

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародного менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Організація Імпорту чаю з Китаю»
(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

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

Тимошук
Каріна
Леонідівна

(підпис студента)

Науковий керівник
доктор
економічних наук,
професор кафедри
міжнародного
менеджменту

Павлюк
Олена
Олександрівна

*(підпис наукового
керівника)*

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

П'янкova
Оксана
Василівна

(підпис гаранта)

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет Міжнародної торгівлі та права

Кафедра Міжнародного менеджменту

Спеціальність Менеджмент

Освітня програма Менеджмент ЗЕД

Затверджую

Зав. кафедри Мельник Т.М.

«__» _____

Завдання

На випускн кваліфікаційну роботу студентові

Тимошук Каріні Леонідівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи : «Організація Імпорту чаю з Китаю» (на матеріалах ТОВ «Епіцентр К», м.Київ)

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

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16 січня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Метою роботи є удосконалення теоретичних та методичних положень і практичних рекомендацій щодо розробки стратегії управління імпортною діяльністю підприємства.

Об'єктом дослідження роботи є процес розробки стратегії управління імпортною діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є організація імпорту чаю з Китаю на прикладі ТОВ «Епіцентр-К».

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

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К».....	5
1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Епіцентр-К».....	5
1.2 Аналіз імпорту чаю ТОВ «Епіцентр-К».....	17
РОЗДІЛ 2. Обґрунтуванню вибору країни-контрагента для організації імпорту чаю.....	25
2.1 Аналіз світового ринку чаю.....	25
2.2 Аналіз доцільності імпорту чаю з Китаю до України.....	30
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ЧАЮ ТОВ «Епіцентр-К».....	34
3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту чаю з Китаю.....	34
3.2. Прогнозна оцінка імпоротної операції закупівлі чаю з Китаю.....	37
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	50

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

5. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	фактично
1	2	3	4
2	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	до 15 листопада	11 листопада
3	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	до 1 грудня	28 листопада
4	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 10 грудня	8 грудня
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20 грудня	19 грудня
6	Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 3 січня	30 грудня
7	Подання завершеної випускної кваліфікаційної роботи на перевірку керівникові	до 10 січня	6січня
8	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 16 січня	12січня
9	Підготовка до захисту випускної кваліфікаційної роботи в атестаційній комісії, отримання зовнішньої рецензії	до 1 лютого	27 січня
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в атестаційній комісії	16 лютого	16 лютого

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

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

_____ (прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

_____ (прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

11. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

(прізвище, ініціали)

Може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 20 _____ р.

АНОТАЦІЯ

Тимошук К.Л. «Організація імпорту чаю з Китаю (за матеріалами ТОВ «Епіцентр-К», м. Київ)». Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю «Менеджмент» спеціалізацією «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2022.

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

Ключові слова: суб'єкт ЗЕД, експорт, управлінське рішення, організаційне забезпечення, чай, Китай.

SUMMARY

Timoshyuk K.L. «Organization of tea import from China (according to the materials of EPICENTR K LLC, Kyiv)». Manuscript.

Final qualifying paper in Management (specialization «Management of foreign economic activity»). State University of Trade and Economics, Kyiv, 2022.

The final qualification work is devoted to the practical aspects of the organization of the import supply of tea from China, which includes: a study of the enterprise activity as a subject of foreign economic activity, an analysis of the world tea market, justification of the choice of China as a country engaged in international freight forwarding operations of domestic goods, the implementation of a management decision regarding export through organizational support and forecast evaluation of the effectiveness of the import of tea from China.

Key words: Subjects of foreign economic activity, export, management decision, organizational support, Tea, China.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К».....	5
1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Епіцентр-К».....	5
1.2 Аналіз імпорту чаю ТОВ «Епіцентр-К».....	17
РОЗДІЛ 2. Обґрунтуванню вибору країни-контрагента для організації імпорту чаю.....	25
2.1 Аналіз світового ринку чаю.....	25
2.2 Аналіз доцільності імпорту чаю з Китаю до України.....	30
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ЧАЮ ТОВ «Епіцентр-К».....	34
3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту чаю з Китаю.....	34
3.2. Прогнозна оцінка імпортової операції закупівлі чаю з Китаю.....	37
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	50

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ВСТУП

Процес трансформації, який нині спостерігається в Україні, проник у всі сфери економічного життя. Ринкова економіка створила багато можливостей імпоротної діяльності. Імпортна діяльність здійснюється на рівні виробничих структур з повною самостійністю у виборі іноземного партнера, асортименту товарів для імпортного контракту, визначенні ціни, розміру та строків постачання. Розвиток сфери імпортних операцій та їх обсяг безпосередньо впливають на насичення товарного ринку України. Звісно, міжнародна торгівля створює більший ризик для торгових партнерів, ніж внутрішня торгівля. Однак імпортна діяльність найчастіше вигідніша, хоча й потребує додаткових організаційних та фінансових витрат.

Актуальність. Ключовою ознакою сучасного етапу розвитку ринкового середовища є потік, що постійно зростає, і конкурентоспроможність ста і більше рядів конкретних асортиментів однотипних товарів і товарів-замінників. Розгляньте масштаб розширення конкуренції на твердій основі: виробники товарів будь-якої великої важливості набувають значного ступеня ділової економічної активності.

Сьогодні до найпопулярніших та високоприбуткових різновидів зовнішньоекономічної діяльності підприємств відносять імпортні операції, які разом із експортними займають найбільшу частку серед усіх зовнішньоекономічних операцій учасників ринкової економіки та допомагають підприємствам у вирішенні низки важливих питань, пов'язаних із конкурентоспроможністю на ринку.

Метою роботи є удосконалення теоретичних та методичних положень і практичних рекомендацій щодо розробки стратегії управління імпортною діяльністю підприємства.

Відповідно до обраної мети необхідно виконати наступні завдання:

- дати характеристику діяльності ТОВ «Епіцентр-К»;
- провести аналіз імпорту чаю ТОВ «Епіцентр-К»;

- провести аналіз світового ринку чаю;
- оцінити доцільність імпорту чаю з Китаю до України;
- розглянути організаційне забезпечення здійснення імпорту чаю з Китаю;
- дати прогнозу оцінку імпортової операції закупівлі чаю з Китаю.

Об'єктом дослідження роботи є процес розробки стратегії управління імпортовою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є організація імпорту чаю з Китаю на прикладі ТОВ «Епіцентр-К».

Сферою застосування є господарська діяльність ТОВ «Епіцентр-К».

Методи дослідження: у роботі використані загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволяють системно вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку дослідження. Дослідження ґрунтується на використанні методів: діалектичного пізнання, порівняльного аналізу, систематизації.

Інформаційні джерела: офіційні матеріали Державного комітету статистики України, звіти і статистичні огляди СОТ, а також управлінська звітність та внутрішні статистичні дані досліджуваного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що їх впровадження дозволить створити ефективну стратегію управління імпортовою діяльністю підприємством, за допомогою якої ТОВ «Епіцентр-К» зможе підвищити свою конкурентоспроможність.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в уточненні сутності імпортової діяльності підприємства та розробці напрямів підвищення ефективності імпортової діяльності підприємства.

Структура та обсяг роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Епіцентр-К»

Компанія «Епіцентр-К» - це національна мережа сучасних будівельно-господарських гіпермаркетів, з широким асортиментом товарів за європейськими стандартами обслуговування. ТОВ «Епіцентр-К» зареєстровано 27 серпня 2003 року за юридичною адресою: 02139, м. Київ, вул. Братиславська, 11, тел. (044) 561 27 50. За 10 років розвитку по всій Україні відкрито 42 гіпермаркета, 36 в регіонах та 6 у столиці. Хмельницький «Епіцентр-К» був відкритий 15 грудня 2007 року.

Епіцентр є абсолютним лідером українського ринку будівельних супермаркетів, одним із найбільших гравців роздрібного ринку в цілому, а також одним із найбільших агрохолдингів країни.

На початок 2021 року група управляє 75 будівельними супер- та гіпермаркетами (64 під брендом Епіцентр-К, 11 під брендом Нова Лінія) із загальною торговою площею більш ніж 1.5 млн м² та загальною виручкою від реалізації у 2019 році на рівні 58 млрд грн (включаючи дохід Нової Лінії, але за винятком доходу від експорту зернових через Епіцентр-К) [32].

Власники компанії – Олександр та Галина Герега – почали торгувати будівельними матеріалами досить давно – ще 1996 року, коли було відкрито їх перший магазин. Перший великий будівельний супермаркет було відкрито 2003 року і мав загальну площу 17 тис. м². Після цього почалася досить швидка експансія компанії на ринку: у 2006 році мережа вже налічувала 6 гіпермаркетів, у 2007-му – 14, 2008-му – 22:

Разом із Новою Лінією (до складу акціонерів якої на той момент входили такі компанії, як Dragon Capital та East Capital) Епіцентр став одним із лідерів DIY ринку України.

При цьому сам ринок розвивався дуже непоганими темпами (та й загалом 2006-2007 роки були роками будівельного буму в Україні). Обидві компанії були, по суті, його першопрохідниками, тож споконвічно конкуренція була саме між ними, і конкурували Епіцентр з Новою Лінією, в основному, за найкращі локації

гіпермаркетів. Європейські ритейлери - Praktiker and OBI - також зайшли на український ринок, але через низку причин (напевно, важливим чинником була корупція в Україні), були суттєво менш агресивні у своєму розвитку.

За такої незначної конкуренції та хорошого попиту на реалізовану продукцію Епіцентр процвітав: у 2008-му його мережа складалася вже з 22 гіпермаркетів, тоді як Нова Лінія налічувала 13. Не менш важливо те, що за досить непоганої прибутковості (валова маржа на рівні 30 %, на 10% більше, ніж, наприклад, у продуктовому роздробі, де конкуренція значно суттєвіша), такий агресивний розвиток не призвело до значного збільшення боргового навантаження компанії.

На додаток до цього Епіцентр досить успішно вів переговори зі своїми постачальниками – не просто про значне відстрочення платежу (на 120-180 днів, що суттєво перевищує відстрочення в інших сегментах українського ритейлу), але навіть про «оплату після реалізації товару», що дозволяло компанії мати у магазинах мережі широкий асортимент продукції [32].

Всі ці фактори дозволили компанії активно розвиватись і надалі. Більше того, рішення в Епіцентрі приймалися досить оперативно (оскільки власники самі управляли компанією, тоді як основними акціонерами Нової Лінії були інвестиційні фонди), компанія ефективно працювала з місцевою владою щодо отримання всіх дозволів на будівництво (сама Галина Герега у 2012-2014 рр.). роках була секретарем Київради). При цьому, за рахунок ефекту масштабу, покращувалася позиція компанії у переговорах із постачальниками.

Ще однією характерною особливістю Епіцентру була швидкість будівництва нових магазинів (в середньому цей термін становив менше 120 днів (а в деяких випадках і менше 90 днів)).

Таким чином, Епіцентр став домінуючим гравцем на ринку та почав конкурувати з іншими гравцями вже на їхній території, відкриваючи магазини (з ширшим асортиментом/нижчими цінами) відносно недалеко від гіпермаркетів конкурентів. Це означає, що опцій у конкурентів було не так вже й багато – закривати свої гіпермаркети або продавати їх Епіцентр. Нова Лінія обрала другий

шлях у 2013 році, тоді як Praktiker та ОБІ вирішили залишити український ринок. Єдиною іноземною мережею в сегменті DIY в Україні залишилася Leroy Marlin.

При цьому, 2014 і 2015 роки виявилися досить складними і для Епіцентру з усіма його перевагами. По-перше, компанія втратила п'ять магазинів на неконтрольованій Україною території Донбасу (деякі магазини були повністю зруйновані внаслідок бойових дій), ще чотири магазини залишились у Криму. По-друге, девальвація гривні призвела до суттєвої переоцінки кредитного портфеля компанії (Епіцентр кредитувався у доларі).

Допомогло компанії, що у відносному вираженні (порівняно з виручкою та операційним прибутком) сам кредитний портфель був невеликим, враховуючи масштаби бізнесу Епіцентру, а також хороші ринкові позиції (компанія могла змінювати цінову стратегію вже без огляду на конкурентів).

У подальшому розвитку Епіцентр змінив свій фокус, почавши відкривати відносно невеликі магазини у містах із кількістю жителів менше 200 тис. людина (раніше фокус був, переважно, великих містах). Таким чином, за чотири останні роки компанія відкрила 17 магазинів, збільшивши торгівельну площу на 300 тис кв м.

Також Епіцентр почав розвивати нові для себе напрямки - відкриваючи концептуальні магазини (відділи shop-in-shop, наприклад, мультибрендові магазини спортивного одягу Intersport товарів для дому, посуду та декору Deco, магазини дитячих товарів (E.Pic) всередині торгових центрів. При цьому частина таких магазинів відкривається не у власних торгових центрах, а на орендованих площах (у такий спосіб функціонують вісім магазинів Intersport, три галереї Deco та один E.Pic).

Також у 2020 році Епіцентр розпочав ребрендинг магазинів Нова Лінія (після зміни власника у 2013 році магазини продовжували працювати під старим брендом). Поки що ребрендинг здійснено лише для трьох магазинів, але в планах компанії об'єднати всі магазини під єдиним брендом. Серед пріоритетів групи та будівництво складів – у найближчі два роки Епіцентр збирається побудувати два склади загальною площею 100 000 кв м. Що стосується планів щодо подальшого розвитку роздрібною мережі, зараз Епіцентр сконцентрований на відкритті

невеликих маркетів площею 4000-6000 кв м у райцентрах країни, а також роздумує над власною аптечною мережею та продуктовим роздробом.

При поточному операційному грошовому потоці мережі понад \$200млн на рік і невисокому борговому навантаженні, група, безумовно, має простір для експериментів.

Нарешті, окремим блоком виділимо розвиток агрохолдингу, який за останні п'ять років виріс до одного з найбільших у країні.

Епіцентр розпочав свою діяльність на аграрному ринку України у 2015 році та вперше змусив говорити про себе як про помітний агрохолдинг у 2016 році, після придбання Вінницької Аграрно-Промислової групи (із земельним банком близько 40 тис га). Наступного року Епіцентр придбав агроактиви міжнародного трейдера Glencore, а також Оболонь-Агро, збільшивши земельний банк до 110 тис га:

Нарешті, викупивши у 2020 році частину активів групи Сварог, до кінця 2020 року Епіцентр сконцентрував під своїм управлінням 160 тис га землі, 14 елеваторів загальною потужністю зберігання 1.5 млн тонн, насінневий завод.

Земельний банк компанії розташований у відносно сприятливих з точки зору погодних умов регіонах – Вінницькій, Хмельницькій, Черкаській, Тернопільській та Київській областях, у 2018 та 2019 роках врожайність основних зернових та олійних була набагато вищою за середню по Україні (близько 10.5т/га за кукурудзою та 6.4т/га по пшениці). У 2020 році, як і в цілому по країні, врожайність Епіцентр-Агро знизилася, склавши пшеницю близько 5.5т/га, по кукурудзі – 7-8т/га (по Україні – 5.4т/га), при цьому врожайність кукурудзи в Західному кластері (Тернопільська та Хмельницька області) склала 9-10т/га (посуха? – ні, не бачили). За нашими оцінками навіть зі зниженням урожайності прибутковість Епіцентр-Агро цього сезону залишається дуже непоганою.

Основна робота ТОВ «Епіцентр-К»:

1. Мета – створити максимально сприятливі умови для будівництва, обслуговування та планування будинків для кожного мешканця України.

2. Місія – надати українському народу широкий асортимент якісної та доступної продукції. Заощаджуйте час клієнтів за допомогою зручної технології обслуговування та надавайте повний спектр продуктів та послуг в одному місці.

3. Стратегія – стати лідером на ринку роздрібної торгівлі в обидві сторони України. Розвивати та розширювати великі мережі супермаркетів у всіх обласних центрах та великих містах України, демонструвати різноманітність продукції та забезпечувати високий рівень обслуговування покупців.

Структура управління компанії є ієрархічною, що означає, що всі співробітники прямо чи опосередковано підпорядковуються директорам компанії. Вищим керівним органом є збори учасників.

Збори учасників призначає генерального директора, який організовує великий супермаркет, підписує договір (рис. 1.1), представляє його всім організаціям та установам, дає вказівки, затверджує штатний розпис, формулює плани продажу, наймає та звільняє робітників.



Рисунок 1.1. Організаційна структура компанії «Епіцентр К»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Епіцентр-К»

Вибір асортименту в магазині ґрунтується на наступних принципах:

1. Слідкують за тим, щоб у кожному магазині було достатньо товарів у повному обсязі, частого попиту та повної різноманітності, а купівельний попит був незамінним та важко замінним.

2. За класифікацією магазину забезпечується наявність у кожній групі та підгрупі достатньої кількості товарів.

3. Для кожного типу продукту встановлюється певна кількість різновидів, що відповідають профілю продукту та масштабу бізнесу.

4. Найважливішим принципом формування обсягу благ є забезпечення відповідності характеру суспільних потреб. Вона має забезпечувати повне задоволення потреб клієнтів у вибраних сегментах ринку. Асортимент товарів для покупця має бути достатньою широти та глибини.

Тому сфера діяльності ТОВ "Епіцентр-К" практично повністю відповідає структурі попиту. Як елемент економіки, товарно-матеріальні запаси відіграють важливу роль і нерозривно пов'язані з багатьма сторонами господарської діяльності торгових підприємств.

Відсутність товарів першої необхідності негативно впливає на виконання плану продажу — одного з основних показників кожного бізнесу. Розмір запасів є важливим орієнтиром у роботі бізнесу.

Якщо запаси зменшуються і падають нижче за норму, це сигнал про те, що працівники торгових підприємств збільшують ввезення супутніх товарів. Збільшення запасів вище за нормальний рівень вказує на необхідність ретельного вивчення причин такої ситуації та вжиття заходів щодо подальших замовлень товарів.

З табл. 1.1 можна зробити висновок, що операційний прибуток ТОВ «Епіцентр-К» у 2019 році збільшився на 11,066 млн грн порівняно з 2018 роком, збільшившись на 6,36%, а в 2020 році зменшився на 96,049 млн грн порівняно з 2019 роком (4,95%).

Така динаміка виручки здебільшого зумовлена зростанням чистого прибутку від реалізації на 82 234 тис. грн. (5,54%), зниження на 157 144 тис. грн у 2019 році та зниження на 10,04% у 2020 році [32].

Таблиця 1.1

Доходи, витрати і фінансові результати ТОВ «Епіцентр-К» за 2018-2020 рр.

Показники	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Відхилення 2020р. від 2018 р.	
	сума, тис. грн	% до чистог о доходу	сума, тис. грн	% до чистого доходу	сума, тис. грн	% до чистого доходу	в сумі, тис. грн	в %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1483119	100,00	1565353	100,00	1408209	100,00	-74910	94,95
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	35593670	2399,92	35593670	2273,84	30814751	2188,22	-4778919	86,57
Валовий прибуток	14788755	997,14	14788755	944,76	13164443	934,84	-1624312	89,02
Адміністративні витрати	737243	49,71	737243	47,10	530835	37,70	-206408	72,00
Витрати на збул	872759	58,85	872759	55,75	751814	53,39	-120945	86,14
Фінансові результати від операційної діяльності	8648047	583,10	8648047	552,47	7985945	567,10	-662102	92,34
Доход від участі в капіталі	920408	62,06	920408	58,80	254271	18,06	-666137	27,63
Інші фінансові доходи	5084784	342,84	5084784	324,83	4703248	333,99	-381536	92,50
Інші доходи	0		0		24516	1,74	-	-
Втрати від участі в капіталі	211555	14,26	211555	14,26	-	-	-	-
Фінансові результати до оподаткування	554085	3,74	554085	35,3	354733	25,19	-199352	64,02
Витрати з податку на прибуток	295646		295646	18,88	250094	17,75	-45552	84,59
Чистий прибуток	0	0	0	0	24516	1,74	24516	-

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Епіцентр-К»

Спостерігається посилення господарського потенціалу, на що вказує збільшення суми активів на 20,69%. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна.

Для аналізу складу активів і пасивів організації необхідно узагальнити статті з однорідним змістом визначення основних тенденцій динаміки балансу, визначальних склад і структуру власного капіталу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Необоротні активи ТОВ «Епіцентр-К» за 2018-2020 рр.

Показники	2018		2019		2020		Абсолютне відхилення 2020 р. (+/-) до	
	сума, тис. грн	частка, %	сума, тис. грн	частка, %	сума, тис. грн	частка, %	2018	2019
Нематеріальні активи	12543	0,77	12543	0,61	32720	1,46	20177	20177
Незавершені капітальні інвестиції	1869460	114,97	1869460	91,43	3692156	164,99	1822696	1822696
Основні засоби	12304648	756,72	12304648	601,81	15231712	680,67	2927064	2927064
Відстрочені податкові активи	68629	4,22	68629	3,36	23116	1,03		
ВСЬОГО НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	1626059	100,0	2044600	100,0	2237744	100,0	611685	193144

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Епіцентр-К»

Для визначення привабливості компанії як об'єкту інвестування доцільно співставити рентабельність власного капіталу та рентабельність альтернативних напрямків вкладення капіталу власниками. Для простоти розрахунку використовуються дані Національного банку України щодо середньої доходності депозитів за 2020р.

Таким чином, перевищення рентабельністю власного капіталу доходності за альтернативним інструментом вказує, що рівень благополуччя власників компанії зростає, причому більш швидкими темпами, ніж це характерно в середньому для фінансового ринку.

На даний момент для ТОВ «Епіцентр-К» є такі можливості для зростання:

- збільшення обсягів виробництва завдяки політиці імпортозаміщення;

- збільшення ринків збуту за рахунок вигідного географічного становища та державної підтримки розвитку торгівлі.

У ході аналізу виявлено такі проблеми, що виникли на підприємстві:

- високі постійні витрати (витрати паливо, енергію, добрива тощо. буд.);
- висока вартість введення інновацій галузі, що ускладнює, а часом і повністю позбавляє можливість впровадження нововведень у процес виробництва.

На підвищення мотивації праці, зацікавленості працівника у вищій продуктивності, підвищенні якості праці та відповідальності за результати праці на підприємствах там застосовують різні системи пільг і доплат [32]. У різних системах оплати праці їхній розмір коливається від 5 до 500% до основного розміру заробітної плати.

Працівник, залежно від умов свого становища, може використовувати різні потреби в пільгах. Такими умовами є вік, стан здоров'я, сімейний стан, розмір сім'ї. Цікавим і привертає увагу досвід Японії, де здавна практикується система довічного найму.

Порівняно з 2019 роком приріст оборотних коштів у 2020 році був меншим. Дебіторська заборгованість зменшилась на 26,33%.

Встановлено, що коефіцієнт оборотності активів знизився на 0,13 у 2018 році та на 0,09 у 2020 році, що свідчить про те, що за два роки використання активів на 1 гривню підприємство почало знижувати виручку на 0,22 гривні. Індекс оборотності запасів та основних засобів за два роки також знизився, що свідчить про зниження рентабельності виробництва. Рентабельність активів скоротилася вдвічі за 2 роки, але компанія залишається прибутковою, а рентабельність роздрібного сектора на нормальному рівні.

Встановлено, що підприємство ТОВ «Епіцентр-К» не лише ефективне і прибуткове, а й має високі темпи зростання. План постачання гіпермаркету ТОВ «Епіцентр-К» задовільний, що є продуманою та раціональною стратегією ефективної роботи.

Комплексне обслуговування клієнтів ТОВ "Епіцентр-К" можна визнати задовільним. Органічним продовженням діяльності торгово-технологічного процесу гіпермаркету є надання різноманітних послуг покупцям. Ці послуги поділяються на три види: пов'язані з придбанням товарів; що стосуються допомоги клієнтам у використанні придбаних товарів; пов'язані зі створенням сприятливого середовища для здійснення покупок.

Таблиця 1.3

**Показники стану, руху та ефективності використання основних засобів
ТОВ «Епіцентр-К» за 2018-2020 рр.**

Показники	Роки		
	2018	2019	2020
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,33	0,35	0,34
Фондомісткість обороту від реалізації продукції, товарів, виконання робіт, надання послуг	0,48	0,51	0,65
Фондоозброєність праці	58,2	68,0	80,4
Фондовіддача основних засобів	2,08	1,97	1,53
Рентабельність основних засобів	-	-	-

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Епіцентр-К»

За 2018-2020 рр. частина оборотних засобів компанії значно зросла, але ці показники недостатньо високі для роздрібної торгівлі. майстерність. Частка основного доходу в активах Майже не змінилася: у 2019 році відсоток зменшився на 16,3%, а у 2020 році відсоток зріс на 14,47% [32].

Коефіцієнт зносу основних фондів у 2019 році збільшився на 7,33%, а у 2020 році змінився на 1,85%. Спостерігається тенденція поступового зносу основних засобів. Коефіцієнт достатності капіталу розрахований до рангу основного доходу на одного працівника, який збільшився на 16,71% у 2019 р. та на 18,25% у 2020 р.

Таблиця 1.4

Показники ліквідності і платоспроможності ТОВ «Епіцентр-К за 2018-2020 рр.

Показники	Оптимальне значення	Роки			Абсолютне відхилення 2020 р. (+/-) до	
		2018	2019	2020	2018	2019
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,2$	6,13	9,36	18,73	12,6	9,37
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	2,33	4,09	9,45	7,12	5,36
Коефіцієнт загальної ліквідності	≥ 1	6,13	9,36	18,73	12,6	9,37
Коефіцієнт співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованостей	-	0,05	0,03	0,02	-0,03	-0,01
Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів	>1	0,71	0,69	0,69	-0,02	-

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Епіцентр-К»

Вартість підприємства в 2019 році зменшилася на 76,668 млн грн порівняно з 2018 роком, зменшившись на 4,3%, а в 2020 році зросла на 63,366 млн грн. (3,41%), така динаміка витрат зумовлена зниженням собівартості реалізованої продукції на 129,8841 млн. грн. (10,73%), у 2019 році збільшився на 108,826 млн грн, а у 2020 році – на 8,12% порівняно з 2019 роком, оскільки собівартість реалізованої продукції є найбільшою статтею витрат підприємства [32].

Таблиця 1.5

Показники фінансової стійкості ТОВ «Епіцентр-К» за 2018-2020 рр.

Показники	Оптимальне значення	Роки			Абсолютне відхилення 2020 р. (+/-) до	
		2018	2019	2020	2018	2019
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	$\geq 0,5$	0,45	0,49	0,50	0,05	0,01
Коефіцієнт фінансової залежності	$> 2,0$	1,20	1,05	1,00	-0,2	-0,05
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами	$\leq 0,1$	0,74	1,01	0,89	0,15	-0,12

Коефіцієнт маневрування власного капіталу	< 1	0,27	0,43	0,37	0,1	-0,06
---	-----	------	------	------	-----	-------

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Епіцентр-К»

Можна дійти невтішного висновку, що коефіцієнт фінансової незалежності нижче оптимального значення 0,6, але має тенденцію до зростання. 2019 року коефіцієнт працездатності власного капіталу збільшився на 58,46%, досягнувши нормативного значення. Це свідчить про наявність у підприємства достатніх фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів та частини о бігових коштів

Коефіцієнт власного оборотного капіталу знаходиться на відносно високому рівні, що свідчить про те, що компанія може активно працювати без зовнішнього фінансування та залучення джерел коштів.

Коефіцієнт фінансового важеля підприємств далекий від нормативного значення, що свідчить про високу залежність підприємств. З іншого боку, довгострокові зобов'язання можуть свідчити про високий рейтинг довіри банку.

Таблиця 1.6

Показники ділової активності ТОВ «Епіцентр-К» за 2018-2020 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення 2020 р. (+/-) до	
	2018	2019	2020	2018	2019
Коефіцієнт оборотності активів	0,63	0,50	0,42	-0,21	-0,08
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	1,92	1,82	1,31	-0,61	-0,51
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	8,88	8,25	4,51	-4,37	-3,74
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	0,14	0,09	0,06	-0,08	-0,03
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	-	-	-	-	-
Коефіцієнт оборотності основних засобів	-	-	-	-	-

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Епіцентр-К»

Відповідно до табл. 17 можна зробити висновок, що коефіцієнт оборотності активів знизився на 0,13 у 2018 р. та на 0,09 у 2020 р., що свідчить про те, що за 2 роки використання активів на 1 гривню підприємство почало знижувати дохід на 0,22 гривні.

Оборотність запасів та основних засобів також знизилася в обидва роки, що свідчить про зниження рентабельності виробництва.

1.2 Аналіз імпорту чаю ТОВ «Епіцентр-К»

З 2005 року ТОВ «Епіцентр-К» імпортує товари різних категорій: продукти харчування та непродовольчі товари. Розглянемо асортимент чаю, представленого на полицях ТОВ «Епіцентр-К».

1) «Unilever». «Unilever», британсько-нідерландська компанія, яка контролює 15% українського чайного ринку, співпрацює з Україною з 1993 року. Unilever була заснована в 1930 році в результаті об'єднання двох виробництв-імпортерів. До моменту злиття Procter & Gamble і Gillette Unilever була найбільшим виробником споживчих товарів в світі.

На ринку України продукція компанії представлена брендами Lipton, Brooke Bond та Beseda. Це марки низької та середньої цінової категорії, які мають постійний попит у покупців.

Один із продуктів Unilever, Lipton, є масовим чаєм із середньою вартістю. Це суміш чаїв із багатьох плантацій по всьому світу. Під час бойкоту російської продукції нападки зазнав і Ліптон, адже в цей час він стояв у Росії. З відкриттям заводу на Київщині претензії бренду зникли [34].

"Ліптон" пропонує своїм шанувальникам кілька серій чаїв. Це Lipton Yellow Label, Lipton in Pyramids, Green Tea Collection, Mamba, Superfruit та Arkenstone. Всі картонні упаковки, деякі з них мають практичну кришку, яка запобігає пошкодженню пачки під час відкриття та зберігає чай у потрібних умовах.



Рисунок 1.2. Чай «Lipton» виробництва компанії «Unilever»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Епіцентр-К»

Всі коробочки, крім серії зеленого чаю, пофарбовані в фірмовий жовтий колір компанії і прикрашені зображеннями ягід, фруктів і інших добавок в залежності від типу чаю. Упаковка виглядає приємно і виділяється на полицях через яскравого основного тону.

2) «Ahmad»Tea. «Ahmad»Tea - британська компанія, яка експортує свою продукцію в більш, ніж 80 країн. Чай під цією маркою проводиться в Британії, Шрі-Ланці, Ірані, Китаї, ОАЕ, Росії та Україні. У нашій країні бренд представлений з 1993 року, а в 1998 році була заснована Українська чайна фабрика. Продукція компанії також потрапляє в середній ціновий сегмент і подобається аудиторії через гідного поєднання вартості та якості.

Продукція «Ahmad» має однакову основу для всіх упаковок чаю. Це темно-зелена для чорного або світло-зелена для зеленого чаю картонна коробка. Листовий чай додатково упаковується в фольгу, щоб зберегти свої властивості протягом довгого часу. У нижній частині упаковки розташовані картини відомих художників, для кожного сорту чаю вони обрані окремо [33].

Також в асортименті «Ahmad» Tea є подарункові колекції - Британська, Лондонська, Різдвяна та Mr.Breakfast. Упаковки чаю з цих колекцій мають святковий дизайн, вони більш привабливі, а серія Mr.Breakfast продається разом з м'якою дитячою іграшкою, що дуже приваблює споживачів.



Рисунок 1.3. Чайн продукція «Ahmad»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Епіцентр-К»

3) «Орімі-Трейд». «Орімі-Трейд» з'явилася в Україні в 1998 році, створивши дослідне виробництво з фасування чаю. У 2013 році в Київській області з'явилася чаєрозважувальна фабрика, де сьогодні фасують листової і пакетований чай, що випускається компанією. «Орімі Трейд» належать торгові марки «Принцеса Нурі», «Принцеса Ява», «Принцеса Канді», «Принцеса Гіта». Також компанія представляє торгові марки «TESS» і «Greenfield». Продукція «Орімі-Трейд» належить до сегменту високих і низьких цін.

Власна продукція «Орімі-Трейд» випускається в картонних коробках зі звичним дизайном. Упаковки виглядають приємно і відповідають цінovій категорії чаю.



Рисунок 1.4. Власна продукція «Орімі-Трейд»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Епіцентр-К»

Чай «Tess» продається в картонних упаковках, для дизайну яких обрані яскраві кольори. Верхню частину упаковки займає шрифтової логотип компанії, нижню - невелика ілюстрація. Приємно, що виробник залишає невелику оглядове вікно, через яке можна побачити наповнення коробки.

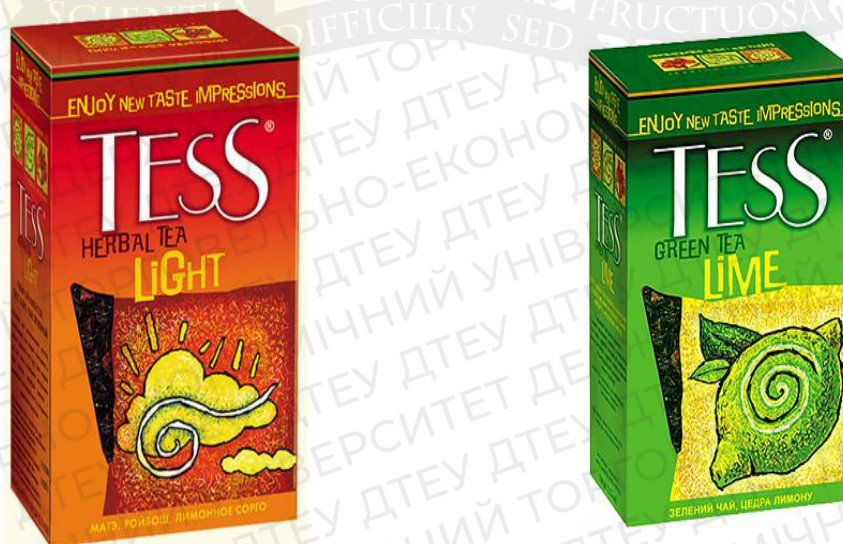


Рисунок 1.5. Чай «Tess» компанії «Орімі-Трейд»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Епіцентр-К»

Greenfield заповнений у картонні коробки з лаконічним дизайном, на яких виділяється логотип компанії. Родзинкою, яка привертає увагу, є ілюстрація з природою, розташована на упаковці. Вона підкреслює якість чаю та відмовляється від його покупки.

Продукція бренду поділена на кілька колекцій. Класичні чаї включають чорні та зелені сорти. Herbal Collection включає чорні та зелені суміші з різними смаками (манго, лемонграс, малина, смакові комбінації).

Greenfield пропонує чай у пірамідках, який має свою смакову гаму, та подарункову колекцію у презентабельних бляшанках, а також різної форми.



Рисунок 1.6. Чай «Greenfield» компанії «Орімі-Трейд»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Епіцентр-К»

4) Інші марки:

1) Компанія «Май-Україна» розвивається на чайному ринку близько 20 років. Вона наповнює полиці магазинів брендами «Травневий», «Лисма», Curtis і Richard, які відносяться до низького і середнього цінового сегменту.

2) «Мономах» - чайна компанія, яка прийшла в Україну ще в 1991 році. Вона однією з перших відкрила виробництво чаю в Україні і зараз представлена у вигляді марок «Мономах», Lovare, «Три слони», «Чайні шедеври» і «Fruits»

3) «Соломія» - компанія, що утримує більше 11% ринку. Їй належать бренди «Askold», «Batik», «Домашній чай» і «Небесна пагода», що належать до середньої цінової категорії. Чай випускається в картонній упаковці, гранульований і листовий.

При здійсненні імпортової діяльності на ТОВ «Епіцентр-К» адміністративний менеджмент проекту складається з даних учасників:

- комерційний відділ – приймає остаточне рішення стосовно цінової політики;
- відділ зовнішньоекономічної діяльності – здійснює планування, організацію і координацію поставчань;
- 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;
- складський відділ – виконує розвантаження автомобілів, приймання товару [26].

На ТОВ «Епіцентр-К» імпортна діяльність здійснюється згідно механізму, зображеному на рис. 1.7.

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

Основні показники ефективності імпорتنих операцій на основі даних представлених підприємством ТОВ «Епіцентр-К» наведено у табл. 1.7.

З табл. 1.7 можемо 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.

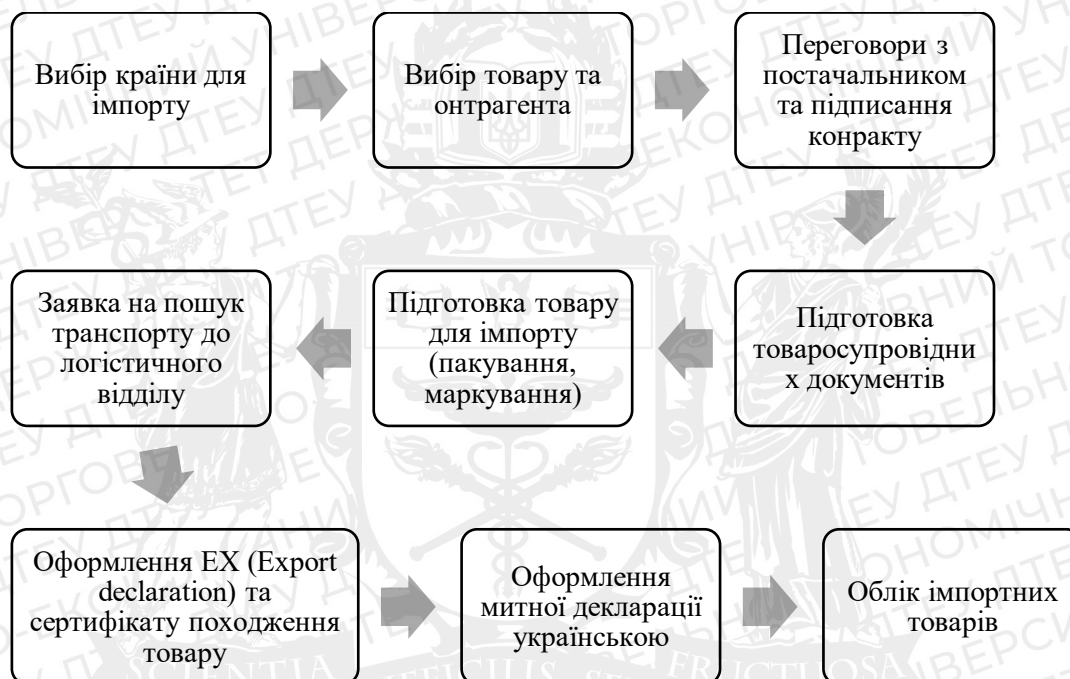


Рисунок 1.7. Схематичне зображення імпорتنі діяльності на ТОВ «Епіцентр-К»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Епіцентр-К»

Також, бачимо тенденцію до збільшення витрат на транспортування продукції територією України. Витрати, пов'язані з реалізацією імпорتنі продукції на внутрішньому ринку також зростають через збільшення обсягів. Завезену продукцію потрібно десь зберігати, тому підприємство несе додаткові складські витрати.

Таблиця 1.7

**Динаміка показників ефективності імпорتنих операцій ТОВ «
ЕПІЦЕНТР-К» 2019-2021 рр., тис. грн.**

Показники	2019	2020	2021	Відхилення, 2021/2019	
				абсолютне	Відносне, %
Контрактна вартість	1849651	1805697	1965487	115836	106,26
Митна вартість	2071609,1	2022380,6	2201345,4	129736,32	106,26
Сума митних платежів, у тому числі:	631840,78	616826,1	671410,36	39569,58	106,26
сума ввізного мита	155370,68	151678,55	165100,91	9730,23	106,26
сума ПДВ	450574,98	439867,79	478792,63	28217,65	106,26
Витрати на транспортування продукції територією України	62148,27	60671,42	66040,36	3892,09	106,26
Витрати, пов'язані з реалізацією імпорتنної продукції на внутрішньому ринку	366144,72	194595,94	216473,95	-149670,77	59,12
Повна собівартість імпорتنної продукції	3131742,9	2894474,1	3155270,1	23527,21	100,75
Виручка від реалізації імпорتنної продукції на внутрішньому ринку	3837204,84	3852483,47	4168676,16	331471,32	108,64
Ефект від імпорту	705461,94	958009,38	1013406,1	307944,11	143,65
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,23	1,33	1,32	0,09	107,32

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Епіцентр-К»

По повній собівартості імпорتنної продукції спостерігаємо динаміку до збільшення. Виручка від реалізації імпорتنної продукції також збільшується через збільшення обсягів.

В підсумку, ТОВ «Епіцентр-К» знаходиться в значному плюсі від ефекту імпорту, який лише з кожним роком збільшується на 15,9 % в середньому по всьому періоді.

В той же час коефіцієнт ефективності імпорту має спадний характер в межах 0,09 кожного року, що вказує на те, що при збільшенні частини імпорту, виручка від реалізації, тобто ціни, зменшуються, що вказує на перенасиченість ринку імпортними товарами.

РОЗДІЛ 2. Обґрунтуванню вибору країни-контрагента для організації імпорту чаю

2.1 Аналіз світового ринку чаю

У 2020 році світовий ринок чаю оцінювався приблизно в 207,1 млрд. доларів США, і очікується, що до 2025 року він зросте до 266,7 млрд. доларів США. Чай має довгу історію популярності у всьому світі. Вважається, що він виник у Китаї, а записи про його використання відносяться до 3 століття нашої ери.

Напій, який спочатку використовувався як оздоровчий напій, став популярним для рекреаційного використання за часів династії Тан та поширився на інші країни Азії. Після того, як європейські торговці повернули листя до Європи у 16 столітті, їхня популярність поширилася і на Захід.

Міжнародний ринок чаю ділиться різні види, основними з яких є чорний, зелений, улун, фруктовий і трав'яний чай. На чорний чай припадає найбільша частка корпоративних доходів у 2020 році, і згідно з прогнозами Research Dive та Market Research Future, ця частка зростатиме до 2025 року.

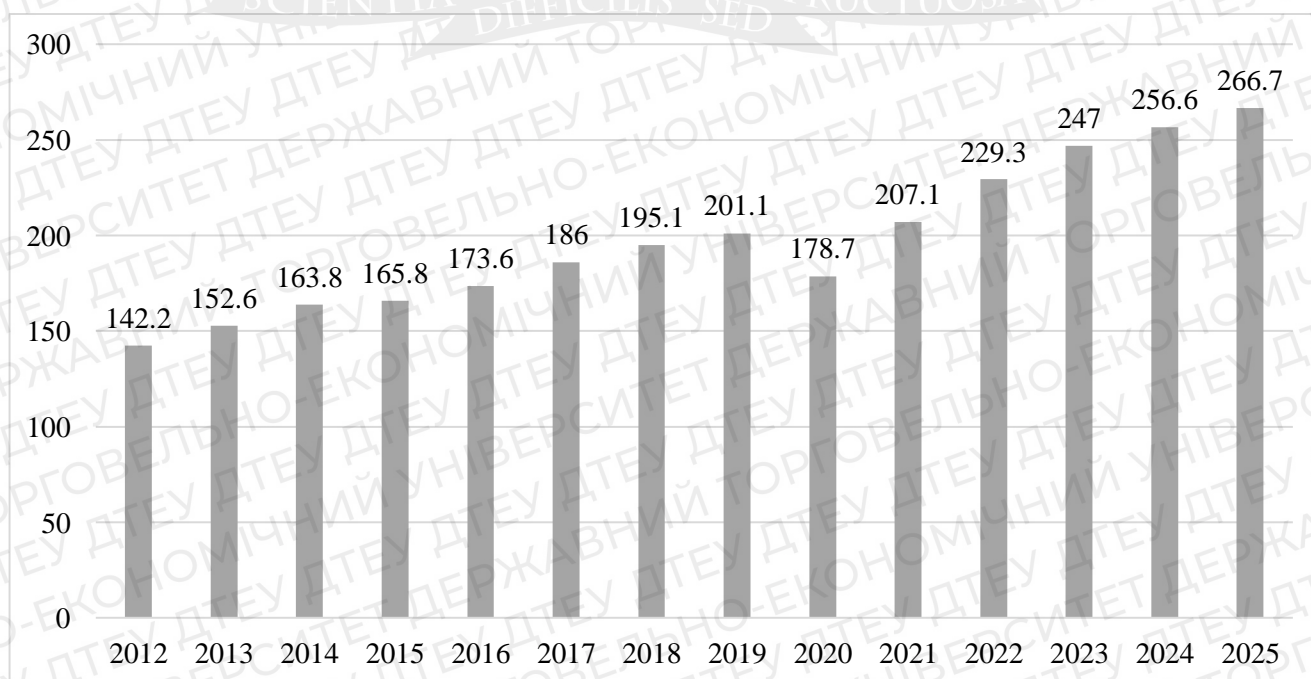


Рисунок 2.1. Обсяг світового ринку чаю з 2012 по 2025 рік, млрд дол США

Джерело: складено на основі [30]

Чорний чай – один із найпопулярніших напоїв у світі. Він зроблений з рослини *Camellia sinensis*, яка має сильний смак і містить більше кофеїну, ніж будь-яка інша рослина. Зростання цього сегмента обумовлено перевагами продукту, основною з яких є наявність антиоксидантних властивостей, речовин, що містяться у фруктах, червоному вині та темному шоколаді. Очікується, що всі ці переваги збільшать попит та зростання ринку чорного чаю найближчими роками.

Зростання споживання зеленого чаю переважно обумовлений широким спектром переваг споживання цього продукту. Така користь полягає в тому, що зелений чай містить корисні біологічно активні сполуки, які покращують роботу мозку, сприяють спалюванню жиру, запобігають ризику розвитку цукрового діабету 2 типу та серцево-судинних захворювань.

Також важливо не недооцінювати роль інших видів чаю, таких як улун, трав'яний, фруктовий та ін, оскільки вони також досить популярні.

У виробництві чаю зайнято 13 млн робітників, їх 9 млн дрібних фермерів. У Китаї, Шрі-Ланці та Кенії 70% світового виробництва чаю припадає на дрібних фермерів. Оскільки країни-виробники чаю є найбільшими споживачами, виробництво і споживання тісно пов'язані між собою. Ринок чаю в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні є домінуючим, і очікується, що в майбутньому він швидко зростатиме.

Швидке зростання попиту на чай у цьому регіоні зумовлене високим рівнем споживання чаю в таких країнах, як Китай, Індія та Японія. Крім того, дизайн упаковки постійно оновлюється, з'являється більша різноманітність смаків, що приваблює покупців.

Очікується зростання ринку чаю у Латинській Америці. Найбільшою країною-виробником чорного чаю у цьому регіоні є Аргентина. До 2028 року частка країн Латинської Америки зростатиме на 5,0% швидше за сукупний річний приріст, а дохід становитиме 6608,2 млн доларів. США. Зростанню попиту на зелений чай сприятиме наявність великої різноманітності смаків.

Очікується, що до 2028 р. світовий ринок чаю зростатиме помірними темпами. Збільшення попиту на чай пов'язане з поширенням культури здорового способу життя та збільшенням різноманітності асортименту продукції.

На міжнародному ринку чаю ланцюжок постачання контролюється невеликою кількістю компаній, серед найбільш відомих: «Tata Global Beverages Limited» (Індія), «Unilever PLC» (Великобританія), «Associated British Foods PLC» (Великобританія), «Barry's Tea» (Ірландія), «Areejay Surrendra Group» (Індія), «Bettys & Taylors Group Ltd.» (Великобританія),

«McLeod Russel India Ltd.» (Індія), «Ito En, Ltd.» (Японія), «Davids Tea Inc.» (Канада) та «Tea Forté Inc.» (США). Близько 85 % продажів чаю здійснюється саме цими багатонаціональними компаніями. Найбільший вплив на галузь мають три великі компанії, такі як «Unilever» (Lipton), «Associated British Foods» («Twinings») та «Tata Global Beverages» («Tetley»). Вони контролюють близько 20 % світового ринку чаю [35].

70% чаю, що виробляється у світі, продається на аукціонах, де посередники, що шукають нижчі ціни, можуть легко змінювати постачальників. Компанії, що працюють на міжнародному ринку чаю, зосереджені на виробництві продукції та збільшення свого впливу у світі. Ринок гарячих напоїв структурований як роздрібна торгівля для домашнього споживання та продажу комерційним товариствам, товариствам та підприємствам комунального харчування.

Компанії, що беруть участь у міжнародному ринку чаю, зосереджені на розробці власних стратегій, які включають створення портфелів продуктів, злиття та поглинання інших компаній, інвестиції у дослідження та розробки, розробку нових продуктів та фінансування майбутніх заходів та інновацій. Такі підходи дозволяють нам зберігати сильні позиції на міжнародному ринку чаю та зберігати міцні позиції для цього виду продукції у міжнародній торгівлі.

У лютому 2021 року Tata Consumer Products, компанія з виробництва продуктів харчування та напоїв, оголосила про оновлення свого бренду зеленого чаю Tetley з додаванням нових інгредієнтів вітаміну С. Напої, які допомагають підвищити імунітет, особливо під час спалаху пандемії.

Так, з жовтня 2020 року індійський чайний бренд Chaі представив нову лінійку корисних та екзотичних чаїв з різними смаками, таких як Berry Jungle та Citrus Turmeric.

Незважаючи на досить оптимістичні прогнози розвитку чайної індустрії, міжнародний чайний ринок стикається зі значними викликами та загрозами. Деякі їх унікальні. Спеціальні приміщення важливі для зберігання та обробки чаю, оскільки зібране листя має бути перероблене протягом шести годин після збирання врожаю.

Проблема з галуззю у тому, що вирощування чаю обмежено певними географічними районами. Світова зміна клімату може вплинути на врожайність сільськогосподарських культур. Оскільки чай – досить вимоглива культура до кліматичних умов, штучно створити необхідні умови дуже складно [33].

Додатковою проблемою для галузі є використання дитячої праці при збиранні та первинній обробці врожаю, низька заробітна плата робітників та залишки пестицидів у кінцевому продукті. Щоб краще використовувати потенціал ринку чаю, необхідно вирішити ці проблеми, створивши справедливий розподіл доходів у ланцюжках поставок, підвищивши прибутковість дрібних фермерів, покращивши умови праці та заробітну плату працівників та ліквідувавши примусову дитячу працю.

Важливим викликом для розвитку міжнародного ринку чаю є значна конкуренція з боку ринку кави. Останній є енергетично активуючим напоєм, попит на який також стрімко зростає у всьому світі. Цей напій багатий на марганець, калій та інші поживні речовини. Чай і кава взаємозамінні та попит на них залежить від вибору споживача. Фактор «кави» стримуватиме зростання ринку чаю найближчими роками.

Запуск оновленої продукції, що включає велику кількість нових смаків чаю, таких як органічний, фруктовий, білий, ромашковий та інші, створить перспективні можливості на світовому ринку.

Крім того, відходи чаю можна використовувати як добрива, оскільки вони містять поживні сполуки, такі як азот, калій та фосфор. Такі переваги чаю сприяють зростанню ринку цього продукту.

Існує сильна конкуренція серед провідних компаній на міжнародному ринку чаю. Зростання попиту на чай у різних куточках світу спонукає компанії зосередитися на розширенні можливостей бізнесу та географії реалізації продукції. Випуск інноваційної продукції створює нові можливості для компаній щодо збільшення обороту та прибутку.

Основною рушійною силою зростання на міжнародному ринку чаю є попит на продукт, що визначається декількома факторами, включаючи зміни цін на продукт, демографічні дані, такі як вік, освіта, рід занять та культурний контекст. Також важливими є зміни споживання на душу населення, потенційний вплив шкідників та хвороб на виробництво чаю та характер взаємодії між роздрібними та оптовими торговцями, національними та транснаціональними компаніями.

Епідемія коронавірусу Covid-19, що торкнулася деяких галузей у глобальному масштабі, стала надзвичайно великим випробуванням для ринку. Негативний вплив на чайний ринок зробили також часткове тимчасове закриття кордонів, заходи щодо соціального дистанціювання тощо.

У результаті значно скоротився імпорт та експорт чаю, у галузі виник брак робочої сили, порушилися ланцюжки поставок та сповільнилися виробничі процеси. Наприклад, у Кенії, найбільшій країні-експортері чаю в Африці, пандемія викликала проблеми з підтриманням працездатності маршрутів транспортування чайної продукції [35].

Індія, другий за величиною виробник чаю у світі, сильно постраждала від пандемії через повне закриття виробничих потужностей на кілька місяців. Це безпосередньо позначилося на масштабах діяльності традиційно великих компаній галузі та функціонуванні дрібних фермерських господарств – виробників чаю.

Найінноваційніші компанії своїми технологічними досягненнями та своїми ініціативами допомагають ринку зберігати свій потенціал та розвиватися навіть у

кризових умовах, викликаних пандемією. Наприклад, у вересні 2020 року уряд індійського штату Ассам представив чотири програми з відновлення виробництва чаю, який постраждав від пандемії. Відповідно до першого з них, уряд штату пропонує 3% знижку на позиковий капітал виробникам чаю.

По-друге, держава виплачує субсидію у розмірі 7 рупій за 1 кг сировини для стимулювання виробництва чаю. За третьою схемою держава відшкодовує 25% витрат на придбання коштів (лабораторій, обладнання тощо), необхідних для вирощування та переробки чаю у вигляді грантів. Крім того, уряд скасував прибутковий податок для власників чайних плантацій на три роки. Такі ініціативи, безумовно, позитивно позначаються на виробництві та експорті чаю у цій країні.

2.2 Аналіз доцільності імпорту чаю з Китаю до України

Український ринок чаю залежить від імпорту. Чай давно став частиною раціону українців, навіть за відсутності власного виробництва. Проте, середньостатистичний українець протягом року споживає близько 0,4 кг чаю. Цей рівень споживання ще далекий від середньосвітового (0,8 кг), не кажучи вже про світових лідерів із споживання чаю.

2020 року в Україну імпортовано 17,2 тисячі тонн чаю на загальну суму 60,4 мільйона доларів. Обсяги імпорту збільшились на 8% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Основними постачальниками чаю в Україну у 2020 році були традиційні чайні країни: Шрі-Ланка (37% українського імпорту у грошовому вираженні), Індія (14%), Китай (11%), Кенія (10%) та Об'єднані Арабські Емірати (12%).

Слід зазначити зміни у структурі імпорту, у результаті у споживанні чаю поступово збільшується частка зеленого чаю. За підсумками 2020 року, на зелений чай вже припадало 16% всього імпорту.

Україна здійснює додатковий реекспорт чаю, але його обсяги відносно невеликі. 2020 року було експортовано 743 тони чаю на загальну суму 5,1

мільйона доларів США. 62% експорту українського чаю припадає на Білорусь та Молдову.

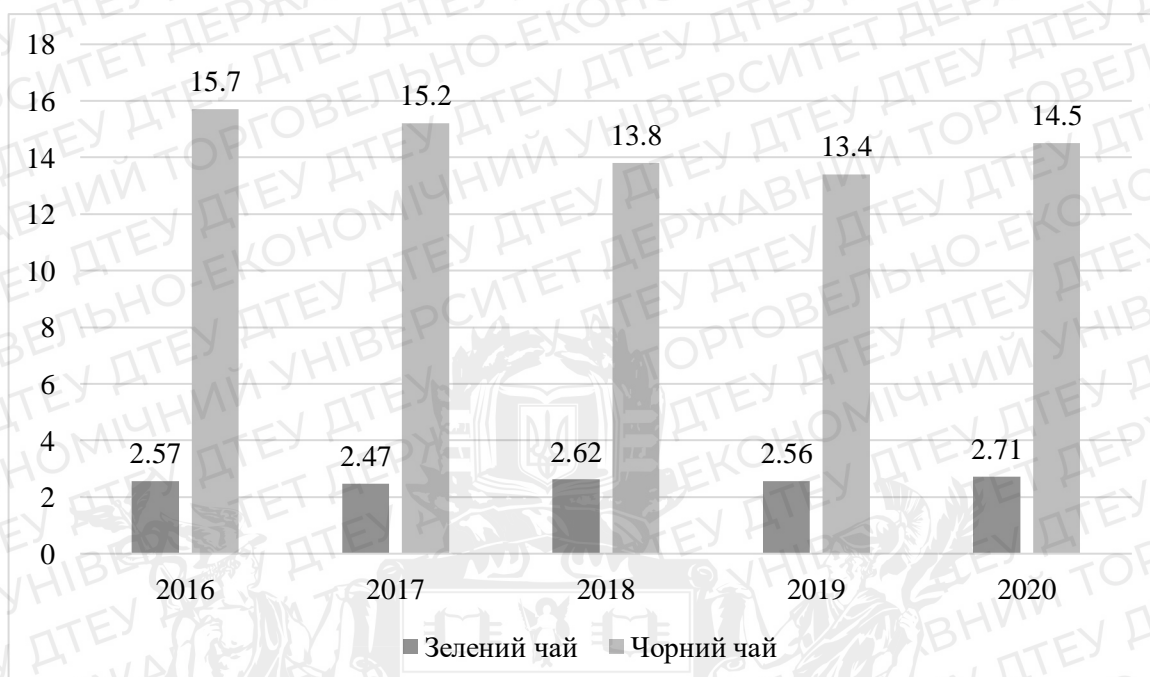


Рисунок 2.2. Динаміка імпорту в Україні, тис. тон

Джерело: складено на основі [18]

Ринок чаю в Україні був відносно стабільним до початку повномасштабного вторгнення Росії до України. Виробництво (фасування) чаю в Україні збільшилось в обсягах, а обсяги імпорту скоротилися. Щороку фахівці фіксують зростання продажу на 5-10%. Здебільшого це сталося за рахунок зростання споживчих цін.

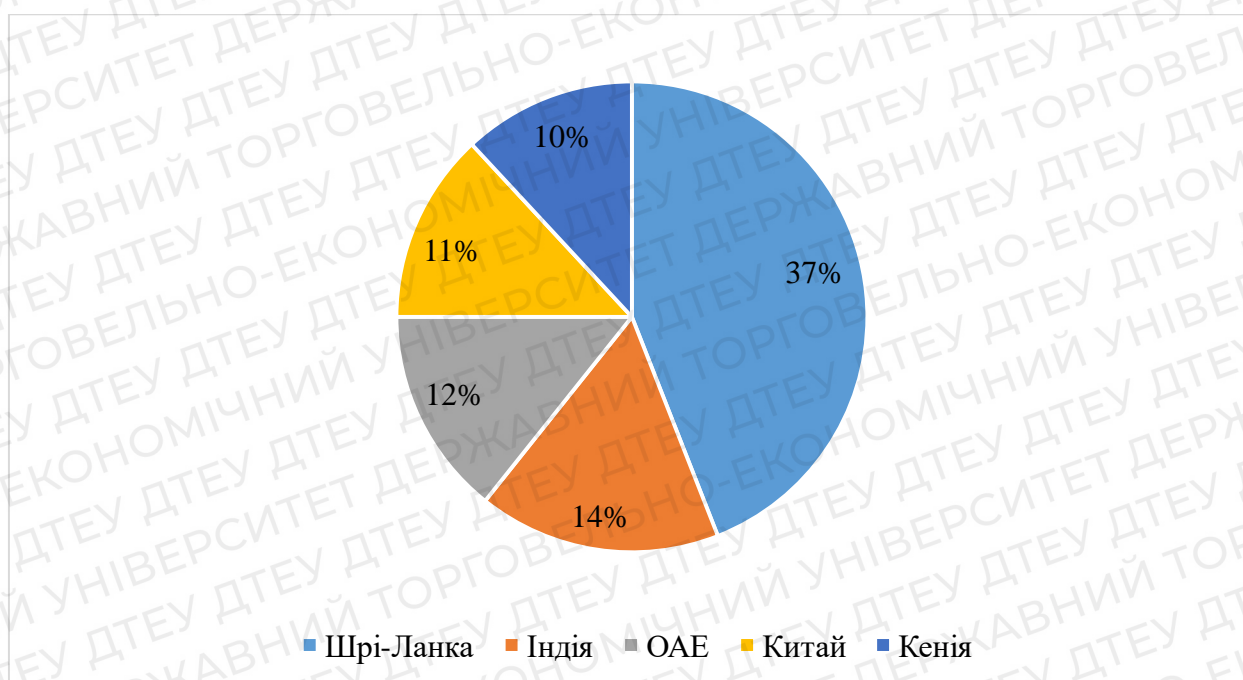


Рисунок 2.3. Основні постачальники чаю в Україну, %

Джерело: складено на основі [19]

Структура споживання чайної продукції залежно від її виду, за даними операторів ринку, була такою: чорному чаю віддали перевагу 68% населення України, на зелений чай припадає 17% споживання, ароматизований чай – 8%, фруктовий чай займає 7% у структурі споживчих переваг, трав'яні – 4%, ще 3% посідає чаї спеціального призначення.

Весь обсяг чаю із чайного листа іноземного походження – українські виробники лише фасують продукцію під власними торговими марками, оскільки кліматичні умови країни не підходять для вирощування чаю. На території України може зростати лише трав'яний чай, більша частина якого вирощується на Прикарпатті.

На чайному ринку України у 2021 році було представлено понад 100 чайних марок, що значно ускладнює споживачам процес вибору тієї чи іншої марки чаю.

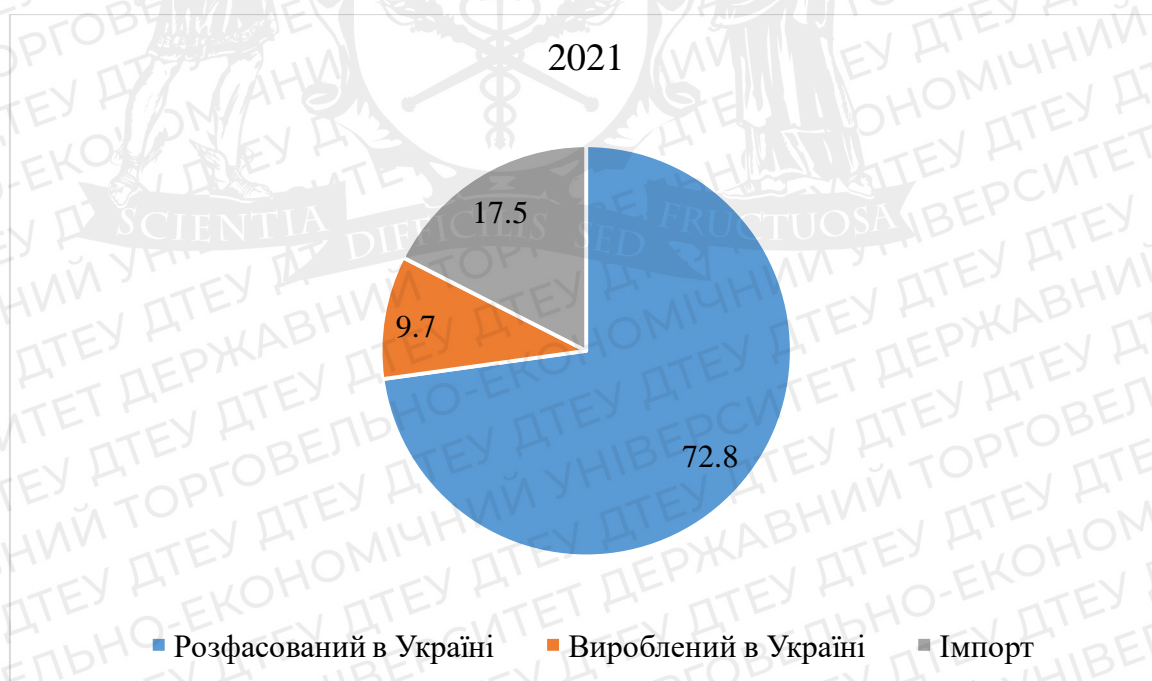


Рисунок 2.4. Сегментація ринку в Україні за походженням у 2021 році, в натуральному вираженні, %

Джерело: складено на основі [19]

Основними факторами переходу споживачів на продукцію нових торгових марок є незадоволеність якістю напою, пошук ідеального чаю та грамотно

побудована рекламна кампанія виробника. Детальне вивчення брендингу та реклами допоможе компанії краще зрозуміти потреби споживачів та те, як позиціонувати свій продукт, яку маркетингову стратегію використовувати.

Найбільшим регіоном виробництва та споживання чаю є Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Надалі, до 2028 року, він збереже свої лідируючі позиції та залишиться регіоном із великими інвестиційними можливостями у цій сфері.

Проблеми та виклики, з якими стикаються оператори міжнародного ринку чаю, пов'язані з конкуренцією з боку товарів-замінників, переважно кави. Зростання світового попиту на каву значно уповільнює розвиток чайної промисловості. Не менш складною є специфіка вирощування самої чайної рослини, оскільки рослина потребує особливих кліматичних умов, які існують у конкретних регіонах світу.



РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ЧАЮ ТОВ «Епіцентр-К»

3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту чаю з Китаю

В ході дослідження фінансово-господарської діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» виявилось, що значну роль в діяльності підприємства відіграє імпорт товарів. Саме завдяки ефективній реалізації імпортованих товарів підприємство володіє конкурентними перевагами, користується прихильністю споживачів та отримує прибуток від операційної діяльності.

Зважаючи на складність імпорту як процесу та масштабність робіт, проведення яких необхідно для його організації на сучасному високому рівні, даний вид діяльності потребує постійного вдосконалення та впровадження інновацій. Основні проблеми організації імпорту ТОВ «Епіцентр-К» наведено на рис. 3.2.

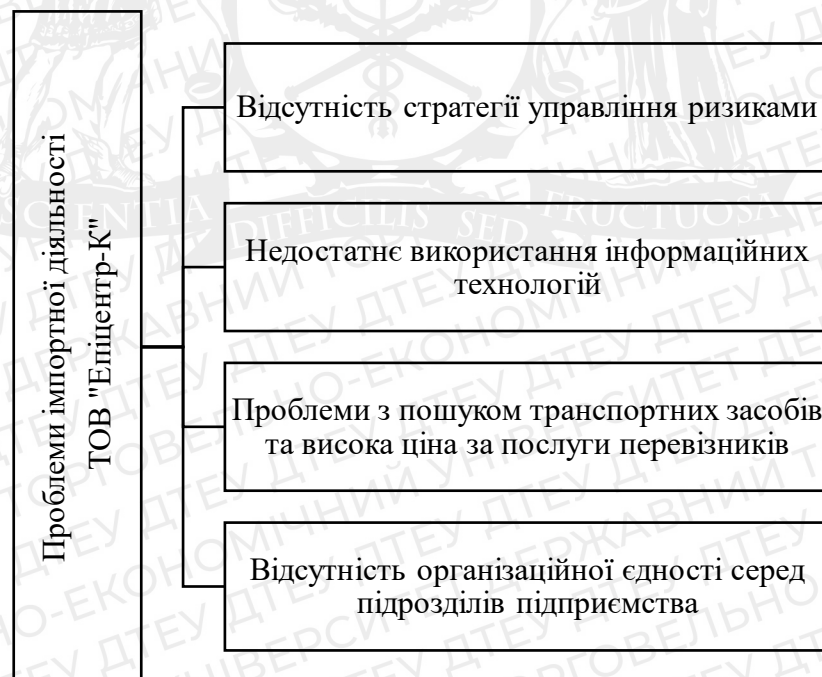


Рисунок 3.1. Основні проблеми організації імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр-К»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Епіцентр-К»

Імпорт продовольчих товарів пов'язаний із серйозними ризиками. Попередження ризиків та мінімізація їх наслідків є одним з напрямів вдосконалення імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр-К».

Основні причини ризиків що може зазнати ТОВ «Епіцентр-К» під час імпортних операцій:

- некоректне оформлення контрагентом товаросупровідних документів;
- зниження темпів виробництва постачальника, що призводить до нестачі потрібної кількості товару на дату завантаження.;
- невиконання зобов'язань постачальником по полтавці замовлення;
- зміна валютного курсу;
- нестабільність законодавства з питань митного оформлення товарів;
- значні часові витрати на оформлення товарів в пунктах пропуску через митні кордони та ін.

В своїй діяльності підприємство найчастіше стикається з інформаційними ризиками; ризиками щодо надійності партнера; ризиками, пов'язаними з ціною контракту та комерційними ризиками.

Наслідками даних ризиків можуть бути надмірні позапланові транспортні витрати, які спричинені відсутністю або недостовірністю інформації, необхідної для правильної організації процесу завантаження товарів на складі постачальника; витрати, пов'язані із затримкою митного оформлення товарів.

Ризики щодо надійності контрагентів полягають у низькому рівні відповідальності нових постачальників, що також стає причиною збільшення витрат, яких можна було уникнути. Надійність тісно пов'язана з наданням актуальної інформації, котра при своєчасному використанні попереджає виникнення труднощів та появу надлишкових фінансових втрат.

Ризики, пов'язані з ціною контракту та комерційні ризики –можуть призвести до незапланованого недоотримання прибутку внаслідок збільшення закупівельної ціни вже у момент роботи проекту, втрат товарів у процесі обертання, збільшення видатків, що призводять до зменшення обсягів прибутку.

Вдосконалення імпортової діяльності у сфері управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві полягає у створенні системи управління ризиками на основі стратегії управління.

Основними принципами такої стратегії має бути ретельний аналіз, кількісна та якісна оцінка і перевірка ризикових аспектів діяльності із подальшим пошуком методів мінімізації впливів конкретних ризиків. Необхідною складовою управління ризиками є страхування.

Основою успішної діяльності сучасного підприємства є повне та раціональне використання інформаційних систем та програмних технологій. ТОВ «Епіцентр-К» потребує організації використання програмного забезпечення з метою вдосконалення імпортової діяльності. Систематизація програмних продуктів, що повністю охоплюють діяльність департаменту імпорту, є потенціалом для прискорення та спрощення процесу організації імпортової операції від початку і до кінця.

Попри те, що підприємство має власне програмне забезпечення, підлаштоване під роботу компанії, воно потребує значних доопрацювань з точки зору програмування та оформлення інтерфейсу.

Оскільки при імпорті товарів час є одним з найцінніших ресурсів, вдосконалене програмне забезпечення може значно скоротити тривалість обробки кожної імпортової операції та підвищити її ефективність шляхом зменшення кількості залучених ресурсів для організації такої операції.

На момент проведення досліджень на підприємстві виявлено недосконалу схему пошуку транспорту для забезпечення імпорту товарів.

Процес пошуку транспортного засобу потребує великої кількості часу та зусиль, особливо у високий сезон, коли кількість імпортних поставок є найбільшою.

Перевізники-партнери готові надавати послуги з транспортування лише з урахуванням більш високих цін, які займають вагомую частку у собівартості товару після здійснення імпортової операції.

Дана проблема є найбільш відчутною при організації збірних вантажів з декількома точками завантаження, адже з додаванням нової точки вартість транспорту зростає.

Відсутність організаційної єдності серед підрозділів ТОВ «Епіцентр-К», тобто однакового розуміння процесів.

Основною ціллю вдосконалення імпорту є скорочення витрат часу на кожну складову ланцюга постачання. Скорочення загального плеча постачання є засобом підвищення оборотності товару і, як наслідок, зростання частоти імпорتنих поставок, що, в свою чергу, призведе до зростання обсягів діяльності.

Такі зміни потребуватимуть оптимізації роботи імпортного департаменту, його розширення та зміцнення шляхом залучення нових високоякісних ресурсів – людських, інформаційних, технічних.

3.2. Прогнозна оцінка імпортної операції закупівлі чаю з Китаю

Напрями вдосконалення імпортних операцій для скорочення тривалості імпортної операції та підвищення оборотності та конкурентоспроможності операцій:

- удосконалення імпортної діяльності в галузі управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємства шляхом створення системи управління ризиками на основі стратегії управління;
- систематизація програмних продуктів, що повністю охоплюють діяльність відділу імпорту, потенційно може прискорити та спростити процес організації імпортної операції від початку до кінця.

Напрями та заходи вдосконалення імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр-К»

№	Напрями вдосконалення	Заходи
1	Мінімізація ризиків імпоротної діяльності	Впровадження системи управління ризиками із застосуванням стратегії, що базується на принципах управління ризиками
2	Автоматизація імпортних операцій	Розробка систематизованого програмного забезпечення та системи комунікації між ланками, що взаємодіють при імпорті через програмні продукти
3	Логістичний системний підхід в імпортних операціях	Пошук нових, більш дешевих перевізників, оренда авто
4	Реструктуризація підрозділу ЗЕД	Правильний розподіл обов'язків, найм нових кадрів

Джерело: складено автором

Реорганізація логістичного відділу, що передбачає скорочення посад логістів з допомогою підвищення автоматизації логістичних процесів з урахуванням своєчасної високоякісної інформації.

Розробка системи взаємозв'язків відділу ЗЕД з іншими структурними підрозділами

Отримує	Надає
Плани щодо реалізації продукції на рік і на квартал. Ціноутворення продукції.	1. Звіт щодо виконання плану поставок продукції.
З маркетинговим	
1. Інформація щодо попиту на продукт на локальному ринку, прогноз на майбутній період; графік проведення виставок та ярмарок.	1. Звіт щодо робочих, а ,також, нових договорів на поставку продукції; об'єми поставок за номенклатурою.
З бухгалтерією	
1. Відомості про переміщення продукції щоквартально. Результат перевірки кількості залишків продукції на складі у сумарному вираженні.	Комплект товарно-супровідних та інших додаткових документів для відвантаження продуктів. Рахунки на відвантажену продукцію, податкові накладні.
З юридичним	
1. Узгодження наказів, розпоряджень та інших документів правового характеру; погоджені проекти господарських контрактів; заявлені контрагентами претензії чи позови з приводу неналежного виконання підприємством договірних зобов'язань; підготовлені претензії чи позови до інших підприємств.	1. Проекти наказів, розпоряджень, інших документів правового характеру для перевірки їх на відповідність вимогам законодавства та візування, проекти господарських договорів для перевірки їх відповідності вимогам законодавства та візування, претензії чи позови до контрагентів з приводу неналежного виконання договірних зобов'язань підприємством для дачі заключень чи підготовки відповіді; матеріали заявлення претензій чи позовів до інших підприємств та організацій, фізичних осіб; документи, довідки, розрахунки та інші відомості, необхідні для виконання покладених на юридичну службу завдань; копії розпоряджень при перевірці порушень законодавства.
З транспортним	
1. Транспортний засіб та експедиторів задля перевезення та супроводження вантажів.	1. Заявки на транспортні засоби з вказанням температури перевезення, місця для необхідної кількості палет та палетомісць, ваги брутто, точок завантаження, дат завантаження.
З фінансовим	
Щоденні виписки банку про відправлені грошові кошти.	1. Документи на відвантажену продукцію.

<p>Виписки про надходження грошових коштів через касу підприємства. Дані про дебіторську та кредиторську заборгованості щотижнево.</p>	
<p>З відділом по роботі з персоналом Штатний розклад. Плани щодо оптимальної кількості кадрів, інструкції з питань підбору, розподілення кадрів.</p>	<p>Звітність з питань руху, підбору, розподілення, навчання та розвитку кадрів. Пропозиції по проектах штатних розкладів та удосконаленню організації та норм праці.</p>
<p>Інженером по ТБ</p>	
<p>1.Інструкції з питань охорони праці, техніки безпеки.</p>	<p>1. Звіти щодо виконання корегуючих заходів з питань охорони праці та техніки безпеки й усунення порушень правил та норм з охорони праці.</p>

Джерело: складено автором



Динаміка прогнозних показників ефективності імпорتنних операцій ТОВ « ЕПЦЕНТР-К» на 2020-2023 рр. за умови реалізації запропонованих заходів, тис. грн

Показники	2023	Прогноз			Відхилення, 2026/2023	
		2024	2025	2026	абсолютне	відносне, %
Витрати на транспортування імпоротної продукції до кордону	167593,75	167593,75	167593,75	167593,75	-68264,69	75,2
Контрактна вартість	2088577,33	2219376,299	2358366,667	2506061,427	540574,43	127,50
Митна вартість	2256171,08	2386970,049	2525960,417	2673655,177	472309,74	121,46
Сума митних платежів, у тому числі:	667697,11	705628,81	745936,02	788767,50	131508,65	120,01
сума ввізного мита	169212,83	179022,75	189447,03	200524,14	35423,23	121,46
сума ПДВ	451558,03	479679,81	509562,74	541317,11	115199,53	127,03
витрати на транспортування продукції територією України	46926,25	46926,25	46926,25	46926,25	-19114,11	68,14
Витрати, пов'язані з реалізацією продукції на внутрішньому ринку	232727,36	218791,07	199399,11	173751,52	44466,675	134,39
Повна собівартість імпоротної продукції	3203521,80	3358316,18	3518221,80	3683100,45	629170,95	120,60
Виручка від реалізації імпоротної продукції на внутрішньому ринку	4429743,124	4707159,634	5001949,594	5315201,03	1146524,9	127,50
Ефект від імпорту	1226221,32	1348843,45	1483727,80	1632100,58	517353,92	146,41
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,38	1,40	1,42	1,44	0,08	105,72

Джерело: складено автором

Потенціалом розвитку є створення власного логістичного комплексу та його розширення з перспективою надання логістичних послуг іншим компаніям;

У процесі організації імпорتنих операцій менеджер ЗЕД повинен контактувати з іншими структурними підрозділами підприємства, наведеними у табл. 3.2. Удосконалення процесу організації управління ЗЕД шляхом реорганізації підрозділу, який займається ЗЕД, ліквідація частини посад та запровадження нових, зміна підпорядкованості окремих посадових осіб.

При розробці системи розподілу завдань, прав та обов'язків між різними структурними підрозділами ТОВ «Епіцентр-К» у процесі імпортової діяльності доцільно використовувати матричний метод упорядкування розподілу з використанням лінійної картки розподілу.

Цей метод сприяє кращому вирішенню проблем розподілу завдань, прав та відповідальності при застосуванні концепції управління маркетингом у суспільстві.

Також слід враховувати, що вся продукція доставляється автомобільним транспортом. Є продукція, що доставляється морем або повітрям, тому розрахунки можна вважати близькими до реальності.

Для того, щоб краще зрозуміти, як саме запропоновані заходи вплинуть на загальний стан ТОВ «Епіцентр-К», розроблено прогноз динаміки фінансових показників діяльності на найближчі роки. Дошки. 3.10, ми бачимо позитивні зміни у 2023-2026 роках. під час реалізації запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Під час написання даної роботи було досягнуто поставленої мети та виконано всі заплановані завдання.

У роботі було визначено сутність та характеристики імпоротної діяльності підприємства, розглянуто методичні підходи до оцінки ефективності імпоротної діяльності підприємства, досліджено теоретичні основи стратегії управління імпоротною діяльністю підприємства, охарактеризовано господарську діяльність ТОВ «Епіцентр-К», проведено фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства за 2018-2021 роки, оцінено стан управління та ефективності імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр-К», визначено основні напрямки підвищення ефективності імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр-К», обґрунтовано доцільність реалізації запропонованої стратегії по мінімізації витрат імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр-К».

Імпортна діяльність підприємства є ряд взаємопов'язаних операцій, пов'язаних з придбанням товарів або послуг суб'єктом господарювання певної країни у контрагента з-за кордону з обов'язковим переміщенням продукції через митний кордон з метою забезпечення володіння цією продукцією суб'єкта країни-імпортера.

Імпорт є системою тривалого процесу, основними етапами якого є підготовчий етап, аналіз зовнішніх ринків і пошук нових товарів, адаптація товару до потенційного ринку збуту, здійснення імпоротної операції, аналіз ефективності імпоротної операції.

Ефективність імпоротної операції залежить, з одного боку, від вигод, одержуваних її здійснення (наприклад, виручки від продажу продукції), з другого боку, від витрат за операцію (наприклад, вартості товарів).

Імпортна стратегія є сферою діяльності компанії, пов'язану із здійсненням зовнішньоекономічної діяльності шляхом здійснення імпортних операцій і містить певний набір правил, за допомогою яких здійснюється імпортна

діяльність компанії. Правила встановлюються урядом країни-імпортера та міжнародними законами, конвенціями та правилами.

Компанія «Епіцентр-К» - це національна мережа сучасних будівельно-господарських гіпермаркетів, з широким асортиментом товарів за європейськими стандартами обслуговування.

Структура споживання чайної продукції залежно від її виду, за даними операторів ринку, була такою: чорному чаю віддали перевагу 68% населення України, на зелений чай припадає 17% споживання, ароматизований чай – 8%, фруктовий чай займає 7% у структурі споживчих переваг, трав'яні – 4%, ще 3% посідає чаї спеціального призначення.

Весь обсяг чаю із чайного листя іноземного походження – українські виробники лише фасують продукцію під власними торговими марками, оскільки кліматичні умови країни не підходять для вирощування чаю. На території України може зростати лише трав'яний чай, більша частина якого вирощується на Прикарпатті.

На чайному ринку України у 2021 році було представлено понад 100 чайних марок, що значно ускладнює споживачам процес вибору тієї чи іншої марки чаю.

Епіцентр є абсолютним лідером українського ринку будівельних супермаркетів, одним із найбільших гравців роздрібного ринку в цілому, а також одним із найбільших агрохолдингів країни.

Імпорт є однією з основних стратегічних заходів ТОВ «Епіцентр-К», яка спрямована на розширення асортименту продуктів у всіх роздрібних мережах «Епіцентр», доставку унікальних продуктів на український ринок з метою надання конкурентних переваг роздрібним мережам та надання більшого вибору споживачам, політику продуктів "за розумною ціною" шляхом зниження витрат на кожному етапі процесу імпорту та прямий контроль над якістю та кількістю «поставлених товарів».

Ефективність імпортової діяльності, з одного боку, залежить від вигод, одержуваних від її здійснення, з іншого боку, від витрат на операцію.

Поєднання переваг логістичного підходу, побудови системи управління інформаційними потоками та професійних та творчих здібностей керівників підприємства дозволяє оцінювати аспекти імпорتنих операцій та впливати на їх ефективність.

Удосконалення організації імпоротної діяльності необхідно розпочинати з правильного підбору менеджера із закупівель, оскільки від його кваліфікації залежить правильна організація імпорتنих операцій; дослідження цін продукції; пошук шляхів мінімізації витрат за організацію імпорتنих операцій та його здійснення.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
2. Бондаренко О. Ю. Стратегічне планування в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Ефективна економіка*. - 2016. - № 12.
3. Бортнікова М. Г. Формування концептуальної моделі управління фінансовими ресурсами підприємства у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка. Фінанси. Право*. - 2021. - № 10(1). - С. 9-12.
4. Галас Л. І. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств: поняття та її основні функції [Електронний ресурс] / Л. І. Галас // *Інноваційна економіка*. - 2021. - № 1-2. - С. 68-73.
5. Галелюк М.М. Чинники забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. № 635. С. 232–238.
6. Гангал Л.С. Механізм обліково-аналітичного забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємств. *Інноваційна економіка*. 2020. № 1–2 (6). С. 124–130.
7. Гапоненко Я. І. Планування зовнішньоекономічної діяльності як основа розвитку підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. - 2017. - № 4(1). - С. 63-64.
8. Євтушенко В. А. Планування зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку. *Бізнес Інформ*. - 2021. - № 6. - С. 38-43.
9. Ємельянова І. Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємств. *Економіка*. 2020. № 2 (102). С. 20–23.
10. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник / О. С. Іванілов. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 728 с

11. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: монографія. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2017. 180 с
12. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства. Львів : Видавництво ЛКА, 2018. 484 с.
13. Моніторинг експортно-імпортного потенціалу та ефективності його використання. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 172 с.
14. Насипайко Д. С. Основні ризики зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах розвитку глобалізаційних процесів. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* - 2020. - № 11.
15. Порядок провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів від 15.06.2006 р. № 833 URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-p>(дата звернення: 14.01.2023)
16. Пробоїв О. А. Зовнішньоторговельна діяльність вітчизняних підприємств у регіональному контексті в рамках співпраці з країнами ЄС / О. А. Пробоїв, Т. А. Горан // *Інфраструктура ринку.* - 2020. - Вип. 45. - С. 142-151.
17. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління. Х.: ІНЖЕК, 2019. 368 с
18. Публікація документів Державної служби статистики України.URL: <http://ukrstat.org/uk>. (дата звернення: 14.01.2023)
19. Сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua>. (дата звернення: 14.01.2023)
20. Федоронько Н. І. Аналіз ефективності експортних та імпорتنних операцій. *Глобальні та національні проблеми економіки.* – 2016. – Вип. 10. – С. 120–123.
21. Халіляева О. В. Сутність та значення економічного потенціалу, його місце в економіці країни: сучасний аспект в умовах сталого розвитку / О. В. Халіляева, П. В. Пузирьова // *Формування ринкових відносин в Україні.* – 2021. – № 12 (247). – С. 33-40.

22. Шарко Є. І. Підвищення ефективності діяльності малого підприємства шляхом оптимізації оподаткування та залучення зовнішнього аудиту. *Креативний простір*. - 2021. - № 5. - С. 33-34.
23. Швайко М. Л. Фінансовий механізм зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах глобальної економічної кризи. *Економіка та держава*. - 2021. - № 6. - С. 118-123.
24. Шталь Т. В. Оцінка зовнішньоекономічної діяльності підприємства: конкурентні переваги та державне регулювання. *Бізнес Інформ*. - 2021. - № 12. - С. 21-27.
25. Anderson, R. (2014). Tea industry's future depends on corporate collaboration. URL: <https://www.bbc.com/news/business-26123944> (In English). (дата звернення: 10.01.2023)
26. Resech Dive: Tea Market by Type, Packaging, Distribution Channel, Application and Regional Analysis. Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2028. URL: <https://www.researchdive.com/4659/tea-market> (in English). (дата звернення: 10.01.2023)
27. Ethical Tea Partnership. (2019). Smallholder Tea Farmers Archives. URL: <https://www.ethicalteapartnership.org/resources/> (In English). (дата звернення: 10.01.2023)
28. Bolton, D. (2019). Market Research Reflects and Predicts Growth. World Tea News. URL: <https://www.worldteanews.com/Insights/market-research-reflects-and-predicts-growth> (in English). (дата звернення: 10.01.2023)
29. Market Research Future: Global Tea Market: Information by Type, Form, Category, Distribution Channel and Region. Forecast till 2027. URL: <https://www.marketresearch-future.com/reports/tea-market-2155#> (in English). (дата звернення: 10.01.2023)
30. Statista: Global tea beverage market size. URL: <https://www.statista.com/statistics/326384/global-tea-beverage-market-size/> (in English). (дата звернення: 10.01.2023)

31. United Nations Department of Economics and Social Affairs. UN Comtrade Database: International Trade Statistics. URL: <https://comtrade.un.org/data> (In English). (дата звернення: 10.01.2023)
32. «YouControl». Дані «Епіцентр-К». Код ЄДРПОУ 32490244 – <https://youcontrol.com.ua> (дата звернення: 10.01.2023)
33. Intergovernmental Group on Tea. (2018). Current Market Situation and Medium Term Outlook. In Committee on Commodity Problems (CCP:TE 18/CRS1; vol. CCP:TE 18/CRS1). URL: <http://www.fao.org/3/BU642en/bu642en.pdf> (in English). (дата звернення: 10.01.2023)
34. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (n.d.). FAO- STAT. URL: <http://www.fao.org/faostat/en/#data> (in English). (дата звернення: 10.01.2023)
35. The World Bank. URL: <http://databankworldbank.org> (дата звернення: 10.01.2023)
36. World Trade Organization / Офіційний сайт Світової Організації Торівлі. URL: <http://www.wto.org> (дата звернення: 10.01.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

На 31 грудня 2020 року

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

Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2019 року

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	4 870	12 543
первісна вартість	1001	32 540	44 846
накопичена амортизація	1002	27 670	32 303
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 500 430	1 869 460
Основні засоби	1010	8 568 122	12 304 648
первісна вартість	1011	11 500 250	17 210 534
знос	1012	2 932 128	4 905 886
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
Інші фінансові інвестиції	1035	1 750 200	1 755 267
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	68 629
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	11 823 622	16 010 547
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	13 250 000	13 885 925
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	770 000	1 467 824
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		0
з бюджетом	1135		0
у тому числі з податку на прибуток	1136		0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 320 100	4 381 455
Поточні фінансові інвестиції	1160		0
Гроші та їх еквіваленти	1165	690 000	921 054
Витрати майбутніх періодів	1170	2 800	7 322
Інші оборотні активи	1190	270 000	217 473
Усього за розділом II	1195	18 302 900	20 881 053
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	21
Баланс	1300	30 126 522	36 891 621
Пасив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610	158 610
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 300 000	14 542 267
Неоплачений капітал	1425		0
Вилучений капітал	1430		0
Усього за розділом I	1495	12458 610	14 700 877
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			

Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	910 000	2 008 688
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	256 738
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	910 000	2 265 426
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	776 000	776 000
товари, роботи, послуги	1615	13 454 053	14 514 081
розрахунками з бюджетом	1620	180 545	273 257
у тому числі з податку на прибуток	1621	130 000	215 457
розрахунками зі страхування	1625	62528	24 716
розрахунками з оплати праці	1630	140 000	160 208
Поточні забезпечення	1660	250 620	509 245
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1891166	3 667 811
Усього за розділом III	1695	16 754 912	19 925 318
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		0
Баланс	1900	30 126 522	36 891 621

Звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)

за 2020 рік

Форма 2

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код	За звітний період, тис.грн.	За аналогічний період попереднього року, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	50 382 425	43 979 194
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	35 593 670	30 814 751
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий			
прибуток	2090	14 788 755	13 164 443
збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	737 243	530 835
Адміністративні витрати	2130	872 759	751 814
Витрати на збут	2150	8 648 047	7 985 945
Інші операційні витрати	2180	920 408	254 271
Фінансовий результат від операційної діяльності			
прибуток	2190	5 084 784	4 703 248
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	211 555	3 851
Інші доходи	2240	554 085	354 733
Фінансові витрати	2250	295 646	250 094
Втрати від участі в капіталі	2255	0	24 516
Інші витрати	2270	1 438 592	363 438
Фінансовий результат до оподаткування			
прибуток	2290	4 116 186	4 423 784
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-944 982	-821 675
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат			
прибуток	2350	3 171 204	3 602 109
збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

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

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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



Звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)
за 2019 рік

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

