пральних машин, додавши до наявного товарного ряду моделі від компанії «Веко». Це такі серії як Веко WUE5411XWW, Веко WUE7612IXBW, Веко WUE6511X.

Які переваги даного модельного ряду? Незалежно від моделі, усі сучасні пралки, що випускаються під цим брендом, вирізняються чудовим співвідношенням ціни й якості. Веко – дуже відома марка у більшості розвинутих країн; це запорука якості, надійності та довговічності будь-якої побутової техніки. Пральні машини Веко мають широкий функціонал, стандартні габарити, споживають менше електроенергії порівняно із аналогічними товарами інших виробників.

У запропонованих моделях є чимало корисних функцій, які полегшать життя багатьом своїм власникам. Усім алергікам, без сумніву, сподобається програма «Анти-алергія». Ця програма забезпечує максимальну очистку й ополіскування білизни, завдяки чому повністю видаляються всі алергени.

Програма «Пухові вироби» призначена для ідеального прання одягу та постільних речей, що містять пух.

За допомогою програми «Дозавантаження» можна додати речі, про які забули, безпосередньо в процесі прання, не зупиняючи при цьому пральну машину.

У пральних машин Веко є ще одна дуже цікава програма – «Функція пари». При цьому застосовується технологія SteamCure, яка у поєднанні з правильно підбраною програмою прання, значно полегшує видалення сильних в'їдливих забруднень; і в підсумку одяг стає не тільки більш свіжим і приємним на дотик, а навіть менше мнеться. І все це завдяки пару, який додається перед початком і наприкінці циклу прання.

Технологія Silent Tech у пралках Веко дозволяє мінімізувати вібрації та знизити рівень шуму до 61 децибел, завдяки чому можна прати навіть вночі або ж під час сну дитини, практично не порушуючи тишу в будинку. Ще одна інноваційна технологія AquaFusion дозволяє істотно економити миючі засоби — до 10% за один робочий цикл, тобто 5-8 кг на рік (зрозуміло, це залежить також від кількості прань).

І дещо для тих, хто дружить з високими технологіями. Пральною машиною Веко також можна керувати зі смартфона. Завдяки додатку HomeWhiz ви можете вмикати пральну машину, вибирати режими та здійснювати будь-які операції, начебто ви дома. Зручно? Звичайно! Пральна машина сама випере одяг, поки ви десь займаєтеся своїми справами та добираєтеся додому. А як тільки ви переступаєте поріг квартири, свіжа випрана білизна вже повністю готова до розвішування.

Що стосується дизайну, то, звісно, смаки у всіх різні, але пральні машини Веко напевно підійдуть до будь-якого стилю ванної кімнати або кухні — деякі моделі доступні в графітовому кольорі. І, нарешті, ціна пралки. Здавалося б, за такі унікальні інноваційні рішення та функції потрібно платити досить дорого. Однак ціни на пральні машини Веко з унікальними технологіями цілком помірні. Особливо якщо враховувати, що покупка будь-якої побутової техніки — це не тільки поліпшення зручностей і комфортності свого життя, але й інвестиція на довгі роки

Тож ось такі пральні машини можна отримати за доступною ціною.



За додатковою інформацією можна звернутися до PR-менеджера головного офісу ТОВ «Епіцентр К» Дарії, за номером 068 670 89 90.

Примітка. ВЕКО - це відома у всьому світі торгова марка, під якою турецька компанія Arcelik випускає побутову техніку. Arcelik була створена у 1955 році і сьогодні входить до складу гурту Kos Holding. Компанія була заснована турецьким інженером Вехбі Кочем.

Сьогодні торгова марка ВЕКО є однією з провідних на світовому ринку. Компанія Arcelik пропонує своїм покупцям широкий вибір різноманітної побутової техніки. Перед марки ВЕКО припадає 80% всього експортованого товару корпорації Arcelik. У розпорядженні компанії є дев'ять заводів, які випускають близько 6 млн. електроприладів на рік. Продукція компанії постійно вдосконалюється та проходить обов'язкові тестування. Техніка ВЕКО відрізняється чудовою якістю, оснащена сучасними функціями та значно спрощує повсякденне життя.

Дані відомості можна використати як на офіційному сайті «Епіцентр К», так і у соціальних мережах гіпермаркетів, розповсюдити у електронних

джерелах, а також розмістити на шпальтах друкованих видань, що спеціалізуються на побутовій техніці та господарсько-будівельній сфері. При цьому розміщення інформації партнерами теж є доцільним [6, с. 6].

Отже, було виявлено, що найкращим шляхом організації імпорту з Туреччини пральних машин є автомобільні перевезення. Імпорт пральних машин було зосереджено на техніці «Веко». Також було визначено партнерів, графік імпорту, маркетинг-кіт.

3.2. Прогнозна оцінка реалізації імпорту ТОВ «Епіцентр-К» пральних машин з Туреччини

Враховуючи вищевикладене у підрозділі 3.1., можна розробити структуру зовнішньо економічного документа про співпрацю, а саме контракту, що буде деталізований у договорі поставки. До контракту буде віднесено 8 розділів із підпунктами. Зокрема, у ньому буде викладено дата та місце підписання договору, предмет договору, конкретна інформація про товар, умови постачання та спосіб розрахунку, вартість товару, права та обов'язки сторін, відповідальність сторін, строк дії договору, інші умови.

До міста підписання буде вказано м. Київ, так як там знаходиться головний офіс «Епіцентр К», крім того прописані Постачальник («Веко») та Покупець (ТОВ «Епіцентр К»).

До розділу «Предмет договору» віднесено обов'язки щодо постачання та отримання вантажу, а також обов'язки та права обох сторін відносно товару. Розділ «Відомості про товар» містить конкретну інформацію про товар, його модельний ряд, кількість товару, умови поставки. У розділі «Умови постачання» вказана дата постачання, а також адреса постачання, особливості набуття права власності на товар. «Ціна та порядок розрахунків» визначає особливості оплати за товар, його загальну вартість, порядок оплати. «Права та обов'язки сторін» є одними із найважливіших пунктів договору. Наприкінці ставляться реквізити

сторін, де зазначається адреса Продавця та Покупця, контакти, підписи та ПІБ відповідальних осіб.

Даний договір розроблено з урахуванням специфіки товару та із врахування зовнішньо економічної діяльності обох сторін. При цьому враховані можливі форс-мажорні обставини.

Водночас на систему імпорту з Туреччини може вплинути ряд факторів: екзогенні, ендогенні, кризові чинники [10, с. 80]. Це відображено у таблиці 3.1. Фактори впливу на імпорт з Туреччини пральних машин в Україну.

Таблиця 3.1

Фактори впливу на імпорт з Туреччини пральних машин в Україну

Екзогенний чинник	Ендогенний чинник	Кризовий чинник
Девальвація валюти	Рівень доходів населення	Зменшення попиту на імпортні пральні машини Веко
Зміни регуляторної політики Туреччини	Економічне зростання	Зменшення обсягів реалізації продукції
Зміни митної політики Туреччини та країн, через які проходять вантажі	Конкурентоспроможність	Відсутність достатньої кількості товару на складах
Завантаження пунктів пропуску	Митна політика України	Поломка транспорту під час перевезення товару
Зміни до митних документів та вимог до походження товару	Інституційні фактори	Зміна графіків постачання товару
Зміни імпоротної політики Туреччини		Зміна договору чи форс-мажорні обставини
		Розірвання договору

Джерело: розроблено автором

Тож як видно з таблиці, фактори ризику завжди є присутніми. Зокрема, вони пов'язані з як зі зміною регуляторних політик Туреччини та України, а також зміни імпоротної політики даних держав. Крім того, факторами ризику є зміна митних та товарних документів, затримки при проходженні кордону, наявність змін договору. Все це неможливо виключати в умовах воєнного стану, що створює додаткові ризики при логістиці та вибудовуванні оптимальних шляхів доставки продукції.

Можна запропонувати наступний алгоритм дій по організації імпорту.

По-перше, вибір пральних машин. Це орієнтація у кількості машин, їхній моделі, орієнтовній вартості. Також розрахунок потенційного бюджету.

По-друге, домовленості з постачальниками. Це вибір постачальника, обговорення умов імпорту, прорахування бюджету витрат. Також сюди відноситься складання договорів та вирахування всіх витрат. Крім того, відбувається побудова графіка імпорту.

По-третє, організація імпорту. Це підготовка всіх документів, організація логістики, розміщення товару у логістичних хабах. Також проведення остаточних розрахунків.

По-четверте, реалізація товару. Це формування маркетинг-кита, збут продукції, реалізації. Сюди можна віднести також позиціонування товару на ринку [11, с. 9].

Водночас важливо прорахувати орієнтовну вигоду від реалізації імпорту та збуту продукції. Як буде вказано вище, закупівельна ціна пральних машин буде коштувати 12 150 000 грн. (303 750 дол.). Для з'ясування потенційного доходу необхідно з'ясувати обсяг ринку. Так, у середньому кожного року здійснюється купівля 30 000 пральних машинок в Україні у середньому один покупцем, при цьому середня вартість пральної машини на теперішній курс становить 15 000 грн. Тож $30\,000 * 1 * 15\,000 = 450\,000\,000$ грн. Це значно вищий показник за реальні продажі згідно статистичних даних, проте тут враховано лише кількість реально проданих машин, а не тих які згодом були повернуті чи віддані на ремонт сервісним центрам, або ж куплені у «сірих» продавців.

Умови постачання згідно «Інкотермс-2020» пропонується обрати EXW Стамбул. Щодо вартості умов поставки, то якщо враховувати кількість витратних матеріалів та заробітну плату водіїв, то отримаємо відстань від Стамбула до Києва (1120 км), розтрати на 100 км – 20 л, вартість палива встановлена 30 грн/літр. Як наслідок, отримуємо вартість поїздки 6720 в одну сторону. Враховуючи, що потрібно 5 таких поїздок, так як розраховано на 5 партій. То витрати на логістику становлять $6\,720 * 5 = 33\,600$. При цьому зарплата

водіїв становить до даної суми ще 80 000 грн на 10 водіїв. Отже, витрати загальні на доставку товару становитимуть 113 600 грн.

Орієнтовний прибуток рахується із збільшенням на 20%, тобто $14\,450\,000 * 0,2 = 2\,890\,120$. Отже, дохід від продажу становитиме загальний 16 740 120.

Ефективність проміжного споживання виявляється у тому, що заплановано на перший квартал 2023 р. продати 300 пральних машин із загальної кількості 1000, тобто ефективність проміжного споживання становить 30%. Рентабельність якщо брати 30%, то становить у грошовому вимірі 763 000 грн.

Ефективність імпорту можна розрахувати наступним чином:

Розрахунок ефективності імпорту здійснюється за наступним алгоритмом:

1. Розрахунок фактурної вартості партії (ФВ)

$$ФВ = Q * P,$$

де Q – кількість товару;

P – ціна одиниці товару.

Тут ми отримуємо показник: $1\,000 * 10\,000 = 10\,000\,000$ грн.

2. Розрахунок митної вартості партії (МВ):

$$МВ = (ФВ * EХW + ВТР + ВСТ + ВНВ) * ВК$$

де ФВ * EХW – фактурна вартість товару за базисною умовою постачання EХW;

ВТР – витрати на транспортування;

ВСТ – витрати на страхування;

ВНВ – витрати на навантаження.

ВК – валютний курс.

$$МВ = (10\,000\,000 + 0 + 30\,000 + 33\,000) * 40 = 402\,520\,000$$

3. Розрахунок суми мита:

$$М = МВ * СМТ$$

де СМТ – ставка мита.

$$10\,000\,000 * 0 = 0\%.$$

4. Розрахунок податку на додану вартість

$$ПДВ = (МВ + М) * СПДВ:$$

$$(10\,000\,000 + 0) * 0,2 = 2\,000\,000$$

5. Розрахунок імпортової ціни контракту (ІЦК):

$$\text{ІЦК} = \text{МВ} + \text{М} + \text{ПДВ} + (\text{ВРЗ} + \text{ВОП} + \text{МВІ} + \text{ВССВ})$$

де ВРЗ – витрати на розвантаження;

МВІ – матеріальні витрати імпортера;

ВОП – витрати на оплату праці;

ВССВ – ЄСВ.

$$\text{ІЦК} = 10\,000\,000 + 0 + 2\,000\,000 + (30\,000 + 113\,600 + 0) = 12143600.$$

6. Розрахунок доходу від реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку

$$\text{ВРІМР} = \text{РВР} * \text{Q} = 16740120.$$

7. Розрахунок ефекту імпортової операції

$$\text{ЕІМР} = \text{ВРІМР} - \text{ІЦК}$$

$$16740120 - 12143600 = 4596520 \text{ (грн.)}$$

8. Розрахунок коефіцієнта ефективності імпортової операції

$$\text{КЕІМР} = \text{ВРІМР} / \text{ІЦК}$$

$$16740120 / 12143600 = 1,37.$$

Заплановано реалізувати імпорт наступним чином:

1 квартал 2023 р. – 300 пральних машин;

2 квартал 2023 р. – 200 пральних машин;

3 квартал 2023 р. – 150 пральних машин;

4 квартал 2023 р. – 350 пральних машин.

Отже, було розраховано прогнозні показники імпорту пральних машин з Туреччини. Згідно них, компанія може отримати значний чистий дохід від реалізації імпортованої продукції за мінімальний період.

Таким чином, було визначено, що оптимальною країною-імпортером для імпорту пральних машин є Туреччина. Це пов'язано як територіальною близькістю, так і наявністю виробництв та заводів на території даної України. При цьому у Туреччині можливо здійснити закупівлю пральних машин за

незначними закупівельними цінами. При цьому були розроблені маркетинг-кит та заходи з планування імпорту продукції. Водночас було визначено необхідні процедури для імпортування пральних машин, розроблено прогнози, здійснено розрахунки вартості імпорту. Все це дозволило виявити правильний вибір Туреччини у якості торгівельного партнера. До того ж увагу приділено перевагам «Веко» як якісного турецького виробника побутової техніки, зокрема, пральних машин.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В роботі досліджено організацію імпорту пральних машин з Туреччини. Відповідно до проведеного дослідження було отримано наступні висновки по поставленим завданням.

Оцінено виробничо-господарську діяльність ТОВ «Епіцентр-К». ТОВ «Епіцентр К» є однією з найбільших мереж господарсько-будівельних гіпермаркетів. Підприємство забезпечує клієнтів широким асортиментом товарів для дому, будівельних матеріалів, господарських товарів. Також розвиваються напрямки відділів з одягом, канцелярією, квітами, побутовою технікою. Відповідно, мережа пропонує відвідувачам широкий вибір товарів за доступними цінами, при цьому представлені товари не лише українських виробників, але й зарубіжних.

Проаналізовано імпорту діяльність ТОВ «Епіцентр-К». «Епіцентр К» велику увагу приділяє імпорту, який нині забезпечує 80% асортименту продукції мережі. Основними партнерами в аспекті імпорту є Польща, Німеччина, Велика Британія. Ключова увага приділяється імпорту товарів сфери побутової техніки, оскільки вітчизняний виробник не здатний забезпечити споживачів необхідним обсягом продукції та її широким асортиментом. Водночас організація має постійних партнерів та постачальників, що сприяє організації імпорту продукції.

Визначено світові тенденції розвитку світового ринку пральних машин. Ринок пральних машин у світі є досить динамічним. Це обумовлено наявністю великої кількості виробників, зміною вподобань клієнтів, збільшенням вимог до прально-сушильної техніки. Так, нині найбільшими країнами-імпортерами пральних машин є США, Польща, Китай. Найбільшими експортерами є Німеччина, Італія, США. Проте даний перелік постійно доповнюється новими виробниками, оскільки постійно розширюється ніша середнього цінового сегменту пральних машин, на яких постійно збільшуються попит. При цьому зацікавленість покупців у дешевих та дорогих пральних машинах знижується,

що пов'язано із приблизно однаковими функціональними можливостями пральних машин.

Досліджено ринок пральних машин України. Ринок пральних машин України практично не відрізняється від світового. Так, обсяг проданих машин та імпортованих показує зростання попиту на пральні машини середнього цінового сегменту, а також зменшення попиту на машини низького та високого цінового сегменту. Водночас покупці все більше акцентують увагу на покупці пральних машин турецького, німецького, італійського виробництва. Це обумовлено високою якістю продукції виробників з даних країн, широким асортиментом, доступними цінами. Відповідно, ТОВ «Епіцентр К» надає перевагу даним країнам для імпорту пральних машин.

Охарактеризовано організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр-К» пральних машин з Туреччини. З метою розроблення організаційного забезпечення пральних машин з Туреччини, було визначено можливі шляхи доставки, логістичні можливості, необхідні документи для організації імпорту, переваги Туреччини та виробника «Веко» як імпортерів. Також було розроблено маркетинг-кит, де «Веко» представлений як якісний виробник пральних машин за доступною ціною та із широким асортиментом. Крім того, визначено графік імпорту та складено шорт-ліст логістичних партнерів.

Розроблено прогнозну оцінку реалізації імпорту ТОВ «Епіцентр-К» пральних машин з Туреччини. Було визначено основні розділи контракту та його умови, при цьому розглянуто контрактні ризики. Одночасно з тим, саме внутрішні ризики при організації імпорту є ключовими, адже ситуація в Україні через військовий стан здатна сильніше вплинути на ризики імпорту, ніж зовнішні фактори. Враховуючи це все, були розраховані показники прибутковості, ефективності, рентабельності імпорту пральних машин, а також витрати та митні збори.

Таким чином, ТОВ «Епіцентр К» при організації імпорту пральних машин має враховувати різні чинники та ризики. Проте Туреччина є надійним

партнером, тож логістика з даною країною не має піддаватися впливу різних факторів. Водночас було враховано, що «Веко» є надійним виробником пральних машин за доступною ціною і із широким асортиментом. Тож було розроблено логістику та оптимальні шляхи доставки товару з врахуванням місця знаходження виробника та його заводу, можливих варіантів доставки, перспектив реалізації та збуту продукції, можливостей позиціонування бренду. Були зроблені розрахунки ефективності запропонованої імпортової операції, ефекту імпортової операції складає 4596520 грн., відповідно, коефіцієнт ефективності становить 1,37, що свідчить про доцільність даної операції для ТОВ «Епіцентр К»



СПИСОК ВИКОРИСТПНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку пральних машин в Україні. URL: https://vuzlit.com/221398/analiz_rinku_pralnih_mashin_ukrayini (дата звернення: 18.01.2023).
2. База імпортерів та експортерів ТОВ «Епіцентр К». URL: <http://eximbase.com/org/8890> (дата звернення: 18.01.2023).
3. Блідченко В. Стан ринку пральних машин в Україні. *Ватра*. 2020. Вип. 94. С. 14-21.
4. Бодак Ю. Аналіз сучасного стану світового ринку побутової техніки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 1. С. 42-47.
5. Власюк Т. Оптимізація імпортої політики як чинник зовнішньоекономічної безпеки. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. Вип. 1. С. 39-51.
6. Глебов І. А. Маркетингова інформаційна система ТОВ «Епіцентр К». Київ, 2021. 63 с.
7. Епіцентр. URL: <https://epicentrk.ua/> (дата звернення: 18.01.2023).
8. Епіцентр К. URL: <https://uk-ua.facebook.com/epicentrkua/> (дата звернення: 18.01.2023).
9. Інформація про Епіцентр К. URL: <https://forbes.ua/profile/epitsentr-k-227> (дата звернення: 18.01.2023).
10. Квак М. Екзогенні та ендогенні чинники впливу на зміни в системі національного багатства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2021. Вип. 21. С. 78-92.
11. Кіжеватов В. Розробка стратегії підвищення фінансової стійкості підприємства. Тернопіль, 2019. 93 с.
12. Ковальов С. Пріоритети експорту в Канаду. Київ, 2020. 158 с.

13. Кулік Ю. Розробка плану маркетингу будівельного підприємства (на прикладі будівельного гіпермаркету «Епіцентр К»). *Збірник наукових праць ДонНАБА*. 2019. Вип. 3. С. 51-63.

14. Мамчин Ю. Маркетингові можливості розвитку вітчизняних виробників побутової техніки. *Ефективна економіка*. 2021. Вип. 2. С. 1-8.

15. Митна політика - Міністерство Фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/customs-policy#:~:text=%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0%20%D0%BC%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%2D%20%D1%86%D0%B5%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0,%D1%97%D1%97%20%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%B4%D0%BE%20%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B8> (дата звернення: 18.01.2023).

16. Найбільший виробник пральних машин. URL: <https://www.unian.ua/world/sankciji-proti-rosiji-naybilshiy-virobnik-pobutovoji-tehniki-ydut-z-rosiyskogo-rinku-novini-svitu-11882634.html> (дата звернення: 18.01.2023).

17. Наш бізнес. URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/nash-biznes/> (дата звернення: 18.01.2023).

18. Наша історія. URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/nasha-istoriya/> (дата звернення: 18.01.2023).

19. Огляд системи регулювання Туреччини. URL: https://export.gov.ua/573-ogliad_sistemi_reguliuвання_turechchini (дата звернення: 18.01.2023).

20. Перелік документів, необхідних для здійснення митного контролю та митного оформлення товарів. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/28438605> (дата звернення: 18.01.2023).

21. Пральні машини Веко. URL: <https://www.beko.com/ua-uk/produkcija/pralni-masini> (дата звернення: 18.01.2023).
22. Пральні машини Веко. URL: <https://epicentrk.ua/ua/shop/stiralnye-mashiny/fs/brand-beko/> (дата звернення: 18.01.2023).
23. Слюсар А. Ефективність діяльності підприємства та шляхи її підвищення. Київ, 2021. 110 с.
24. Солодаєв А. С. Розроблення імпортої системи підприємства. Київ, 2019. 95 с.
25. Статистика пральних машин. URL: <https://marketer.ua/ua/stirka-mozhet-byt-neinteresnoj-no-istoriya-uvlekatelna/> (дата звернення: 18.01.2023).
26. Товарообіг мережі «Епіцентр» у квітні зріс на 18%. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/834305.html> (дата звернення: 18.01.2023).
27. Топ-5 популярних виробників пральних машин в Україні. URL: <https://gayka.com.ua/blog/top-5-populyarnyx-proizvoditelej-stiralnyix-mashin-v-ukraine/> (дата звернення: 18.01.2023).
28. Фінансова звітність ТОВ «Епіцентр К» за 2019 р. URL: https://clarity-project.info/edr/43457691/finances?current_year=2019 (дата звернення: 18.01.2023).
29. Фінансова звітність ТОВ «Епіцентр К» за 2020 р. URL: https://clarity-project.info/edr/43457691/finances?current_year=2020 (дата звернення: 18.01.2023).
30. Фінансова звітність ТОВ «Епіцентр К» за 2021 р. URL: https://clarity-project.info/edr/43457691/finances?current_year=2021 (дата звернення: 18.01.2023).
31. Веко. URL: <https://www.beko.com/ua-ru> (дата звернення: 18.01.2023).
32. Epicentr_ua. URL: https://www.instagram.com/epicentr_ua/ (дата звернення: 18.01.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Фінансова звітність ТОВ «Епіцентр-К» станом на 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			
Баланс	1700	0	0
	1900	36 891 621	44 525 391

Таблиця А.2

«Фінансова звітність ТОВ «Епіцентр-К» станом на 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:	1030	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
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

Додаток Б

**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



Додаток В

**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

