

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародного менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ОРГАНІЗАЦІЯ ІМПОРТУ ОДЯГУ З ПОЛЬЩІ
(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

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

Зубко
Денис
Олександрович

Науковий керівник доцент,
Кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного
менеджменту

Ковальова
Марія
Леонідівна

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

П'янкova
Оксана
Василівна

Київ 2023

АНОТАЦІЯ

Зубко Д.О. Організація імпорту одягу з Польщі» (на матеріалах ТОВ « Епіцентр К », м. Київ»).

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

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено практичним аспектам організації імпортової поставки одягу до України, що передбачає: дослідження функціонування підприємства-суб'єкта ЗЕД, аналіз світового ринку одягу, обґрунтування вибору Польщі як країни-контрагента для реалізації імпортного потенціалу вітчизняного виробника, реалізацію управлінського рішення щодо імпорту через організаційне забезпечення та прогнозу оцінку результативності поставки одягу до України.

Ключові слова: суб'єкт ЗЕД, імпорт, управлінське рішення, організаційне забезпечення, одяг, Польща.

ABSTRACT

Zubko D.O. Organization of the import of clothes from Poland " (based on the materials of "Epicentr K" LLC, Kyiv)".

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

The graduation qualification work is devoted to the practical aspects of the organization of the import supply of clothes to Ukraine, which includes: the study of the functioning of the enterprise subject to the FEZ, the analysis of the global clothing market, the justification of the choice of Poland as a counterparty country for the realization of the import potential of the domestic manufacturer, the implementation of the management decision regarding imports through organizational support and predictive assessment of the effectiveness of the supply of clothing to Ukraine.

Key words: foreign trade entity, import, management decision, organizational support, clothing, Poland.

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права

Кафедра міжнародного менеджменту

Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Затверджую

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 2023р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Зубко Денис Олександрович

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

«Організація імпорту одягу з Польщі» (на матеріалах ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

Затверджена наказом ДТЕУ від «06» грудня 2022 р. №3276

2. Строк здачі студентом закінченої роботи _____ 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи :

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в аналізі та прогностичній оцінці імпортової діяльності обраного підприємства

Об'єктом дослідження є - процес імпорту одягу ТОВ «Епіцентр К».

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ

«ЕПІЦЕНТР К» 1.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Епіцентр К». 1.2. Аналіз імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К». **РОЗДІЛ 2.**

ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

ІМПОРТУ ОДЯГУ. 2.1. Визначення основних тенденцій розвитку світового

ринку одягу. 2.2. Дослідження ринку одягу України. **РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ**

УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

ОДЯГУ З ПОЛЬЩІ. 3.1. Організація забезпечення здійснення імпорту ТОВ

«Епіцентр К» одягу з Польщі. 3.2. Прогнозна оцінка результативності

імпорту ТОВ «Епіцентр К» одягу з Польщі.

5. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускного 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'янова О. В.

(*прізвище, ініціали, підпис*)

9. Завдання прийняв до виконання студент

Зубко Д. О.

(*прізвище, ініціали, підпис*)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	
1.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Епіцентр К»	5
1.2. Аналіз імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр К»	11
РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ОДЯГУ	26
2.1. Визначення основних тенденцій розвитку світового ринку одягу	26
2.2. Дослідження ринку одягу України	31
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ОДЯГУ З ПОЛЬЩІ	
3.1. Організація забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» одягу з Польщі	38
3.2. Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» одягу з Польщі	41
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність роботи. В умовах розвитку економіки важливим фактором є конкуренція. Держава, регіони, підприємства не можуть нормально існувати достатнього рівня конкурентоспроможності. Посилення конкурентоспроможності у більшості галузей економіки України вимагає від підприємств забезпечення стійких ринкових позицій. Питання міжнародної конкурентоспроможності є досить актуальним для підприємств, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Таким чином, тема вдосконалення організації та управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства постійно є актуальною для науковців та практиків, що у сумі і визначає актуальність обраного напрямку дослідження.

Мета роботи полягає в аналізі та прогностичній оцінці імпортової діяльності обраного підприємства.

Поставлена мета дослідження обумовлена необхідністю вирішення таких завдань:

- дати загальну характеристику та проаналізувати імпортову діяльність ТОВ «Епіцентр К»;
- визначити основні тенденції розвитку світового ринку одягу;
- дослідити ринок одягу України;
- проаналізувати організацію здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» одягу з Польщі;
- дати прогностичну оцінку результативності імпортових операцій одягу з Польщі на підприємстві ТОВ «Епіцентр К»

Об'єкт дослідження – процес імпорту одягу ТОВ «Епіцентр К».

Предмет дослідження – практичний інструментарій процесу імпорту одягу з Польщі на підприємстві.

Методи дослідження. У дипломній роботі використовувалися такі методи дослідження як: порівняльний, якісний, матричний, індексний, методи математичної економіки. Використовувалися також методи

систематизації та узагальнення, економіко-статистичного, графічного аналізу та інші методи.



РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

1.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Епіцентр К»

Мережа торгівельних центрів «Епіцентр К» є одним з провідних лідерів ринку України з роздрібною торгівлю товарів для будівництва та ремонту, товарів для побуту, одягу, оздоблення помешкання з наданням додаткових послуг по всій території країни.

Перший гіпермаркет був відкритий у 2003 році в м.Київ. З того часу мережа досить динамічно розвивається не тільки в обласних центрах а й в районних містах. На сьогоднішній день мережа гіпермаркетів «Епіцентр К» найбільше торгово-роздрібне підприємство в Україні, що налічує 48 точок по всій території [3]. Постійне вдосконалення, робота команди професіоналів, вдосконалення сервісу, розширення асортименту, створення нових товарних груп і підрозділів забезпечили компанії успіх і лідируючу роль на українському ринку.

У 2014 році «Епіцентр К» представив новий торговий центр у Києві, якому немає рівних у світі – за унікальним збалансованим поєднанням асортиментних напрямків і торгових груп різних цінових сегментів, численними спеціалізованими сервісами та послугами, а також площею 105 000 квадратних метрів. Книга рекордів України, акредитований партнер Книги рекордів Гіннеса, визнала «Епіцентр К» на Полярній, 20-Д найбільшим у світі торговим центром «Зроби сам». Команда гіганта налічує 1500 осіб. Створений з урахуванням усіх потреб споживача, він переконує не лише асортиментом продукції, а й найкращими цінами [3].

Слід зазначити, що низка макроекономічних факторів впливає на фінансову стійкість компанії, а також на її подальшу стратегію. Комплекс цих факторів безпосередньо залежить від специфіки корпоративної діяльності. Отже, сьогодні компанія «Епіцентр К» — потужна національна

мережа будівельних гіпермаркетів. І тому ми вважаємо, що будівельна галузь є одним із основних секторів економіки в кожній країні. Він тісно пов'язаний, впливає і залежить від розвитку багатьох суміжних галузей, таких як: металургія, деревообробка, енергетика, машинобудування, хімічна, легка промисловість тощо. Отже, стан будівельної галузі відображає економічний стан країни в цілому. Наразі за підсумками 2021 року підприємствами України виконано будівельних робіт на 101,1 млрд грн, індекс будівельної продукції до 2022 року склав 20,9% [26]. Крім зростання обсягів виробництва в галузі, що свідчить про позитивну динаміку показників діяльності, також зросла вартість будівельних матеріалів, а також істотна зміна їх структури та асортименту.

Важливим аспектом для успішної роботи підприємства сьогодні є забезпечення основними ресурсами (табл. 1.1) та їх ефективне використання.

Таблиця 1.1

Динаміка основних показників ТОВ «Епіцентр К» за 2018-2020 рр,

тис. грн

* складено автором на основі звітності ТОВ «Епіцентр К» [додаток А-Г]

Показник	2018	2019	2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	41 400 220	43 979 194	50 382 425
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	30 400 580	30 814 751	35 593 670
Валовий прибуток	10 999 640	13 164 443	14 788 755
Інші операційні доходи	260 235	530 835	737 243
Адміністративні витрати	540 040	751 814	872 759
Витрати на збут	6 623 200	7 985 945	8 648 047
Інші операційні витрати	396373	254 271	920 408
Прибуток	3 700 262	4 703 248	5 084 784
Інші фінансові доходи	180 000	3 851	211 555
Інші доходи	52 000	354 733	554 085
Фінансові витрати	91 550	250 094	295 646
Інші витрати	210 000	363 438	1 438 592
Фінансовий результат до оподаткування			
прибуток	3630712	4 423 784	4 116 186
збиток		0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		0	0
Чистий фінансовий результат			
прибуток	2 960 712	3 602 109	3 171 204
збиток	0	0	0

Аналіз основних економічних показників ТОВ «Епіцентр К» свідчить про стабільну роботу компанії з позитивною динамікою зростання. Збільшення доходу від реалізації товарів у 2020 році на 6403231 тис. грн. (14%) переважно за рахунок збільшення витрат на збут.

Збільшення адміністративних витрат у 2020 році не є достатньо позитивною тенденцією, але таке зростання можна розуміти як збільшення продажів, що в свою чергу сприяло збільшенню кількості працівників і, як наслідок, збільшення чисельності працівників, збільшення адміністративних витрат.

Чистий прибуток у 2020 році склав 3171204 тис. грн, що становить 12,39% прибутку від звичайної діяльності до оподаткування. Компанія сплатила досить велику суму податку на дохід від звичайної діяльності, який становив понад 90% прибутку від звичайної діяльності до оподаткування..

Таблиця 1.2

Фрагментарний перелік важливих техніко-економічних показників підприємства станом за 2018-2020 рр. ТОВ «Епіцентр К»

Показники	Обсяг, тис. грн.			Абсолютна зміна тис. грн.		Темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2018/2019	2019/2020	2018/2019	2019/2020
Середньооблік. чисельність працівників	4200	4700	4100	500	-600	10,64	-14,63
у т.ч. працівників підприємства	2600	2900	2800	300	-100	10,34	-3,57
Фонд оплати праці	30038	30002,1	310056,4	-35,9	280054	-0,12	-3,72

* складено автором на основі звітності ТОВ «Епіцентр К» [додаток А-Г]

Отже, з огляду на наведені показники в таблиці 1.2. можна зробити наступні висновки: 1) Зріс чисельний склад адміністративного апарату гіпермаркетів і торгових центрів збільшився на 10,34% у 2019 році порівняно з 2018 роком, а у 2020 році зменшився на 3,57% порівняно з попереднім 2021 роком. Також зауважимо, що загальна чисельність працівників у 2018 році

налічувала 4200 особи, а вже у 2019 році зросла на 10,34%. З іншого боку, загальна чисельність у 2020 році зменшилася на 14,63% порівняно з попереднім 2019 роком.

Тепер розглянемо другу частину основних показників фінансового стану досліджуваного підприємства ТОВ «Епіцентр К», які наведені нижче в таблиці 1.3: 1) Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, розрахований як коефіцієнт чистого доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної суми вимоги; 2) Коефіцієнт оборотності зобов'язань, розрахований як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної суми зобов'язань; 3) коефіцієнт рентабельності активів підприємства, розрахований як частка від ділення чистого прибутку або прибутку від звичайної діяльності до оподаткування на середньорічну вартість активів; 4) коефіцієнт рентабельності продажів, розрахований діленням прибутку від реалізації продукції, робіт і послуг, або чистого прибутку, на суму отриманого доходу.

Таблиця 1.3

Показники фінансового стану ТОВ «Епіцентр К» за 2018-2020 рр.*

Показники	2018	2019	2020
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	5,36	5,62	5,34
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	4,5	4,8	4,51
Коефіцієнт рентабельності активів підприємства	0,10	0,12	0,31
Коефіцієнт рентабельності реалізації	1,18	1,20	1,24

* дані з джерела [3]

Отже, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ТОВ «Епіцентр К» відображає ефективність управління заборгованістю клієнтів підприємства, який розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції підприємства до середньорічної величини дебіторської заборгованості, а також показує швидкість обертання дебіторської

заборгованості підприємства за певний визначений період розширення або зниження комерційного кредиту, що надається підприємством. У 2020 році цей показник був найменшим, і становив 5,34%, а в попередніх роках 5,62% і 5,36%. Щодо коефіцієнту оборотності кредиторської заборгованості, то у 2020 році цей показник становив 4,51%, показавши зменшення порівняно з попереднім роком.

Що стосується показників рентабельності підприємства ТОВ «Епіцентр К», то показник рентабельності активів досліджуваного підприємства, як і показник рентабельності реалізації продукції, протягом років демонстрував позитивну тенденцію до зростання. У загальному вигляді коефіцієнт рентабельності активів покликаний показати величину чистого прибутку на одну гривню активів і, відповідно, визначити ефективність використання активів [18]. Так, перший розрахунковий показник сягав 0,1% у 2018 році, вже у 2019 році він зріс до 0,12%, а у 2020 році мав пікове значення 0,31%. Що стосується другого показника, то в 2018 році цей коефіцієнт був найнижчим і становив 1,18%, вже в 2019 році коефіцієнт сягнув позначки 1,2%, а в 2020 році -1,24%.

1.2. Аналіз імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Власний імпорт є одним із основних напрямків стратегічної діяльності ТОВ «Епіцентр К», який спрямований на розширення асортименту товарів у всіх роздрібних мережах, виведення унікальних товарів на український ринок з метою надання роздрібним мережам конкурентних переваг та розширення асортименту, зниження собівартості товарів на кожній фазі процесу імпорту та прямий контроль за якістю та кількістю «поставлених товарів».

Завдяки регіональним центрам дистрибуції і налагодженню автоматизованої системи управління товарними запасами, мережі «Епіцентр К» вдалося запровадити ефективну систему логістики. Розподільний центр має можливість знизити закупівельні ціни філій мережі «Епіцентр К», а

також навантаження на відділення при розвантаженні товару, що сприяє більш ефективній організації торгово-технологічного процесу.

Відділ логістики ТОВ «Епіцентр К» пов'язаний з функціями наступних відділів: закупівлі, збуту та маркетингу, оскільки маркетинг забезпечує реалізацію продукції, транспортна логістика реалізує цю продукцію безпосередньо, а відділи закупівлі та збуту забезпечують попит і аналіз товарів.

Розглянемо далі основні етапи управління імпортною діяльністю ТОВ «Епіцентр К». Рис 1.2. дає зрозуміти, що імпортна діяльність є одним із центральних пунктів розвитку компанії.



Рис 1.2 Управління імпортною діяльністю ТОВ «Епіцентр К»*

* дані з джерела [3]

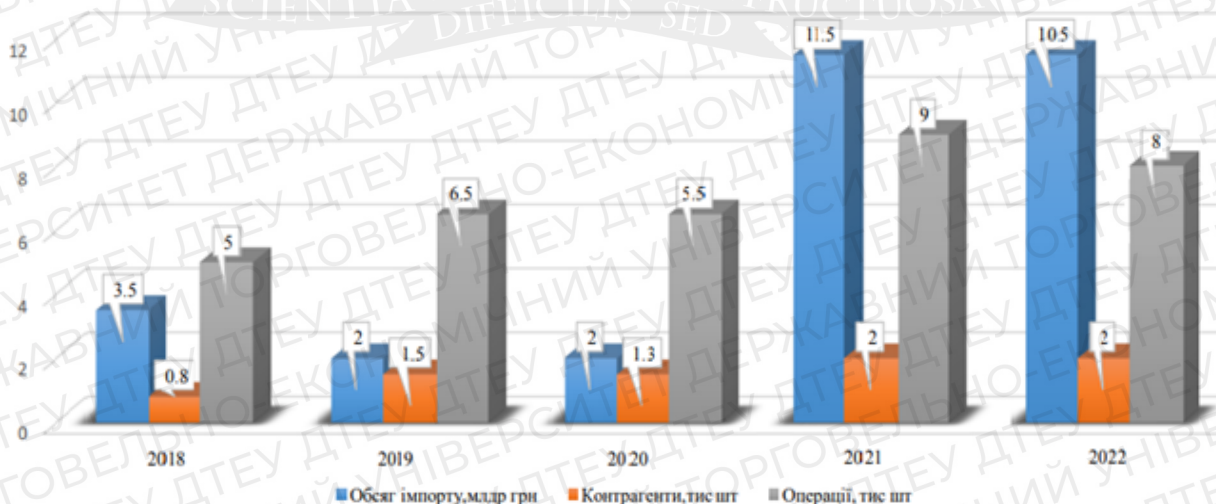


Рис. 1.3 Динаміка показників імпорту ТОВ «Епіцентр К» 2018- 2022 рр.*

* дані з джерела [3]

Аналізуючи дані на рисунку 1.3, слід зазначити, що обсяг імпорту товарів, незважаючи на зменшення на 1,3 млрд грн у 2019 році, демонструє позитивну динаміку, а в 2022 році зафіксовано значне зростання на 9,5 млрд

грн порівняно з 2021 роком. Причинами слід вважати розвиток стратегічного напрямку власного імпорту та залучення значних інвестицій в оновлення автопарку компанії. Також слід зазначити, що кількість підрядників збільшилася на 1200 одиниць, це плідна робота відділу закупівель ТОВ «Епіцентр К». У зв'язку з тим, що обсяги імпорту збільшуються, компанія наразі має все більше міжнародних контрактів та угод з постачальниками.

Без посередників ТОВ «Епіцентр К» налагодило надійні партнерські відносини з 880 провідними виробниками та постачальниками з 65 країн світу. Корпоративні договори вигідні як компаніям, так і постачальникам, оскільки вони укладаються на тривалий термін і в великих обсягах.

При здійсненні імпортової діяльності на ТОВ «Епіцентр К» адміністративний менеджмент проекту складається з наступних учасників: комерційний відділ – приймає остаточне рішення стосовно цінової політики, відділ зовнішньоекономічної діяльності – здійснює планування, організацію і координацію постачань, бухгалтерський відділ – відповідає за документообіг під час здійснення проекту, відділ міжнародної логістики – займається пошуком, поставкою транспорту та доставкою товару до пункту вивантаження, відділ митного супроводу імпорту – займається митним оформленням товару та складський відділ – виконує розвантаження автомобілів, приймання товару.

Для винесення управлінських рішень щодо управління імпортом на підприємстві потрібно провести аналіз ефективності імпорту.

Основні показники ефективності імпортних операцій на основі даних представлених підприємством ТОВ «Епіцентр К» наведено у табл. 1.4.

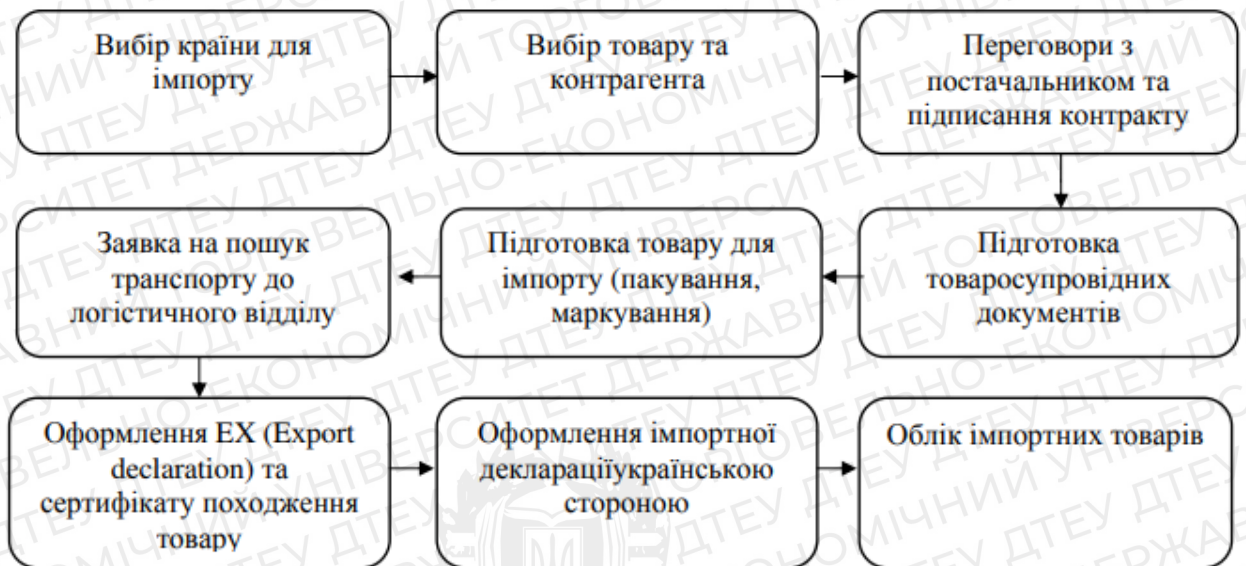


Рис. 1.4 Здійснення імпортової діяльності на ТОВ «Епіцентр К»

* складено автором на основі звітності ТОВ «Епіцентр К» [1]

Можна спостерігати щорічне збільшення контрактної вартості, що вказує на збільшення обсягу імпортованої продукції. Через збільшення митної вартості, в яку входить вартість придбаної продукції і витрати на логістику до кордону, виявлена необхідність в організації правильної логістики.

Також, бачимо тенденцію до збільшення витрат на транспортування продукції територією України.

За рахунок збільшення обсягів також зростає собівартість реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку. Імпортовану продукцію потрібно десь зберігати, тому компанія несе додаткові витрати на зберігання.

Можна спостерігати тенденцію до зростання повної собівартості імпортової продукції. За рахунок збільшення обсягів зростає і виторг від реалізації імпортової продукції. В результаті ТОВ «Епіцентр К» отримує значну вигоду від імпортного ефекту, який протягом усього періоду збільшується в середньому на 15,9% щорічно (див. додаток Д).

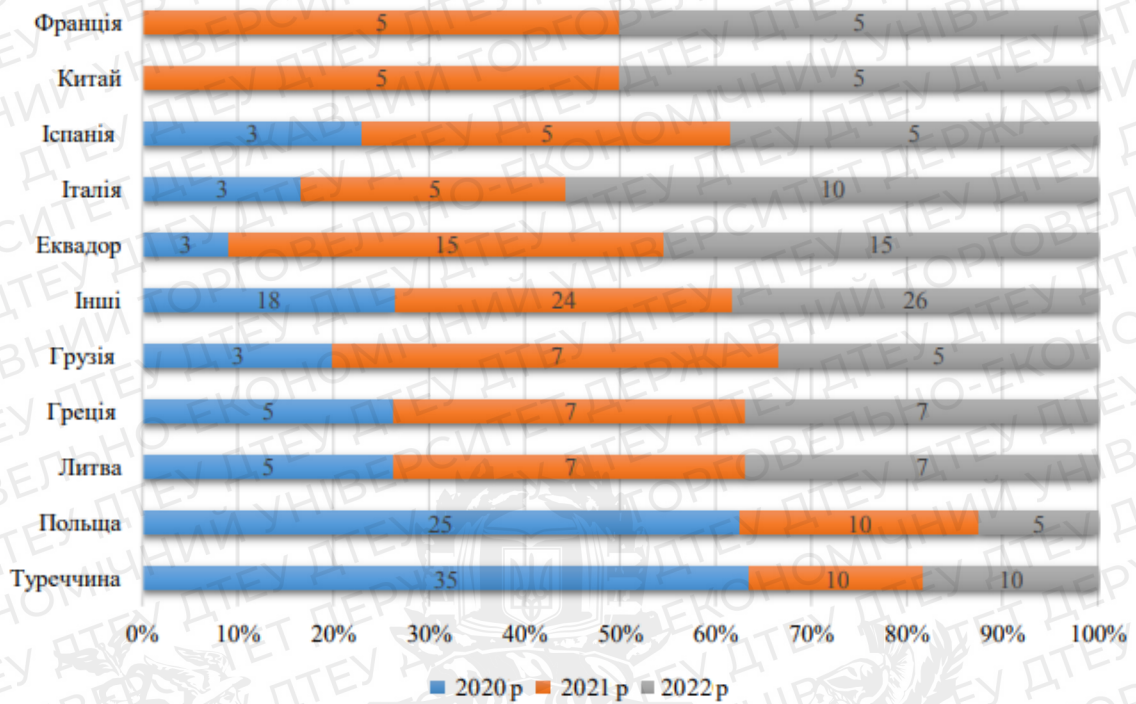


Рис.1.4 Імпорт товарів з країн до ТОВ «Епіцентр К», 2020-2022 роки*

* дані з джерела [3]

В той же час коефіцієнт ефективності імпорту щороку має спадаючий характер в межах 0,09, що свідчить про те, що зі збільшенням частки імпорту виторг від реалізації, тобто ціни, зменшуються, що свідчить про перенасичення ринку імпортними товарами.

За досліджуваний період спостерігається позитивна тенденція зростання, що свідчить про правильний напрямок розвитку імпорту на підприємстві. Показник економічного ефекту >0 - показує різницю між ціною закупівлі та ціною з торговельною надбавкою, що свідчить про ефективність проекту «Власний імпорт».

Аналіз даних рис.1.4 показав, що країни з кожним роком мають різні частки імпорту товарів до ТОВ «Епіцентр К», слід звернути увагу на Туреччину та Польщу – відсоток імпорту товарів зменшується, це пов'язано з розширенням кордонів охопту власного імпорту, з Литвою та Грецією – зв'язки залишаються стабільними, у 2021-2022 роках почали співпрацювати з Китаєм та Францією.

Якщо проаналізувати рис.1.5, то можна побачити, що більшість товарів для ремонту постачається в мережу, а це означає, що у вітчизняних постачальників цього продукту немає. Крім того, ТОВ «Епіцентр К» має дуже широкий асортимент одягу, маючи при цьому перевагу в ціновій політиці н ад конкурентами на цю продукцію.

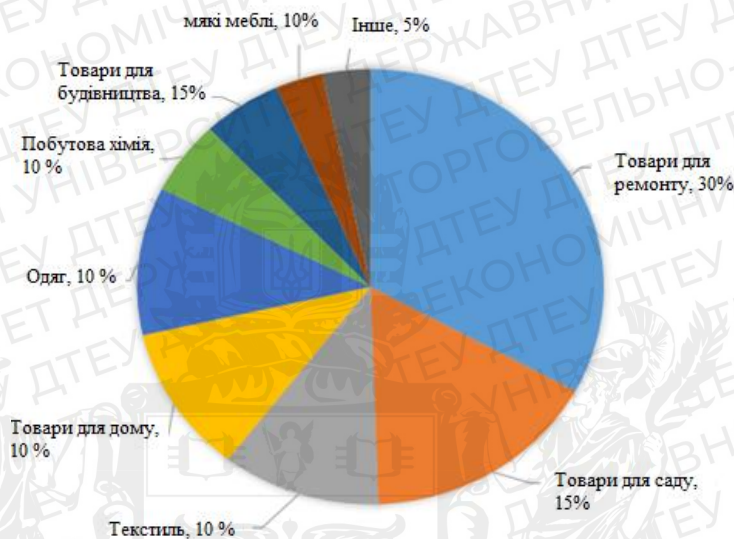


Рис 1.5 Обсяг імпорту товарів за різними категоріями, 2022 рік*

* дані з джерела [3]

На рис.1.6 зазначено загальну кількість автомобілів прийнятих та відвантажених від центрального складу включаючи міжнародні та внутрішні перевезення. Стрімкий зріст кожного року обумовлений зростанням обсягів замовлень товарів.



Рис. 1.6 Динаміка прийнятих/відвантажених авто з центрального складу ТОВ «Епіцентр К», 2017-2021 рік*

* дані з джерела [3]

Графічний аналіз показує, що частка внутрішнього імпорту в торгівлі у 2019 році зменшилася, що пов'язано з коливаннями курсу національної валюти та зниженням купівельної спроможності населення. З 2017 року частка внутрішнього імпорту щороку зростає.

Питома вага власного імпорту груп у обороті за 2017-2021 рр. представлена на рис. 1.7



Рис. 1.7 Динаміка власного імпорту ТОВ «Епіцентр К»*

* дані з джерела [3]

Дослідимо країни імпорту у 2021 році до торгової мережі ТОВ «Епіцентр К» у таблиці 1.6.

Дослідимо імпорт непродовольчих товарів у категоріях діяльності ТОВ «Епіцентр К», наведено у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Імпорт непродовольчих товарів за категоріями на ТОВ «Епіцентр К» 2018-2020 рр, тис. грн

Показники	2018	2019	2020	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне
Товари для будівництва	137856	146523	185423	137856,00	134,50
Текстиль	129654	1365214	146525	13915,44	1052,97
Одяг	147569	152365	155621	150722,51	103,25
Товари для дому	112365	126459,8	156324,7	138900,78	112,54
Побутова хімія	3652	3654	3986	3983,82	100,05
Товари для ремонту	45124,7	492564,5	621456,5	56932,66	1091,56
Меблі	78601,9	87561,16	195561,6	175551,76	111,40

* складено автором на основі джерела [3]

Для детального аналізу імпортової політики одягу у ТОВ «Епіцентр К» розглянемо асортимент даного виду товару представлених на полицях супермаркетів, які представлені у таб. 1.6.

Структура асортименту імпорту одягу за торговою маркою та країною походження

Виробник	Тип одягу	Країна походження	Питома вага в асортименті
Vovk	Чоловічий діловий одяг	Польща	23
H&M	Жіночий, чоловічий, дитячий одяг	Швеція	17
Zara	Жіночий, чоловічий, дитячий одяг	Іспанія	16
Next	Жіночий, чоловічий, дитячий одяг	Англія	9
Reserved	Жіночий, чоловічий, дитячий одяг	Польща	8
Bershka	Жіночий, чоловічий, дитячий одяг	Польща	7
GAP	Жіночий, чоловічий одяг	США	6
Massimo Duty	Жіночий одяг	Італія	5
Mango	Жіночий одяг	Іспанія	5
A. Tan	Жіночий, чоловічий одяг	Італія	4

* розроблено автором на основі вивчення діяльності підприємства, джерело [3]

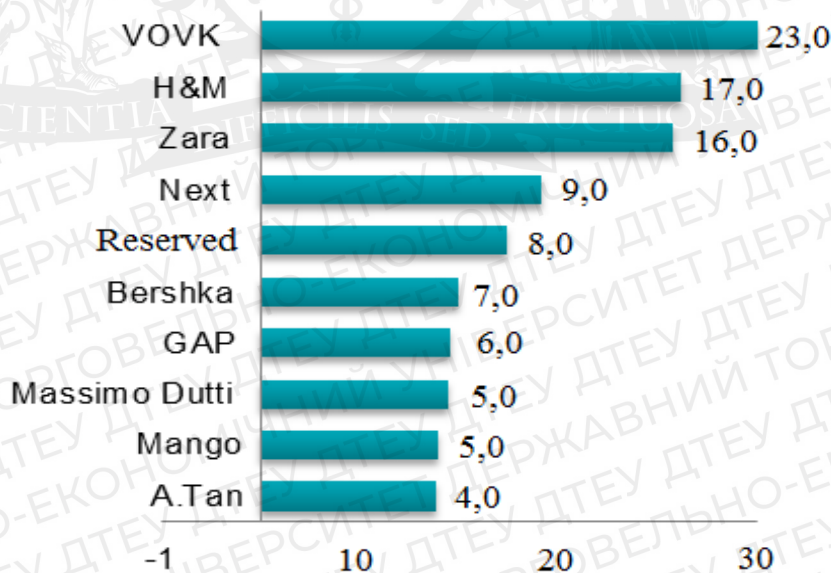


Рис. 1.8 Питома вага асортименту імпортованого одягу

* розроблено автором на основі вивчення діяльності підприємства, джерело [3]

Отже виходячи з таблиці 3.3 можна зробити висновок що найпопулярнішими країнами імпорту є Італія, Іспанія та Польща. Це пояснюється тим, що в цих країнах виробляється одяг під відомими брендами

на весь світ, вони мають гарну якість, та доступні ціни у порівнянні з Diog, Armani, Peserico і т.д.

Розглянемо асортимент виробників одягу з Польщі імпортованих до ТОВ «Епіцентр К», дані наведені в таблиці 1.7

Таблиця 1.7

Асортимент брендів імпортованого одягу з Польщі

Виробник	Тип одягу	Питома вага в асортименті
Vovk	Чоловічий діловий одяг	45
Cropp	Жіночий, чоловічий, дитячий одяг	40
House	Жіночий, чоловічий, дитячий одяг	38
Mohito	Жіночий, чоловічий, дитячий одяг	35
Reserved	Жіночий, чоловічий, дитячий одяг	30
Bershka	Жіночий, чоловічий, дитячий одяг	30
Sinsay	Жіночий, чоловічий одяг	25

* розроблено автором на основі вивчення діяльності підприємства, джерело [1]

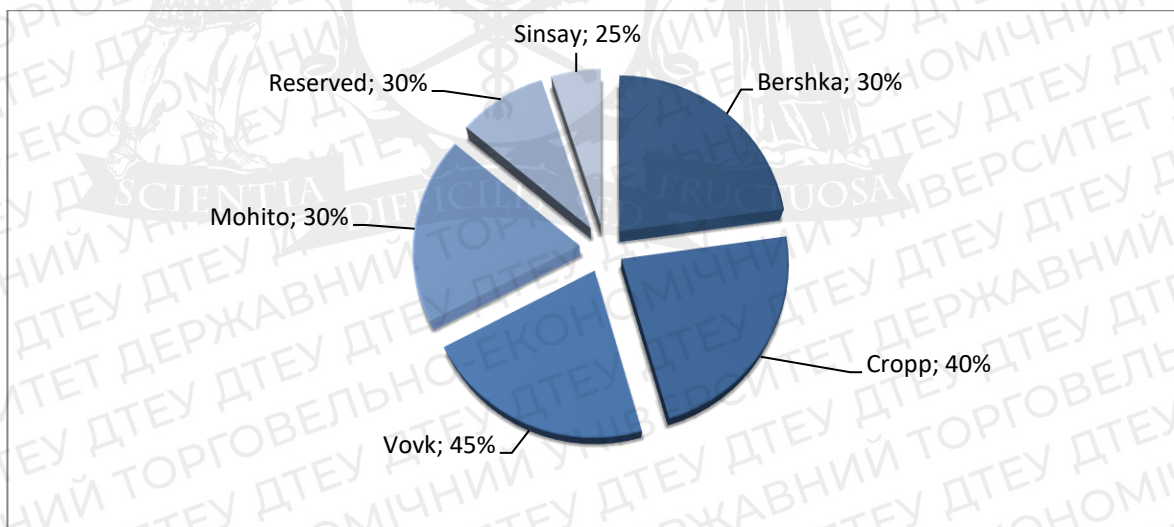


Рис. 1.9 Питома вага асортименту брендів одягу з Польщі

* розроблено автором на основі вивчення діяльності підприємства, джерело [3]

Отже, найпопулярнішим брендом імпортованого одягу з Польщі до мережі ТОВ «Епіцентр К» є Vovk, Cropp, House. Така велика частка в асортименті польських товарів пов'язана з співвідношення ціна/якість. Так як, купівельна спроможність українських покупців значно знизилася, а ціни

підвищилися, то більшість споживачів віддають перевагу не дорогому та доступному і якісному асортименту одягу.

Таблиця 1.8

Країни імпорту товарів у 2020 році ТОВ «Епіцентр К»*

Країна імпорту	Питома вага імпорту
Німеччина	20
Польща	48
Нідерланди	7

* розроблено автором на основі джерела [3]

Виходячи з даних таблиці 1.8 найпопулярнішими країнами-постачальниками по об'єму імпортової політики ТОВ «Епіцентр К» є: Польща – 48%, Німеччина – 20 %, Франція – 8 %, Нідерланди – 7% (рис. 1.8).

Згідно з оцінкою імпортової діяльності підприємства та економічним показникам можна дійти висновку, що імпорт товарів є рентабельним та перспективним розвитком підприємства ТОВ «Епіцентр К».



Рис. 1.8 Питома вага асортименту за типом імпорту

* дані з джерела [3]

Для винесення управлінських рішень щодо управління імпортом на підприємстві потрібно провести аналіз ефективності імпорту.

У таблиці 1.9 наведені останні показники ефективності імпортних операцій на основі даних, наданих компанією ТОВ «Епіцентр К».

Таблиця 1.9

Динаміка показників ефективності імпортних операцій ТОВ «Епіцентр К» 2018-2020 рр., тис. грн.

Показники	2018	2019	2020	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне
Контрактна вартість	1346591	1465236	1854236	62056	145,07
Митна вартість	1513659,65	1612651,65	1965263,65	672562	145,07
Сума митних платежів у тому числі:	465214,35	506478,24	631459,01	206498	145,07
сума ввізного мита	112364,63	126459,78	156324,65	51236,06	146,25
сума ПДВ	330065,26	35987,51	15687,26	146840	148,24
Витрати на транспортування продукції територією України	45124,65	492564,5	621456,5	17326,7	149,63
Витрати пов'язані з реалізацією імпортної продукції на внутрішньому ринку	78601,90	87561,16	195561,63	12867	275,75
Ефект від імпорту	88562,65	80564,36	75065,65	11268	115,86
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,42	1,33	1,33	-0,09	93,33

* складено автором на основі джерела [3]

З табл. 1.9 видно щорічне зростання вартості контрактів, що свідчить про збільшення обсягів імпортної продукції. У зв'язку зі збільшенням митної вартості, яка включає вартість закупленої продукції та вартість логістики до кордону, виникла необхідність організації належної логістики.

Ми бачимо тенденцію до зростання повної собівартості імпортної продукції. За рахунок збільшення обсягів зростає і дохід від реалізації імпортної продукції. В результаті ТОВ «Епіцентр К» отримує значну вигоду від імпортного ефекту, який за весь період щорічно зростає в середньому на 15,9%. При цьому коефіцієнт ефективності імпорту щороку має спадний характер, що свідчить про те, що зі збільшенням частки імпорту доходи від реалізації, тобто ціни падають, що свідчить про перенасиченість ринку імпортними товарами.

За досліджуваний період спостерігається позитивна динаміка зростання, що свідчить про правильний напрямок розвитку імпорту компанії. Показник економічного ефекту >0 - показує різницю між ціною закупівлі та ціною з торговельною націнкою, що свідчить про ефективність імпортової діяльності.

Під час дослідження фінансово-господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К» виявлено, що значну роль у діяльності підприємства відіграє імпорт товарів. Завдяки ефективній реалізації імпортованих товарів компанія має конкурентні переваги, користується лояльністю споживачів і отримує прибуток від діяльності.

Для визначення ефективності імпортової діяльності необхідно порівняти витрати на закупівлю імпортованих та вітчизняних, схожих на імпортовані асортименти товарів за період 2018-2020 рр. (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Економічні показники для вивчення ефективності імпорту одягу ТОВ «Епіцентр К» за 2018-2020 рр.

Показники	2018	2019	2020	Відхилення, 2020/2018	
				Абсолютне	Відносне, %
Обсяг закупівлі імпорту одягу, тис	62,1	64,9	69,8	13,7	122,06
Обсяг закупівлі вітчизняного одягу тис.	39,2	44,2	52,6	23,1	158,93
Загальні витрати на імпорт, тис грн	115,6	137,9	142,3	35,4	130,62
Загальні витрати на вітчизняних виробників, тис. грн	100	99,8	105,6	70,9	170,90

* розроблено автором на основі вивчення діяльності підприємства, джерело [3]

Як бачимо з таблиці 3.5, обсяг імпортованих закупівель значно зростає, але у 2020 році спостерігаються значні витрати вітчизняного виробника, хоча обсяги зросли лише на 7,6% у річному обчисленні, що пов'язано з значним зростанням цін вітчизняних виробників через збільшення вартості електроенергії, газу, витрат на утримання виробничих потужностей,

підвищення цін на послуги та витрат на внутрішню логістику в країні порівняно з країнами, з яких імпортуються досліджувані товари .

Для визначення ефективності імпортних операцій ТОВ «Епіцентр К» визначимо наступні показники: ефективність імпорту, економічний ефект імпортової діяльності та визначення рентабельності імпорту.

Аналіз ефективності імпорту визначається виходячи з частки імпорту, що здійснюється з використанням імпортних товарів для роздрібною торгівлі [36]. Для цього були використані наведені нижче дані:

$$KEi = \frac{Vi}{Vz} \quad (1.1)$$

де, V_i - витрати на придбання товару;

V_z – загальні витрати на імпорт.

$$KEi \text{ 2018 р.} = 115,6 \text{ тис. грн./}100 \text{ тис. грн.} = 1,15$$

$$KEi \text{ 2019 р.} = 137,9 \text{ тис. грн. /}99,8 \text{ тис.грн} = 1,38$$

$$KEi \text{ 2020 р.} = 142,3 \text{ тис. грн. / }105,6 \text{ тис. грн.} = 1,35$$

$$KEi \text{ 2021 р.} = 151 \text{ тис. грн. / }170,9 \text{ тис. грн.} = 0,88$$

Ефект імпорту визначимо за формулою 1.2. Чим більшим є значення показника, тим більше підприємство отримує прибутку, а імпорту діяльність можна вважати ефективною:

(1.2)

$$Ei = Vi - Vz$$

де, V_i - витрати на придбання вітчизняних товарів, аналогічних імпортній;

V_z – загальні витрати на імпорт.

$$Ei \text{ 2018 р.} = 115,6 \text{ тис. грн.}-100 \text{ тис. грн.} = 15,6 \text{ тис. грн}$$

$$Ei \text{ 2019 р.} = 137,9 \text{ тис. грн.}-99,8 \text{ тис.грн} = 38,1 \text{ тис.грн}$$

$$Ei \text{ 2020 р.} = 142,3 \text{ тис. грн.} - 105,6 \text{ тис. грн.} = 36,7 \text{ тис. грн}$$

$$Ei \text{ 2021 р.} = 151 \text{ тис. грн.} - 170,9 \text{ тис. грн.} = -19,9 \text{ тис.грн}$$

Рентабельність імпорту визначимо за формулою 1.3, яка показує розмір прибутку від реалізації імпорту на 1 грн. витрат щодо його придбання:

(1.3)

$$P_i = \frac{E_i}{V_z} * 100\%$$

де, E_i – економічний ефект від імпорту;

V_z – загальні витрати на імпорт

$$P_i \text{ 2018 р.} = 15,6 \text{ тис. грн. / 100 тис. грн.} * 100\% = 15,6 \%$$

$$P_i \text{ 2019 р.} = 38,1 \text{ тис. грн. / 99,8 тис. грн.} * 100\% = 38,18 \%$$

$$P_i \text{ 2020 р.} = 36,7 \text{ тис. грн. / 105,6 тис. грн.} * 100\% = 34,75 \%$$

$$P_i \text{ 2021 р.} = 19,9 \text{ тис. грн. / 170,9 тис. грн.} * 100\% = 11,64 \%$$

Внесемо розраховані дані в загальну таблицю ефективності імпорту ТОВ «Епіцентр К» (табл. 1.11).

Таблиця 1.11

Показники ефективності імпорту одягу на ТОВ «Епіцентр К»

Показник	2018	2019	2020
Ефективність імпорту	1,15	1,38	1,35
Ефект від здійснення імпортової діяльності	15,6	38,1	36,7
Рентабельність імпорту продукції, %	15,6	38,18	34,75

* розроблено автором на основі розрахунків

Відповідно до наведених розрахунків імпорт є ефективним (показник «ефективність імпорту» приймає значення більше одиниці). Зобразимо отримані дані графіком на рис. 3.4.

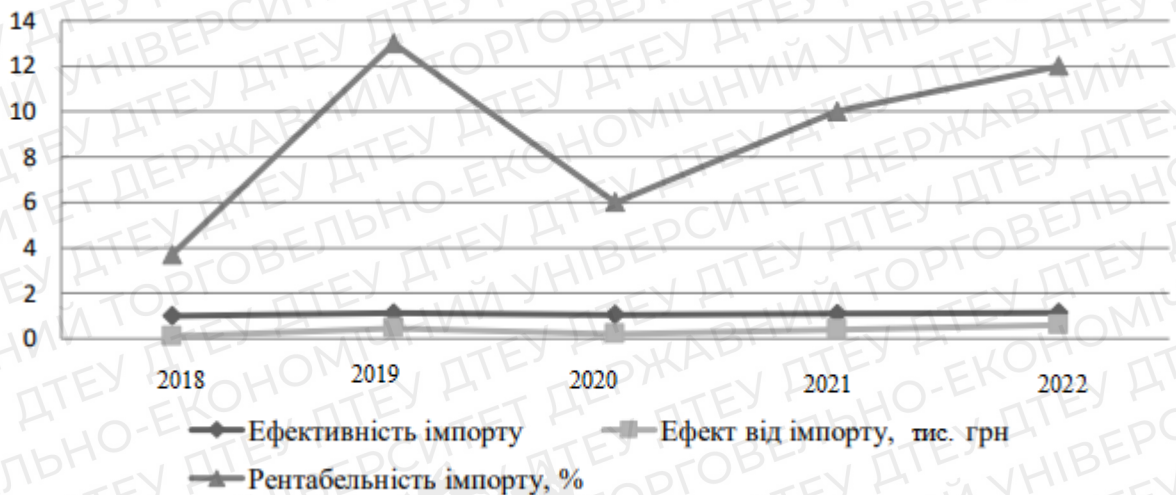


Рис. 1.9 Показники імпорту одягу ТОВ «Епіцентр К» за 2018-2022рр.*

* розроблено автором на основі табл.3.6

Вплив імпортової діяльності також збільшиться на 200 тис. грн. у 2019 році та на тому ж рівні у 2018 році. Рентабельність імпорту становила 34,75% у 2021 році, 38,18% у 2020 році, 15,6% у 2019 році, що вказує на те, що рівень ефективності нещодавньої імпортової діяльності компанії досить високий за роки.

Згідно з оцінкою імпортової діяльності підприємства та економічними показниками можна дійти висновку, що імпорт одягу є рентабельним та перспективним розвитком підприємства ТОВ «Епіцентр К».

Показники імпорту щорічно зростають і користуються популярністю у частці імпорту одягу з Польщі.

РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ОДЯГУ

2.1. Визначення основних тенденцій розвитку світового ринку одягу

Сьогодні продукція текстильної промисловості, наприклад одяг, є не лише стратегічним товаром першої необхідності для населення країн усього світу, а й засобом задоволення його естетичних потреб та соціальної ідентифікації. Поглиблення процесів глобалізації, розвиток світової економіки та зростання населення призвели не тільки до збільшення виробництва одягу, а й до стрімкого збільшення та перерозподілу обсягів світової торгівлі цією продукцією між країнами світу.

Текстильна та легка промисловість в цілому є однією з провідних галузей світового господарства, яка значною мірою забезпечує формування державного бюджету та є важливим фактором розвитку сільського господарства, хімічної промисловості тощо [17].

Майже всі країни світу виробляють одяг. За даними Центру міжнародної торгівлі, Китай, Італія, Німеччина, Франція та Туреччина є найбільшими експортерами одягу.

З таблиці 2.1 видно, що динаміка експорту одягу з п'яти найбільших країн-експортерів характеризується відносною стабільністю в період 2018-2022 рр. У середньому світовий темп зростання склав 117%. Найбільшою динамікою характеризується Китай, у 2018 році китайський експорт становив 27,57% від загального світового експорту, а у 2022 році цей показник становив уже 31,36%.

Найбільшими світовими імпортерами одягу є США, Німеччина, Великобританія, Японія та Франція (табл. 2.2). Динаміка імпорту одягу в п'ятірці найбільших країн-імпортерів у період 2018-2022 років характеризується тенденцією до зростання залежності від імпорту. У 2019

році імпорту одягу в США впав майже на 5 мільйонів доларів США. З таблиці 2.1 видно, що обсяг імпорту США, найбільшого світового імпортера, становив 19,54% у 2022 році та зменшився на 3,29% порівняно з 2018 роком.

Таблиця 2.1

Обсяг експорту одягу країнами світу у 2018–2022 рр. (млн дол. США)

Країна	Рік					Темп зростання у 2018 р. порівняно з 2022 р., %
	2018	2019	2020	2021	2022	
Китай	47371,752	52490,143	46716,321	54361,478	63073,873	133
Італія	13553,614	14611,724	11302,898	11205,166	13187,699	97
Німеччина	9429,681	10436,957	9049,019	9117,104	10530,662	111
Франція	5947,539	6383,557	5433,285	5299,764	5851,258	98
Туреччина	5445,286	5326,794	4295,307	4639,898	5129,525	94
Польща	5243,923	5987,65	61239,52	64894,65	54926,64	144
В'єтнам	41658,689	45621,26	5476,65	5796,65	5694,65	182
Нідерланди	3653,6	34562,65	3466,64	3951,65	3946,65	130
Інші	171765,65	18659,65	156976,65	16456,65	201569,13	117

* дані з джерела [2]

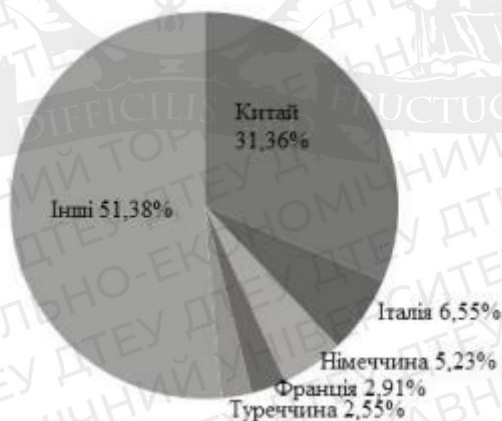


Рис. 2.1 Географічна структура експорту одягу на світовому ринку 2022 р., %

* дані з джерела [2]

З рис. 2.2 видно, що найбільшим світовим імпортером є США. Друге місце за обсягом імпорту посідає Німеччина, чії показники упродовж 2021 р. досягли 9,88 % і зменшилися на 0,64 % порівняно з базовим роком. Третє

місце належить Японії, яка має частку 8,11 % у світовому імпорті. На четвертому місці за обсягами імпорту одягу Великобританія, частка якої становить 6,35 % світового імпорту. П'яте місце за обсягами імпорту одягу у світі посідає Франція, їй належить 5,94 %.

Таблиця 2.1

Обсяг імпорту одягу країнами світу у 2018–2022 рр. (млн дол. США)

Країна	Рік					Темп зростання у 2018 р. порівняно з 2022 р., %
	2018	2019	2020	2021	2022	
США	36259,65	37569,65	37689,69	205956,64	39268,95	97
Німеччина	15925,65	17265,69	16859,65	16259,65	19325,65	121
Великобританія	12563,26	12456,96	12654,95	10265,65	13825,65	132
Франція	105236,65	11625,65	10409,65	10232,35	11756,65	110
Японія	11825,36	1264,65	12095,65	12545,65	15489,98	134
Італія	7845,65	8566,35	75658,69	7786,65	8836,95	111
Іспанія	6887,65	8236,64	6865,69	7042,65	8331,65	119
Бельгія	4656,35	5132,65	37756,65	41265,65	4242,61	123
Інші	54342,65	58965,34	158945,12	170735,65	195616,32	113

* дані з джерела [2]

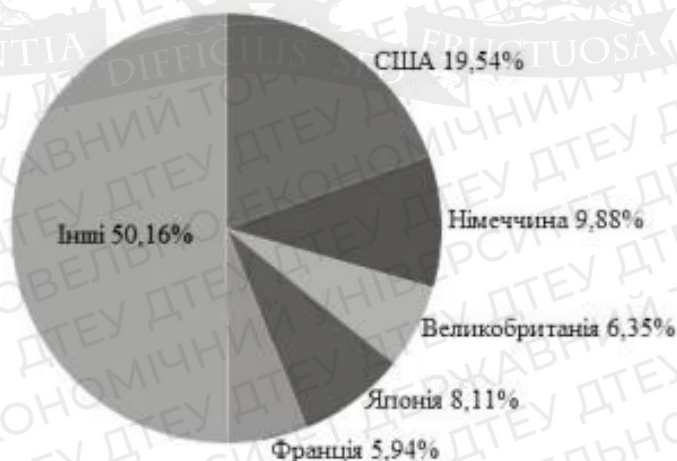


Рис. 2.2. Географічна структура імпорту одягу на світовому ринку 2022 р., %

* дані з джерела [2]

Розглянемо окремо ринки найбільших виробників одягу. Китай є найбільшим гравцем на світовому ринку одягу. Задіяна практично у всіх видах діяльності в текстильній та швейній промисловості, тому активно

експортує текстильну продукцію, починаючи з сировини, волокон (натуральних і штучних) і тканин.

Загалом на внутрішньому ринку одягу високого класу в Китаї домінують бренди європейського походження та інші імпорتنі товари, такі як Giorgio Armani, Cerruti 1881, Hugo Boss, Dunhill, Chanel, Dior, Ermenegildo Zegna та Salvatore Ferragamo. Ринок одягу середньої та низької цінової категорії представлений продукцією іноземних і вітчизняних брендів, значна частина якої виготовлена в Китаї. Невелика частка цієї продукції надходить з країн, що розвиваються, і найменш розвинених країн [12].

Глобальний ринок інтернет-бізнесу з продажу одягу виріс на 17,9% до 3,46 млрд доларів у 2020 році. Китай і США є світовими лідерами на ринку електронної комерції: на них припадає близько 40% ринку.

Світовий ринок Інтернет-продажів одягу розвивається за рахунок двох форматів:

Інтернет-магазину. Веб-сайти, через які можна подивитися інформацію про товар і зробити замовлення. Кількість пропонованого асортименту варіюється в широких межах. Це один із численних класів майданчиків онлайн-торгівлі.

Маркетплейсів. Сайти-агрегатори або спеціалізовані посередники, які автоматично виконують збір і обробку інформації від різних постачальників (оф-лайн та он-лайн) по різних товарних групах, на багатьох з них зараз можна замовити і купити товар, не заходячи на сайт постачальника.

Amazon.com є найпопулярнішим Інтернет-магазином в США за обсягом продажів. Перший інтернет-магазин Amazon.com був запущений в липні 1995 року. Джефф Безос, засновник компанії, орієнтує свій бізнес на споживача. За рахунок того, що компанія в значній мірі реалізує власні товари, Amazon має розгалужену логістичну мережу, що дозволяє доставити товар в короткі терміни. Крім цього, саме Джефф Безос вперше впровадив алгоритм рекомендації супутніх товарів на підставі історії покупок.

Річний дохід Alibaba Group становить всього 20% від річного доходу Amazon. Однак прибуток Alibaba вище, так як він виступає в якості маркетплейса для незалежних покупців і продавців, в той час як Amazon продає товари безпосередньо споживачам і несе більше витрат.



Рис. 2.3 Чиста виторг Amazon.com і Alibaba Group (млн \$)

Найбільшим гравцем, що є основним торговцем одягу на ринку Китаю, є Alibaba, заснований в 1999 році Джеком Ма. Alibaba Group — китайська публічна компанія, що працює в сфері інтернет-торгівлі, власник веб-порталів Taobao.com, Tmall, Alibaba.com і ряду інших. Основними видами діяльності є торгові операції між компаніями за схемою B2B і роздрібна онлайн-торгівля; також компанія володіє однією з найбільших у світі інфраструктур для хмарних обчислень і активи у сфері ЗМІ та індустрії розваг.

У 2019 році обсяг продажів на порталах групи Alibaba склав близько \$900 млрд. Компанія діє, перш за все, в Китайській Народній Республіці (КНР). З 2012 року Alibaba Group вийшла на ринок України.

Світова фінансова криза 2008–2009 років призвела до скорочення експорту текстилю та одягу. Проте внутрішній роздрібний продаж одягу зростає в останні роки, а споживання одягу на душу населення постійно зростає, що свідчить про значний потенціал внутрішнього ринку Китаю [3].

Швейна промисловість Китаю, як і раніше, має значні конкурентні переваги з погляду вартості робочої сили, строків, вертикальної інтеграції галузі, асортименту продукції і політичної стабільності. Туреччина посідає 8-

ме місце у світі за виробництвом бавовни. Турецька швейна промисловість є п'ятою серед найбільших постачальників у світі, і другою серед найбільших постачальників до ЄС у 2022 р. Швейна промисловість має частку 4,2 % в експорті трикотажного одягу – 5-те місце серед країн-експортерів [4].

Текстиль і одяг є одними з найбільш важливих секторів економіки Туреччини. Ці виробництва становлять близько 8–10 % ВВП. Ці два сектори є ядром турецької економіки, вони становлять 18,5 % у загальному обсязі експорту в 2022 р. У Туреччині діє більш ніж 40 тис. текстильних і швейних компаній, у яких зайнято 750 тис. співробітників [4].

Турецький експорт одягу на світовий ринок продовжує зростати навіть після закінчення терміну глобальної текстильної системи квот у кінці 2004 р., як це було погоджено в рамках Світової організації торгівлі.

Загальний обсяг експорту одягу 2011 р. становив 5,3 млрд дол. США. Близько 80 % експортного одягу – одяг із бавовни [5].

У 2009 р. швейна промисловість Південної Африки становила 2,3 % загального виробництва і 0,4 % загального валового внутрішнього продукту ПАР [6].

Промисловість випускає близько 130 млн предметів одягу в рік і вартість виробництва продажів 2009 р. становила 1,7 млрд дол. США. Виробництво було досить застійним з 2000 р. упродовж 2009 р. спостерігався значний спад виробництва. Згідно з даними, опублікованими StatsSA в червні 2010 р., обсяг виробництва скоротився на 13,7 % [6].

2.2. Дослідження ринку одягу України

Українська легка промисловість сьогодні є потужним багатогалузевим комплексом з виробництва товарів народного споживання. Потенційні можливості підприємств легкої промисловості дозволяють виробляти широкий асортимент товарів, здатних задовольнити весь попит внутрішнього ринку.

Ринок одягу в Україні отримав новий поштовх у розвитку після подолання падіння купівельної спроможності населення внаслідок кризи 2014-2015 років. Збільшення наявних доходів населення за останні роки послужило катализатором попиту на ринку одягу в Україні, що сприяло як розвитку вітчизняної легкої промисловості, так і залученню в нашу країну ряду світових брендів.

Моніторинг ринку одягу в Україні показує, що наразі при виборі одягу покупці керуються не лише ціною виробу, а й співвідносять її з такими параметрами, як якість матеріалу та пошиття, відповідність дизайну модним тенденціям. Небажання багатьох українських споживачів на ринку одягу переплачувати за популярність бренду призвело до підвищення інтересу до продукції малих і середніх місцевих виробників, яка часто є якіснішою та дешевшою за імпортні аналоги. Прикладом такого бренду в Україні є Vovk, також зростають продажі більш відомих вітчизняних брендів – Arber, VDone, Goldi, Kleo. Всі вони орієнтовані на покупця із середнім і низьким рівнем доходу.

Аналіз ринку одягу в Україні показує, що основними факторами, які впливають на його стан, є:

1. Зростання середньої зарплати.

За даними Держстату, середня зарплата в нашій країні у 2021 році була на 150% вищою, ніж у 2016 році. Це означає, що потенційні покупці на ринку одягу в Україні матимуть більше фінансових можливостей для покупок.

2. Зростання вартості оренди торгової площі.

За даними операторів ринку одягу в Україні, за останні два роки ціни на оренду торгових центрів зросли в середньому на 30%. У результаті магазин у торговому центрі змушений здавати в оренду до чверті своїх продажів.

3. Мита на імпорт одягу.

У 2018 році мито на ввезення одягу в Україну було встановлено на рівні 12%. Продавці такого одягу включають цю вартість у вартість товару.

Маркетингове дослідження ринку одягу в Україні дозволило визначити наступні тенденції, які визначатимуть розвиток цієї галузі в середньостроковій перспективі:

- зростання популярності стилю casual;

В умовах карантину та самоізоляції багато українців оцінили переваги дистанційної роботи. Умови домашнього офісу дозволяють носити максимально зручний одяг. Стиль кежуал найближчим часом вплине на всі можливі дрес-коди. Цей тренд вже з'явився в колекціях осінь 2020 брендів Stella McCartney і Jil Sander.

- Підвищення ступеня цифровізації в організації продажів та комунікації між покупцями та брендами.

Розвиток цифрових технологій та розширення аудиторії інтернет-користувачів дозволили операторам ринку одягу в Україні активно нарощувати онлайн-продажі. Мобільні додатки та сайти інтернет-магазинів дозволяють зручно переглядати асортимент, дізнаватися про наявність обраного товару та знаходити найвигідніші варіанти його покупки. Страх неможливості вгадати розмір або стиль продукту усувається завдяки можливості доставки додому, індивідуального замовлення та миттєвого повернення. В умовах соціального дистанціювання через поширення COVID-19 організація роздрібним оператором системи онлайн-продажів надає значну конкурентну перевагу на ринку одягу в Україні.

В останні роки ринок одягу в Україні та світі зазнає все більшого впливу поширення ідей сталого розвитку, в якому акцент робиться на екологічність виробництва, максимально повну переробку відходів та вторинне використання матеріалів. Наприклад, Adidas виловлює рибу з моря і переробляє пластикові відходи, а отриманий поліестер використовує у складі своєї продукції. У той же час Chanel інвестувала в Evolved by Nature, стартап, який працює над заміною синтетичних добавок більш екологічними альтернативами. Під час останнього сезону Ukrainian Fashion Week були

представлені колекції Postushna та Miyo, виготовлені або з вторинної сировини, або з відходів тканини.

У промислових підприємствах, розташованих в усіх регіонах України, зосереджено близько 7% загального промислово-виробничого потенціалу галузі та 2,4% виробничих фондів. У легкій промисловості працює понад 10 тис. підприємств, з них текстильної промисловості — близько 2,5 тис., пошиття одягу та хутра — близько 6 тис., шкіри та шкіряного взуття — близько 1,5 тис. Практично всі підприємства легкої промисловості приватизовані, а державні — у власності складають менше 1% [7].

Серед підгалузей легкої промисловості у 2022 році з найвищими позитивними результатами працює текстильна промисловість.

Продукція швейної промисловості представлена різноманітною продукцією: різноманітні текстильні та шкіряні головні убори, головні убори зі штучного та натурального хутра, верхній одяг - пальто, куртки, пальто зі штучного хутра та текстилю, куртки, костюми, дитячий одяг, білизна, рукавиці.

Покращення показників роботи трикотажної промисловості пов'язане зі стабілізацією роботи підприємств з виробництва тканин. Список лідерів вітчизняного ринку очолює багатопрофільний торгово-виробничий концерн «Текстиль-Контакт», основним видом діяльності якого є виробництво та реалізація всіх видів тканин, штучного хутра, трикотажних виробів, прикладних матеріалів, аксесуарів (більше 20 тис. шт.).

Ще одним лідером є підприємство корпорації «Текстиль-Україна», до складу якого входить 27 підприємств по всій Україні, що виробляють практично всю номенклатуру продукції легкої промисловості.

Асортимент продукції трикотажної промисловості в 2010 році був представлений такими видами одягу, як нижній трикотаж (футболки, майки, близько 2417 тис. шт.), Верхній трикотаж (светри, кофти, кофти, близько 847 тис. шт.) і панчішно-шкарпеткові вироби. продукції (50 606, 000 пар).

У групі «светри, пуловери, джемperi та інші трикотажні вироби» за розглянутий період відбулося падіння виробництва – на 56 тис. шт., або на 6,2%, що призвело до структурних змін в асортименті [7].

Основними вітчизняними виробниками трикотажу є [8]:

- ВАТ «Софія» (м. Бровари) – одне з найбільших в Україні підприємств з виробництва трикотажного верхнього одягу, випускає близько 1,5 млн. одиниць, з яких понад 80% експортується до країн ЄС, а саме Франції, Іспанії, Канади та Німеччини. Асортимент продукції широкий: жіночі, чоловічі та дитячі светри, жилети, куртки, пальта, шарфи, шапки та ін.

– ЗАТ «Роса» – найбільший виробник трикотажних полотен в Україні, обсяги виробництва трикотажних полотен – близько 26 тонн на рік, швейних виробів – близько 24 млн. виробів на рік, штучного хутра – близько 15,5 млн. штук впродовж року. Асортимент продукції представлений наступним чином: жіночий, чоловічий та дитячий білизняний трикотаж, спортивні трикотажні костюми та светри, блузи, спідниці, брюки та жакети з легких та щільних тканин. Постійно розробляються нові колекції жіночого та дитячого одягу, а також одяг для самих маленьких: кофтинки, повзунки, комбінезони. Сьогодні партнерами фабрики є такі відомі компанії: "S.A. Artex", (Франція), "ORDIPOL Sp.Z.o.o." (Польща), «H Weidemann Fashion AG & Co.KgaA» (Німеччина), «EURODIS SPRL» (Бельгія).

- Трикотажна фабрика «Киянка» пропонує виготовлення верхнього, жіночого, чоловічого та корпоративного одягу на замовлення. Сьогодні в асортименті фабрики представлений наступний одяг: светри, водолазки, жакети, жилети, сукні, спідниці, палантини, светри, шапки, шарфи та ін.

- ВАТ «Мукачівська трикотажна фабрика «Мрія» виробляє практично всі види трикотажних виробів для дітей і дорослих, які популярні в Швейцарії, Фінляндії, Данії, Польщі, Німеччини, Франції, Іспанії, Португалії, Великобританії, Швейцарії та Бельгії. Фабрика шиє трикотаж під брендами «ZARA», «JENNIFER», «PROMOD», СК «DECATHLON», «FRENCH CONNECTION» та ін.

- ВАТ «Рута» (м. Кременчук) спеціалізується на пошитті трикотажних виробів (чоловічої, жіночої та дитячої білизни), пошитті (особливо чоловічих костюмів), а також спортивного, повсякденного та спеціального одягу. Успішна співпраця в рамках Давальницької програми з «RAVE» (Німеччина) – виробництво трикотажних виробів: жіночі футболки, блузи та светри та «Buikema Fashion» (Голландія) – виробництво швейних виробів: чоловічі та жіночі костюми.

Безперечно, вибір ринку імпорту — одне з найважливіших стратегічних рішень, яке повинен прийняти бренд. Європейський ринок представляє велику кількість гравців модної індустрії. Глобалізація, географічні та демографічні фактори вплинули на характер покупок та запити клієнтів. Все більше уваги приділяється якості продукції, умовам виробництва, прозорості та способам взаємодії, а онлайн-маркетинг став невід’ємною частиною щоденної боротьби брендів.

Основними імпортерами одягу в Україну є Німеччина, Польща, Італія, Угорщина, Бельгія, Франція, Литва, Данія, а експортерами українського одягу – Китай, Туреччина, Бангладеш, В’єтнам, Камбоджа, М’янма тощо [7].

Серед країн Центральної та Східної Європи Польща однією з перших здобула статус країни з розвиненою економікою у світі, виходячи з основних макропоказників та динаміки соціально-економічного розвитку, зафіксованої за останнє десятиліття. У 2020 році Польща легше за інші країни ЄС пережила пандемію коронавірусу, втративши лише 2,8% ВВП, а вже у 2021 році їй вдалося відновити темпи зростання ВВП і компенсувати втрати.

Україна доволі активно торгує з Польщею. Державною митною службою України відзначено, що 2021 року Польща як торговельний партнер України посіла друге після Китаю місце, обійшовши Німеччину. Наразі обіг товарів і послуг, де імпорт трохи більший за експорт, становить 8 млрд доларів [8].

За даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців, станом на 29 травня 6,8 мільйона людей покинули територію України. У

квітні 2022 року, Світовий банк прогнозував, що цього року економіка України скоротиться майже наполовину через війну.

Очевидно, що криза, спричинена українсько-російською війною, негативно вплинула на ринок одягу. Станом на сьогодні, з України виїхал близько 5,6 млн осіб. Крім того, зменшення доходів населення тягне за собою зниження рівня доходів компаній.

Локальні бренди одягу, взуття та аксесуарів пережили зміни: одні призупинили роботу на невизначений термін, інші почали волонтерити для потреб ЗСУ, а дехто вже планує виходити на міжнародний ринок.

Через російське повномасштабне вторгнення операції імпорту та експорту на територію України з країн ЄС досить ускладнені, авіаційний та морський транспорт не працює, а доставка з віддалених країн автомобільними шляхами займає багато часу і суттєво впливає на кінцеву ціну товару. Тому спрощена система мита між Польщею та Україною, близькість розташування, різноманітність представленого товару брендами, співвідношення ціна/якість зумовлює імпорт товарів з вказаної країни.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ОДЯГУ З ПОЛЬЩІ

3.1. Організація забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» одягу з Польщі

З 2004 року ТОВ «Епіцентр К» імпортує товари різних категорій: будівельні матеріали та непродовольчі товари. Саме імпорт є одним із основних стратегічних напрямків діяльності ТОВ «Епіцентр К», спрямованих на розширення асортименту в усіх гіпермаркетах мережі «Епіцентр К» та доставку унікальних товарів на український ринок, надання конкурентної переваги торговим точкам, мережевим магазинам. і багато іншого. Споживчий вибір, політика «розумної ціни» щодо продукції через зниження витрат на кожному етапі процесу імпорту та прямий контроль за якістю та кількістю «товарів за розумною ціною».

Під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності, ТОВ «Епіцентр К» керується Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [6], Господарським кодексом України [8], Митним [9] та Податковим [10] кодексами України, Законом України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» [7], Декретом Кабінету Міністрів України «Про систему валютного регулювання і валютного контролю».

Оскільки ТОВ «Епіцентр К» спеціалізується на імпорті непродовольчих товарів, розглянемо детальніше особливості документування та обліку імпортних операцій. Первинними документами для бухгалтерських записів при імпорті товарів є такі документи: зовнішньоекономічний договір або контракт, митна декларація (МД), транспортні накладні, рахунок-фактура (інвойс), документ для оплати відвантажених товарів, акти виконаних послуг, страхові поліси тощо.

Умови Інкотермс у договорах міжнародної купівлі-продажу товарів – це ціла система норм і правил міжнародної торгівлі, що за своєю суттю є

всесвітніми стандартами договірної діяльності. Однак велика кількість проблем, які можуть мати місце у відносинах продавця й покупця, цими правилами не регулюється і взагалі не розглядається. Наприклад: передача права власності на товар, наслідки порушення договірних умов, звільнення від відповідальності в конкретних ситуаціях і т. п. Інкотермс не розглядає способів правового захисту. Умови Інкотермс мають юридичну чинність тільки тоді, коли сторони зазначили це в контракті.

Міжнародний договір з польським резидентом написаний двома мовами. Такий договір містить такі умови: назву, номер договору, дату та місце його укладення, преамбулу, предмет договору, ціну та загальну вартість договору, умови поставки, одержувача, умови оплати, супровідні документи, повідомлення, відправлення, пакування та маркування, гарантована якість товарів, скарги, штрафи, форс-мажорні обставини, арбітраж, інші умови, юридичне місце розташування сторін, підписи сторін. Додаткові умови в договорах визначаються за згодою сторін.

Оскільки ТОВ «Епіцентр К» переважно працює на умовах передоплати до моменту відвантаження товару продавцем, ми розглянемо саме цю схему. При цьому сума авансу в іноземній валюті перераховується у валюту звітності за курсом на день сплати авансу. Оскільки це зобов'язання погашається шляхом отримання товарів, які є немонетарними активами, немає необхідності розраховувати курсові різниці для нього на дату балансу або дату господарської операції. При отриманні товару його початкова вартість формується за курсом НБУ на день перерахування передоплати.

Ввезення товарів з-за кордону на ТОВ «Епіцентр К» вимагає певних процедур митного оформлення відповідно до вітчизняного законодавства. Митний контроль і порядок митного оформлення товарів здійснюється на підставі митної декларації.

У торговельній практиці країн – учасниць Євросоюзу Правила Інкотермс – це не законодавчий акт, а усталені торговельні звичаї, обов'язкові до застосування у разі, коли суб'єкти – резиденти різних країн

самі про це домовляться в договорі. І лише в деяких країнах вони визначені як обов'язкові до застосування на законодавчому рівні, але знову ж таки – у зовнішніх відносинах. Така тотальна обов'язковість, встановлена ЦК України, не поширюється на договори купівлі-продажу в межах однієї країни (хоча й не забороняється) [1].

Під час імпорту товарів українські підприємства всіх форм власності подають такий комплект документів митним брокерам для митного оформлення [17]:

1. Товаро-транспортна накладна.
2. Інвойс (рахунок), переклад інвойсу.
3. Зовнішньоекономічний контракт купівлі-продажу (оригінал та копія). У разі безоплатної основи – факсимільне підтвердження відправника.
4. Картка акредитації в митниці (оригінал, копія).
5. Оригінал платіжного доручення в регіональну митницю.
6. Сертифікат походження товару (оригінал). За відсутності сертифіката або зазначення країни походження в інвойсі товари декларуються за повною ставкою мита.
7. За необхідності подаються дозволи державних органів (Держстандарт, Держкарантин, ветеринарний контроль, Центральна митна лабораторія і т. д.).
8. При вартості вантажу більше 5000 євро подаються відомості, необхідні для заповнення декларації митної вартості.
9. За необхідності подається технічна інформація на товар, який отримують.
10. Договір про надання брокерських послуг (на випадок оформлення вантажу).
11. Якщо в контракті передбачено попередню оплату, подаються довідки банку (виписки) про переказ грошей.
12. Експортна декларація або лист про неможливість її подання.

У комерційній діяльності зовнішньоторгових організацій постійно постає потреба детального розгляду взаємних обов'язків продавців і покупців, що випливають з базових умов поставок. Для цього використовують правила «Інкотермс». Інкотермс – офіційні правила Міжнародної торгової палати для тлумачення торгових термінів, які полегшують міжнародну торгівлю. Посилання на Інкотермс-2020 у договорі купівлі-продажу чітко визначає відповідні обов'язки сторін і зменшує ризик юридичних ускладнень [34].

На підприємстві ТОВ «Епіцентр К» застосовується умова поставки ІНКОТЕРМС Ex-Works (товар зі складу продавця). Імпорт товарів відбувається автомобільним транспортом з території Польщі.

Для отримання товару в компанії від постачальника необхідно оформити митну декларацію (МД). Це бланк встановленого зразка, який подається до митної служби і містить відомості про матеріальні цінності, що переміщуються через митний кордон України. Він також визначає митну систему, за якою вони застосовуються, та інформацію, необхідну для митного контролю, митного оформлення, митної статистики, нарахування податків, зборів та інших платежів [6].

Митна декларація містить точні відомості про мету переміщення товарів та інших товарів через кордон, самі товари та інші товари, відправника, одержувача та декларанта вантажу, вид і послідовність переміщення вантажу, строки поставки, спосіб розрахунку, використовується для кожної партії товару, заповнюється окремо.

Товари або предмети, вартість яких перевищує 100 євро, декларуються митницею, якщо інформація про це міститься у вантажній митній декларації. Для товарів, ціна на які нижча, МД не заповнюється. Ці товари декларуються додатково до підакцизних на підставі відомостей про них у товаросупровідних та інших документах [26].

На товари, що ввозяться, встановлюється ввізне мито, ставки встановлюються Митним тарифом України та диференціюються залежно від коду УКТ ЗЕД. Також із таких товарів має бути сплачено ПДВ.

При цьому датою оприбуткування ввезених товарів у бухгалтерському обліку є дата розмитнення, вказана на печатці Митної Декларації.

Об'єктом оподаткування ПДВ імпортованих товарів (будівель, послуг) відповідно до податкового законодавства є їх митна вартість, розрахована за курсом НБУ на момент подання митному органу митної декларації з урахуванням фактично сплачених сум. мита, митних зборів та акцизного збору з підакцизних товарів.

У нашому випадку товар доставляється на митну територію України автомобільним транспортом, тому на таку операцію виписується транспортна накладна.

Облік імпортних операцій в ТОВ «Епіцентр К» ведеться за типовими формами первинних документів та відповідно до вимог чинного законодавства.

При здійсненні імпортної діяльності на ТОВ «Епіцентр К» адміністративне управління проектом складається з даних учасників: комерційний відділ – приймає остаточне рішення щодо цінової політики, зовнішньоекономічний відділ – здійснює планування, організацію та координацію поставки, бухгалтерія - відповідає за документообіг під час реалізації проекту, відділ міжнародної логістики - займається пошуком, забезпеченням транспортування та доставкою вантажів до місця розвантаження, відділ митного супроводу імпорту - займається з митним оформленням вантажів та відділом, склад - здійснює розвантаження вагонів, приймання вантажів.

3.2. Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» одягу з Польщі

Оцінка розвитку імпортової діяльності підприємств здійснюється шляхом аналізу показників імпортоєфективності організації та визначення перспектив їх розвитку.

Митна вартість товарів, що переміщуються через митний кордон України, є вартістю товарів, що використовуються для митних цілей, і визначається на основі ціни, яка була фактично сплачена або підлягає сплаті за ці товари [34]. Базою для обчислення податків і зборів, що сплачуються при ввезенні товарів на митну територію України, є значення митної вартості товару.

Наголосимо, що хоча сума митної вартості відображається у декларації митної вартості, проте слід уважно поставитися до умов постачання товарів згідно Правил Інкотермс-2020 [34]. Адже величина митної вартості складається з ціни товару за рахунком-фактурою та інших витрат, не включених раніше у ціну товару, залежно від умов постачання за Правилами Інкотермс-2020. Зазначені правила будуть впливати насамперед на величину транспортних витрат, які встановлюються шляхом складання калькуляції згідно з наказом «Про затвердження Форми декларації митної вартості та Правил її заповнення». В нашому випадку одяг постачається на умовах EXW.

Прогнозна оцінка ефективності імпорту одягу підприємства ТОВ «Епіцентр К» розраховуються наступним чином:

1. Розрахунок фактурної вартості партії:

$$ФВ = Q * P$$

де, Q – кількість товару;

P – ціна одиниці товару.

Розрахунок фактурної вартості однієї партії жіночого одягу, валютний курс для розрахунків 1дол.США = 39,68:

$$\text{ФВ} = 1900 * 20 = 38\,000 \text{ тис. дол.США}$$

Розрахунок фактурної вартості однієї партії чоловічого одягу:

$$\text{ФВ} = 1300 * 19 = 24\,700 \text{ тис. дол.США}$$

Розрахунок фактурної вартості однієї партії дитячого одягу:

$$\text{ФВ} = 2100 * 9 = 18\,900 \text{ тис. дол.США}$$

$$\text{ФВ} = (38000 + 24700 + 18900) * 39,68 = 3237888 \text{ (грн.)}$$

2. Розрахунок митної вартості партії (МВ):

$$\text{МВ} = (\text{ФВEXW} + \text{ВТР} + \text{ВСТ} + \text{ВНВ}) * \text{ВК}, \text{ де}$$

ФВEXW – фактурна вартість товару за базисною умовою постачання EXW;

ВТР – витрати транспортування;

ВСТ – витрати на страхування;

ВНВ – витрати на навантаження;

ВК – валютний курс – 39,68 грн.

$$\text{МВ} = (38000 + 24700 + 18900 + 1500 + 1000 + 560) * 39,68 = 3359308,8 \text{ (грн.)}$$

3. Розрахунок суми мита:

$$\text{М} = \text{МВ} * \text{СМТ} \text{ (ставка мита на одяг складає 12\% від митної вартості товару)}$$

$$\text{М} = 3359308,8 * 0,12 = 403117,06 \text{ (грн.)}$$

4. Розрахунок податку на додану вартість

$$\text{ПДВ} = (\text{МВ} + \text{М}) * \text{СПДВ}$$

$$\text{ПДВ} = (3359308,8 + 403117,06) * 0,2 = 752485,17 \text{ (грн.)}$$

5. Розрахунок імпортової ціни контракту (ІЦК):

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

де ВРЗ – витрати на розвантаження (становлять 0,5% від фактурної вартості);

МВІ – матеріальні витрати імпортера (становлять 1% від фактурної вартості);

ВОП – витрати на оплату праці (становлять 3% від фактурної вартості);

ВССВ – ЄСВ (розвантаження (становлять 22 % від ФОП).

$\text{ІЦК} = 3237888 + 403117,06 + 752485,17 + 146704,96 + 21370,06 = 4561566,25$ (грн).

6. Розрахунок доходу від реалізації імпоротної продукції на внутрішньому ринку

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

$\text{ВРІМР} = 1900 * 1500 + 1300 * 1400 + 2100 * 1000 = 6770000$ (грн.)

7. Розрахунок ефекту імпоротної операції

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

$\text{ЕІМР} = 6770000 - 4561566,25 = 2208433,75$ (грн.)

8. Розрахунок коефіцієнта ефективності імпоротної операції

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

$\text{КЕІМР} = 6770000 / 4561566,25 = 1,48$

Наведені розрахунки демонструють, що запропонована імпортна операція є ефективною та її доцільно провадити ТОВ «Епіцентр К».

Виходячи з попередньо проведеного аналізу можна спрогнозувати зростання імпорту одягу з кожним роком, що зумовлено досить високою ціною вітчизняної продукції внаслідок значних витрат на виробництво та низької конкурентоспроможності порівняно з імпортною продукцією. Стрімке зростання імпортного попиту зумовлене складною економічною ситуацією в країні внаслідок карантину та бойових дій на території України, низька конкурентоспроможність вітчизняних виробників і нездатність багатьох підприємств працювати на повну потужність. Висока собівартість виробництва, закупівлі сировини, логістичні труднощі та ціна на пальне мають значний вплив на поточну ціну товарів вітчизняного виробництва порівняно з імпортом, на який у 2022 році були скасовані мита та податки, а порядок імпорту продуктів харчування та товарів в країну було спрощено.

Такі розбіжності у закупівлі імпорту та вітчизняних виробників свідчать про необхідність імпорту товарів в Україну та на підприємство ТОВ «Епіцентр К» у зв'язку із ситуацією в країні.

Для імпорту товарів з Європи, а особливо з Польщі, до нашої країни керівництвом країни скасовано сплату ПДВ та митних зборів, що значно скорочує час на імпортно/експортні операції та загальну вартість імпортової логістики. Хоча імпорт річковим та повітряним транспортом неможливий, але вузький кордон з Польщею та доступ до європейських країн сприяють функціонуванню економіки компанії, і нашої країни зокрема. Після відновлення повноцінної роботи швейних підприємств очікується запровадження стимулів іноземного інвестування та створення нових європейських швейних підприємств, що сприятиме відновленню економіки держави. Але незважаючи на зростання внутрішнього виробництва з 2023 року, імпорт все одно переважатиме внутрішнє споживання, це пов'язано з доступністю та різноманітністю імпортованих товарів, поки внутрішній ринок набирає обертів.

З кожним роком кількість імпортованої продукції буде збільшуватися, що призведе до збільшення вартості перевезень, але певна кількість орендованих автомобілів, враховуючи потреби компанії та налагоджену систему логістики, цілком впорається з поставленими завданнями. Також слід зазначити, що не вся продукція доставляється автомобільним транспортом.

ВИСНОВКИ

У ході роботи, відповідно до поставлених задач, охарактеризовано господарську діяльність ТОВ «Епіцентр К», проведено фінансово-економічний аналіз діяльності ТОВ «Епіцентр К», надано оцінку стану управління та ефективності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К», визначення основних напрямів підвищення ефективності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К».

Визначено основні тенденції розвитку світового ринку одягу. Обґрунтовано, що текстильна та легка промисловість в цілому є однією з провідних галузей світового господарства, яка значною мірою забезпечує формування державного бюджету та є важливим фактором розвитку сільського господарства, хімічної промисловості тощо. Китай, Італія, Німеччина, Франція та Туреччина є найбільшими експортерами одягу, проте проведений аналіз показав, що для обраної компанії доцільно імпортувати одяг з Польщі, враховуючи тенденції розвитку ринку одягу та географічну близькість.

Досліджено ринок одягу України, визначено, що локальні бренди одягу, взуття та аксесуарів пережили зміни: одні призупинили роботу на невизначений термін, інші почали волонтерити для потреб ЗСУ, це все спричинило перерозподіл ринку між основними гравцями та обумовлює зростання імпорту одягу. Спрощена система мита між Польщею та Україною, близькість розташування, різноманітність представленого товару брендами, співвідношення ціна/якість зумовлює імпорт товарів з вказаної країни

Проаналізовано організацію здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» одягу з Польщі, розглянуто перелік необхідних для здійснення митного оформлення одягу в режимі «імпорт», обґрунтовано доцільність використання умов постачання EXW згідно «Інкотермс-2020».

Надано прогнозну оцінку результативності імпортованих операцій одягу з Польщі на підприємстві ТОВ «Епіцентр К», зроблено розрахунки

ефективності запропонованої імпоротної операції, згідно розрахунків коефіцієнт ефективності складає 1,48, що свідчить про оцільність даної операції для досліджуваного підприємства.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Звіт про управління ТОВ «Епіцентр К». Офіційний сайт ТОВ «Епіцентр К»: веб сайт. URL: <https://epicentr.ua/uploads/2019/12/20/5dfc9589c640d.PDF>.
2. Звіт торговельних мереж України. Державна служба статистики: веб-сайт URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Досьє зареєстрованих компаній України YouControl: веб-сайт URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40720198/
4. Бухаріна Л. М., Бірюков Т. Р. Логістичний підхід в управлінні потоковими процесами // Економічний простір. – 2021. – №. 165. – С. 53-58.
5. Карінцева О. І. Практичні засади підвищення ефективності логістичної діяльності сучасного підприємства. – 2021 р.
6. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 29. *Відомості Верховної Ради України*. Дата оновлення : 04.10.2018 р. № 959-ХІІ. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
7. Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті: Закон України від 23.09.1994 р. № 40. *Відомості Верховної Ради України*. Дата оновлення: 03.01.2017 р. № 185/94-ВР. URL: [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/185/94- ВР](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/185/94-ВР)
8. Господарський кодекс України // Голос України.—2003.—27 лютого. – 2018. – №. 49-50.
9. Федотов О. П., Федотов А.П. "Митна справа в умовах воєнного стану в Україні." 2022 р.
10. Ліпінський В. В. Щодо деяких питань судового розгляду справ про порушення митних правил, заведених за ознаками статті 472 Митного кодексу України // *“Вісник Академії митної служби України. Серія: “Право”*. – 2018. – С. 66.
11. Розвиток національних фінансово-економічних систем в умовах глобальних викликів: збірник матеріалів ІІ Міжнар. наук.-практ. інтернетконф. (5 жовтня 2018 р.; м. Київ) / Відпов. за вип. С. Остапчук.

- Київ: ТОВ «ВІПО», 2018. 370 с. URL: http://magazine.faaf.org.ua/images/stories/zb_conference/zb_conf_2018-10-05.pdf
11. Кабінет Міністрів України// удосконалення діяльності кабінету «В Україні» ББК 67.9 (Укр): 249.
12. Фесенко В. В. Аудит зовнішньоекономічної діяльності підприємств як фактор економічної безпеки: пріоритети та проблемні питання. *Ефективна економіка: електронний журнал*, 2019. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5184>
13. Федькович І. В. Удосконалення логістичної діяльності на підприємстві // *Економіка та держава*. – 2018. – №. 1. – С. 111-113.
14. У 2022 році імпорту одягу в Україну виріс більш ніж в два рази
URL: <https://infagro.com.ua/ua/2022/01/19/u-2020-rotsi-import-v-ukrayinu-viris-bilshnizh-v-dva-razi/>
15. Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика: понятійно-термінологічний словник. – 2021 р.
16. Звіт імпорту та експорту товарів до ТОВ «Епіцентр К». YouControl: вебсайт. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=19717644>
17. Козуб В.І., Бестужева С.В. "Оптимізація умов зовнішньоекономічного контракту з використанням міжнародних комерційних термінів INCOTERMS." *Економіка та суспільство* 37 (2022).
18. Трушкіна Н. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління логістичною діяльністю підприємства // *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. – 2019. – Т. 5. – №. 1868-2020-101. – С. 156-172.
19. Завитій О., Дідоренко Т., Кондрюк Л. Логістичні витрати виробничих підприємств як об'єкти обліку та контролю // *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. – 2019. – №. 1-2. – С. 49-73.

20. Берестецька О. Регіональні аспекти розвитку та модернізації текстильної промисловості України//Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2019. – №. 23. – С. 56-60.
21. Полянський А. О. Особливості управління чистим прибутком на підприємстві в сучасних умовах. – 2020 р.
22. Шемаєва Л.Г. Управління стратегічною взаємодією підприємства із зовнішнім середовищем: наукове видання.К.: ХДЕУ, 2007. 280 с.
23. Сергієнко А. Аналіз ринку одягу України. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka.html>.
24. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн - контрагентів URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>
25. Ігнатенко І. В., Пічугіна М. А. Оцінювання ефективності логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі //Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2018. – №. 21. – С. 172-179.
26. Цалко Т. Р., Невмержицька С. М. Система ключових показників ефективності як запорука ефективного управління бізнес-процесами в компанії //Проблеми системного підходу в економіці – 2019р.
27. Звіт про управління ТОВ 'Епіцентр К'. Офіційний сайт ТОВ 'Епіцентр К':вебсайт.URL: <https://epicentr.ua/uploads/2019/12/20/5dfc9589c640d.PDF>.
28. Лисенко А. Підходи до вирішення проблем фінансування, безпеки, економічного та інформаційного розвитку суб'єктів господарювання в умовах пандемії: монографія. – 2021р.
29. Звіт торговельних мереж України.Державна служба статистики:вебсайт.URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
30. Зміни в логістиці торговельних мереж України.Новини бізнесу України:вебсайт.URL: <https://biz.liga.net/>
31. Грещак М.Г. Внутрішній економічний механізм підприємства: навч. посібник.К.: КНЕУ, 2001. 228с.

32. Чміль Г. Л., Верзілова Г. Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства // *Підприємництво та інновації*. – 2019 р. – №. 10. – С. 178-182.

33. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії // *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку* – 2018 р.

34. Колесниченко Н.І., Духневич А.В. "Інкотермс та їх застосування в господарському праві України." *Матеріали конференції МЦНД* (2020 р.).

35. Довгань Л. Є., Ведута Л. Л., Мохонько Г. А. Технології управління людськими ресурсами. – 2018 р., 163 с.

36. Barney J. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*/J.Barney – AddisonWesley Publishing, 1997.–372 р.

37. *Diversification Strategy: How to grow a business by diversifying successfully*/ Graham Kenny // Kogan Page, 2019

38. *Diversification (marketing strategy)* [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/d/diversification.asp>

ДОДАТКИ

Додаток А

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

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

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

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

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



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

Форма №1

Актив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
I.Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	4 870	12 543
первісна вартість	1001	32 540	44 846
накопичена амортизація	1002	27 670	32 303
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 500 430	1 869 460
Основні засоби	1010	8 568 122	12 304 648
первісна вартість	1011	11 500 250	17 210 534
знос	1012	2 932 128	4 905 886
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
Інші фінансові інвестиції	1035	1 750 200	1 755 267
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	68 629
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом 1	1095	11 823 622	16 010 547
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	13 250 000	13 885 925
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	770 000	1 467 824
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		0
з бюджетом	1135		0
у тому числі з податку на прибуток	1136		0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 320 100	4 381 455
Поточні фінансові інвестиції	1160		0
Гроші та їх еквіваленти	1165	690 000	921 054
Витрати майбутніх періодів	1170	2 800	7 322

Інші оборотні активи	1190	270 000	217 473
Усього за розділом II	1195	18 302 900	20 881 053
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	21
Баланс	1300	30 126 522	36 891 621

Пасив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610	158 610
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 300 000	14 542 267
Неоплачений капітал	1425		0
Вилучений капітал	1430		0
Усього за розділом I	1495	12458 610	14 700 877
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	910 000	2 008 688
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	256 738
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	910 000	2 265 426
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	776 000	776 000
товари, роботи, послуги	1615	13 454 053	14 514 081
розрахунками з бюджетом	1620	180 545	273 257
у тому числі з податку на прибуток	1621	130 000	215 457
розрахунками зі страхування	1625	62528	24 716
розрахунками з оплати праці	1630	140 000	160 208
Поточні забезпечення	1660	250 620	509 245
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1891166	3 667 811

Усього за розділом III	1695	16 754 912	19 925 318
IV.Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		0
Баланс	1900	30 126 522	36 891 621



**Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік
Форма 2**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код	За звітний період, тис.грн.	За аналогічний період попереднього року, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	50 382 425	43 979 194
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	35 593 670	30 814 751
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий			
прибуток	2090	14 788 755	13 164 443
збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	737 243	530 835
Адміністративні витрати	2130	872 759	751 814
Витрати на збут	2150	8 648 047	7 985 945
Інші операційні витрати	2180	920 408	254 271
Фінансовий результат від операційної діяльності			
прибуток	2190	5 084 784	4 703 248
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	211 555	3 851
Інші доходи	2240	554 085	354 733
Фінансові витрати	2250	295 646	250 094
Втрати від участі в капіталі	2255	0	24 516
Інші витрати	2270	1 438 592	363 438
Фінансовий результат до оподаткування			
прибуток	2290	4 116 186	4 423 784
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-944 982	-821 675
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0

Чистий фінансовий результат			
прибуток	2350	3 171 204	3 602 109
збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

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

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

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

Форма 2

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код	За звітний період, тис.грн.	За аналогічний період попереднього року, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	43 979 194	41 400 220
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	30 814 751	30 400 580
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий			
прибуток	2090	13 164 443	10 999 640
збиток	2095	0	
Інші операційні доходи	2120	530 835	260 235
Адміністративні витрати	2130	751 814	540 040
Витрати на збут	2150	7 985 945	6 623 200
Інші операційні витрати	2180	254 271	396373
Фінансовий результат від операційної діяльності			
прибуток	2190	4 703 248	3 700 262
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	3 851	180 000
Інші доходи	2240	354 733	52 000
Фінансові витрати	2250	250 094	91 550
Втрати від участі в капіталі	2255	24 516	0
Інші витрати	2270	363 438	210 000
Фінансовий результат до оподаткування			
прибуток	2290	4 423 784	3630712
збиток	2295	0	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-821 675	-670 000
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	

Чистий фінансовий результат			
прибуток	2350	3 602 109	2 960 712
збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

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

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Динаміка показників ефективності імпорتنих операцій ТОВ «Епіцентр К» 2018-2022 рр., тис. грн.

Показники	2018	2019	2020	2021	2022	Відхилення, 2021/2017	
						Абсолютне	Відносне, %
Контрактна вартість	193557	209852	264236	257957	280784	87227	145,07
Митна вартість	216783	235034	295944	288912	314478	97695	145,07
Сума митних платежів, у тому числі:	66119	71685	90263	88118	95916	29797	145,07
сума ввізного мита	16259	17628	22196	21668	23586	7327	145,07
сума ПДВ	47150	51120	64368	62838	68399	21249	145,07
Витрати на транспортування продукції територією України	6504	7051	8878	8667	9434	2931	145,07
Витрати, пов'язані з реалізацією імпортопродукції на внутрішньому ринку	11215	13974	52306	27799	30925	19710	275,75
Повна собівартість імпортопродукції	300620	327745	447392	413496	450753	150132	149,94
Виторг від реалізації імпортопродукції на внутрішньому ринку	425578	437422	548172	550355	595525	169947	139,93
Ефект від імпорту	124958	109677	100780	136858	144772	19815	115,86
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,23	1,33	1,23	1,33	1,32	-0,09	92,96

* складено автором на основі звітності ТОВ «Епіцентр К» [3]