

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародного менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ОРГАНІЗАЦІЯ ІМПОРТУ ЛАМІНАТУ З НІМЕЧЧИНИ»

(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К»)

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

Шарлай Ольги
Віталіївни

(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'янкова
Оксана
Василівна

(підпис гаранта)

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права
Кафедра міжнародного менеджменту
Спеціальність, освітня програма 073 «Менеджмент»,
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Затверджую

Зав. кафедри _____

«__» _____ 20__ р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Шарлай Ользі Віталіївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи «Організація імпорту ламінату з Німеччини» (на матеріалах ТОВ «Епіцентр К»)

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

2. Строк здачі студентом закінченої роботи - _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи – обґрунтування доцільності проведення імпортних операцій з поставки ламінату ТОВ «Епіцентр К» з Німеччини.

Об'єкт дослідження – організація імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Предмет дослідження – практичний інструментарій імпорту ламінату з Німеччини

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи

ВСТУП

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

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

1.2. Дослідження імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К»

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ЛАМІНАТУ

2.1. Визначення основних тенденції розвитку світового ринку ламінату

2.2. Дослідження ринку ламінату України

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ЛАМІНАТУ З НІМЕЧЧИНИ

3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» ламінату з Німеччини

3.2. Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» ламінату з Німеччини

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Календарний план виконання роботи:

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

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

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Павлюк Олена Олександрівна

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми П'янова Оксана Василівна

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

Шарлай Ольга Віталійвна

(підпис студента)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Шарлай О. В. може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

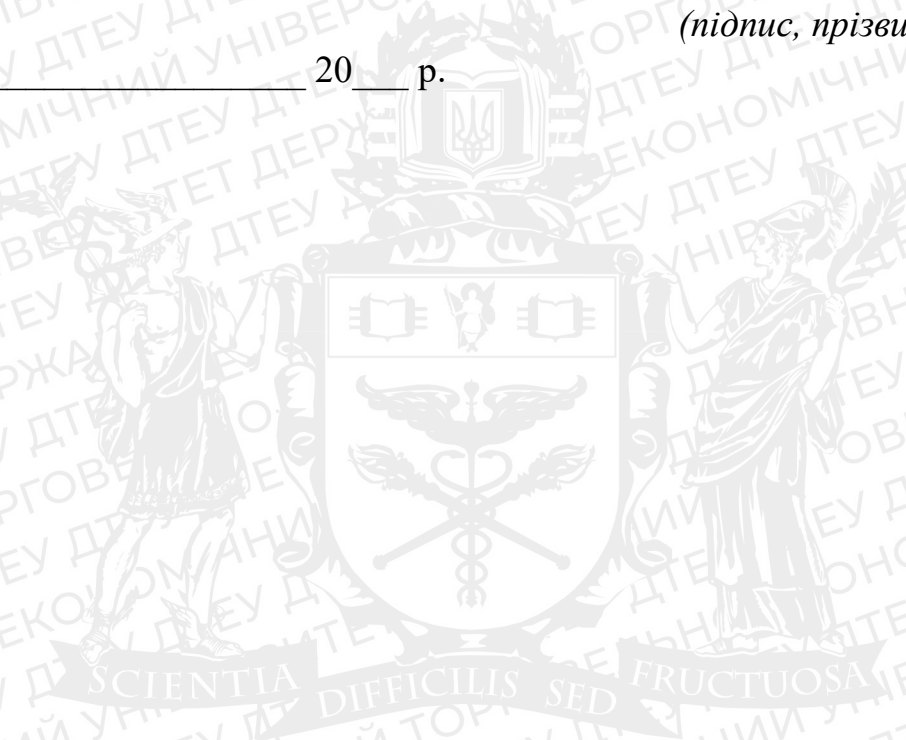
Гарант освітньої програми _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 20 _____ р.



АНОТАЦІЯ

Шарлай О. В. «Організація імпорту ламінату з Німеччини (за матеріалами 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 імпорту ламінату з Німеччини, що передбачає: дослідження функціонування підприємства-суб'єкта ЗЕД, аналіз світового ринку ламінату, обґрунтування вибору Німеччини як країни-експортера, реалізацію управлінського рішення щодо імпорту через організаційне забезпечення та прогнозу оцінку результативності імпорту ламінату з Німеччини.

Ключові слова: суб'єкт ЗЕД, імпорт, управлінське рішення, організаційне забезпечення, ламінат, Німеччина.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	10
1.1. Оцінка виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та сукупного доходу ТОВ «Епіцентр К»	10
1.2. Дослідження імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К»	17
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ЛАМІНАТУ	25
2.1. Визначення основних тенденції розвитку світового ринку ламінату.....	25
2.2. Дослідження ринку ламінату України.....	34
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ЛАМІНАТУ З НІМЕЧЧИНИ	39
3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» ламінату з Німеччини.....	39
3.2. Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» ламінату з Німеччини.....	47
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Актуальність дослідження. Експортно-імпортна діяльність завжди була і залишається важливою складовою економічного розвитку держави. В умовах глобалізації світового господарства на сучасному етапі розвитку економіки України зовнішньоекономічна діяльність підприємств набуває дедалі більшого розвитку.

Україна – один з найбільш привабливих ринків будівельних матеріалів і послуг у будівництві, який надає реальні можливості для іноземних експортерів, особливо, інвесторів. Українці продовжують залишатися вимогливими до якості ламінату. Вони усвідомлюють, що зі зробленим за чималі гроші ремонтом доведеться жити багато років, і не поспішають купувати абиякі матеріали.

Метою дослідження є обґрунтування доцільності проведення імпортних операцій з поставки ламінату ТОВ «Епіцентр К» з Німеччини.

Для досягнення мети дослідження потрібно вирішити наступні **завдання**:

- дослідити сучасний стан ринку будівельних матеріалів в цілому, та ламінату зокрема;
- надати товарознавчу характеристику торговельного асортименту ламінату за матеріалами магазину «Епіцентр К»
- проаналізувати основні класифікаційні ознаки ламінату;
- провести загально-господарську характеристику та аналіз фінансової діяльності ТОВ «Епіцентр К»;
- дослідити стан імпортних операцій підприємства ТОВ «Епіцентр К»;
- оцінити ефективність зовнішньоторговельної діяльності підприємства ТОВ «Епіцентр К»;

Об'єктом дослідження є організація імпортної діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Предметом дослідження є практичний інструментарій імпорту ламінату з Німеччини

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети роботи використано низку загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, взаємопов'язаних та послідовно застосованих у загальній логіці аналізу: діалектичний метод пізнання, наукової абстракції, індукції та дедукції, системний, метод порівняння і синтезу, статистичні методи аналізу, графічний, прогнозування, детермінований аналіз.

Інформаційною базою дослідження є підручники та матеріали посібників, наукові статті, Інтернет-ресурси, облікові данні досліджуваного підприємства та внутрішня інформація підприємства ТОВ «Епіцентр К».

Практичне значення. Результати проведеного дослідження можуть бути використані вітчизняними підприємствами для підвищення ефективності імпортової діяльності в сучасних умовах, зокрема ТОВ «Епіцентр К», для укладення угоди з новою країною партнером.

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

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

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

Національна мережа гіпермаркетів «Епіцентр-К» - лідер роздрібної торгівлі в Україні. У гіпермаркетах ТОВ «Епіцентр-К» можна придбати якісні товари для будівництва та ремонту, саду та городу. У торгових центрах можна оздобити житло у форматі "ВІД і ДО". Компанія розпочала свою діяльність 6 грудня 2003 року з відкриттям першого гіпермаркету в Києві.

Предметом діяльності гіпермаркету «Епіцентр-К» є рис. 1.1:

- Гуртова та роздрібна торгівля будівельними матеріалами;
- Торгівля продукцією виробничо-технічного призначення;
- Торгівля товарами народного споживання;
- Надання послуг з доставки;
- Форматно-розкрійна дільниця;
- Комплектація об'єктів будівництва;
- Тюнінг дверей;
- Безкоштовне завантаження;
- Кафе.

Рис. 1.1. Діяльність гіпермаркетів «Епіцентр-К»

Джерело: складено автором на основі відкритих Інтернет-ресурсів

У 2019 році група «Епіцентр К» впроваджено автоматизовану систему управління та конвеєрну технологію обробки вантажів, дозволивши обробити замовлення одного маршруту і відвантажити товар менш ніж за 30 хвилин.

Власний автопарк групи компаній ТОВ «Епіцентр К» включає майже 1000 одиниць. Це 250 міжнародних ліцензованих комерційних вантажних автомобілів, 390 легких вантажних автомобілів, 46 вантажних автомобілів, 230 легкових авто.

За юридичною формою та правовим статусом аналізоване підприємство є приватним підприємством – юридичною особою, сплачує податок на прибуток підприємств і є платником ПДВ.

Таблиця 1.1

**Агрегований порівняльний аналітичний баланс (активи) ТОВ
«Епіцентр К» у 2017-2021 роках, тис.грн**

Стаття балансу	ТОВ «Епіцентр К»									
	2017		2018		2019		2020		2021	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
1. Майно разом	8846571	100	6365695	100	6765099	100	7633770	100	7987605	100
1.1. Необоротні активи	6083569	54,58	7343334	32,3	4186925	56,03	6098790	68,77	7654054	43,29
1.1.1. Нематеріальні активи	1607,143	0,01	1686,567	0,01	7673	0,02	20177	0,02	34261	0,01
1.1.2. Основні засоби	6035794	54,15	7298236	32,1	3736526	55,63	2927064	68,23	3454585	43,02
1.1.3. Довгострокова дебіторська заборгованість	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.2. Оборотні активи	2763002	24,79	9620781	42,3	2578153	43,97	1535001	31,23	1450419	56,71
1.2.1. Запаси	1374276	12,33	1493796	6,57	635925	12,17	1503108	15,53	148569	8,81
1.2.2. Дебіторська заборгованість	582996,8	5,23	1371890	6,04	697824	7,34	714655	6,59	877155	8,09
1.2.3. Грошові кошти та їх еквіваленти	46112,7	0,41	13348,51	0,06	231054	0,30	278252	0,52	273407	0,08
1.2.4. Витрати майбутніх періодів	580,9524	0,01	384,3284	0,00	4522	0,01	1923	0,01	1854	0
1.2.5. Інші оборотні активи	2015,873	0,02	0	0,00	52527	0,01	119364	0,02	142370	0
1.3. Виробничий потенціал	7410651	20,63	8792416	25,4	9337420	0,00	11781838	0	11608742	0

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «Епіцентр К»

Вартість необоротних активів підприємства на кінець звітного року порівняно з попереднім збільшилась на 2174771 тис.грн, або на 28,37%. В складі необоротних активів відбулися зміни у основних засобах, вони збільшилися на 2174536 тис.грн, або на 28,59%. Вартість оборотних засобів на підприємстві збільшилась на 9410464 тис.грн, або на 270,30%. У складі оборотних активів відбулися такі зміни: протягом аналізованого періоду відбулося зростання суми запасів на 270099 тис.грн, або на 15,59%. Дебіторська заборгованість зросли на 1103757 тис.грн, або на 150,26%. Це вказує на розширення продажів продукції в кредит, а також збільшення авансів, виданих підприємством своїм постачальникам

у рахунок виконання зобов'язань по постачанню товарів на адресу організації.

Далі проаналізуємо склад й динаміку джерел фінансування активів підприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Агрегований порівняльний аналітичний баланс (пасиви) ТОВ
«Епіцентр К» у 2017-2021 роках, тис.грн**

Стаття балансу	ТОВ «Епіцентр К»										
	2017		2018		2019		2020		2021		(+,-), рази в
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	
1. Джерела майна разом	8846571	100	16964115	100	16939297	100	11146679	100	22731914	100	
1.1. Власний капітал	1729401	15,52	675026,9	32,3	1541791	31,42	2179045	19,55	904536	43,29	0,52
1.1.1. Статутний капітал	513451,6	4,61	482797,8	0,01	646949	2,91	646949	5,8	646949	0,01	1,26
1.1.2. Нерозподілений прибуток	844887,3	7,58	-185711	32,1	407852,5	26,29	1064558	9,55	-248853	43,02	-0,29
1.2. Позиковий капітал	7117169,8	63,85	16289087,3	32,1	15397505	61,74	8967634	80,45	21827377	43,02	3,07
1.2.1. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	731415,1	6,56	6676184	42,3	4933835	32,49	921583	8,27	8946087	56,71	12,23
1.2.2. Поточні зобов'язання і забезпечення	6385755	57,29	9612904	6,57	10463671	40,50	8046051	72,18	12881291	8,81	2,02

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «Епіцентр К»

Питома вага власного капіталу в структурі джерел фінансування майна підприємства: у ТОВ «Епіцентр К» в динаміці років збільшилася в 0,52 рази. Це вказує на незначне збільшення залежності підприємств від зовнішніх джерел фінансування його господарської діяльності. Позиковий капітал товариства в абсолютному вираженні: у ТОВ «Епіцентр К» збільшився в 3,07 рази.

Таким чином, аналіз зміни величини і структури майна підприємства та джерел його фінансування показав, що протягом досліджуваного періоду структура активів стала більш мобільною, що в свою чергу, спричинило збільшення оборотності активів підприємства і поліпшило його платоспроможність. Проте збільшення позикового капіталу в структурі джерел фінансування наражає ТОВ «Епіцентр К» на ризик ліквідності.

Основною метою аналізу відносних показників фінансової стійкості підприємства є виявлення причин, які зумовили погіршення або поліпшення його

фінансового стану.

Таблиця 1.3

Оцінка майнового стану ТОВ «Епіцентр К» у 2017-2021 роках, тис.грн

Найменування показника	Норм. знач.	2017	2018	2019	2020	2021	+/-
1. Частка необоротних активів в активах	-	0,55	0,35	0,56	0,69	0,43	-0,12
2. Частка основних засобів в активах	-	0,54	0,37	0,56	0,68	0,43	-0,11
3. Частка осн. засобів в необоротн. активах	-	0,79	0,81	0,99	0,99	0,99	0,20
4. Коефіцієнт зносу основних засобів	зменш.	0,09	0,09	0,11	0,11	0,11	0,02
5. Коефіцієнт придатності		0,71	0,73	0,89	0,89	0,89	0,18
6. Коефіцієнт оновлення основних засобів	збільш.	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00
7. Коефіцієнт вибуття основних засобів	менш. н іж к-т 1.2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «Епіцентр К»

За даними табл.1.3 бачимо, що ТОВ «Епіцентр К» в досліджуваному періоді не демонструє глобального матеріало-технічного оновлення та вибуття ОЗ, оскільки їх придатність залишається на досить високому рівні – 0,71- 0,89.

Таблиця 1.4

Оцінка фінансової стійкості ТОВ «Епіцентр К» у 2017-2021 роках, тис.грн

Найменування показника	Норм. знач.	2017	2018	2019	2020	2021	+/-
1. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,5-0,8	0,16	0,03	0,12	0,2	0,04	-0,12
2. Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,2-0,5	0,64	0,79	0,88	0,8	0,96	0,32
3. Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,25-1	3,30	19,78	14,13	4,12	24,13	20,83
4. Коефіцієнт фінансової залежності	1,25-2,0	4,10	20,60	15,13	5,12	25,13	21,03
5. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,05-0,10	-2,02	-8,10	-6,20	-2,52	-9,88	-7,86
6. Коефіцієнт структури залученого капіталу		0,08	0,34	0,26	0,1	0,41	0,33
7. Коефіцієнт інвестування	>1,0	0,22	0,07	0,19	0,28	0,09	-0,13
8. Коефіцієнт прогнозу банкрутства	в динам.	-0,33	0,00	-0,20	-0,41	0,001	0,33
9. Коефіцієнт фінансової стійкості		0,22	0,06	0,17	0,27	0,07	-0,15

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «Епіцентр К»

За даними таблиці 1.4 ми бачимо: коефіцієнт фінансової незалежності та

коефіцієнт фінансової залежності пояснюють один одного. ТОВ «Епіцентр К» є залежним від зовнішнього фінансування. Залежність від зовнішнього фінансування може призвести компанію до ризику ліквідності і зниженню платоспроможності.

Після розгляду внутрішньої характеристики фінансового стану підприємства – фінансової стійкості, перейдемо до висвітлення методики оцінювання його зовнішнього критерію – платоспроможності (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Оцінка ліквідності та платоспроможності ТОВ «Епіцентр К» у 2017-2021 роках, тис.грн

Найменування показника	Норм. знач.	2017	2018	2019	2020	2021	+/-
1.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	2,0-2,5	0,18	0,56	0,46	0,23	0,68	0,50
2.Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,8-1,5	0,26	0,69	0,58	0,32	0,84	0,58
3.Коефіцієнт покриття	>2	0,34	0,80	0,71	0,43	0,98	0,64
4.Коефіцієнт платоспроможності	-	0,01	0,00	0,00	0,007	0,001	0,00

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «Епіцентр К»

Показники ліквідності та платоспроможності є надзвичайно важливими при оцінці фінансового стану підприємства. ТОВ «Епіцентр К» не відповідає нормативним значенням в повній мірі, проте має досить високий рівень ліквідності, а, отже, і платоспроможності.

Наступним показником при оцінці фінансового стану підприємства ТОВ «Епіцентр К» є оцінка ділової активності (табл. 1.6).

Ділова активність підприємства є позитивною, коли вона демонструє тенденцію до збільшення. В нашому випадку ТОВ «Епіцентр К» ефективно використовує власний капітал.

Таблиця 1.6

Оцінка ділової активності ТОВ «Епіцентр К» у 2017-2021 роках, тис.грн

Найменування показника	Норм. знач.	2017	2018	2019	2020	2021	+/-
1.Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільш	3,15	5,64	5,41	3,94	6,88	3,73
2.Коефіцієнт оборотності активів	збільш	0,62	0,22	0,52	0,77	0,27	-0,35
3.Коефіцієнт оборотності запасів	збільш	4,14	1,25	3,35	5,17	1,52	-2,62

Продовження табл. 1.6.

4.Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільш	2,71	0,48	1,99	3,39	0,58	-2,13
5.Коефіцієнт боротності кредиторської заборгованості	збільш	0,89	0,73	1,00	1,11	0,89	0,00

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «Епіцентр К»

Зростання коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості означає скорочення продажів продукції підприємства в кредит, а зниження – підвищення обсягів комерційного кредиту. ТОВ «Епіцентр К» демонструє високу можливість по сплаті своїх зобов'язань перед кредиторами. Це пояснює і показник оборотності кредиторської заборгованості. Зростання означає прискорення сплати заборгованості підприємства.

Для аналізу і оцінки рівня і динаміки показників прибутку складається таблиця (табл. 1.7), в якій використовуються дані бухгалтерської звітності.

Таблиця 1.7

Аналіз динаміки фінансових результатів діяльності ТОВ «Епіцентр К» у 2017-2021 роках, тис.грн

Показник	2017	2018	2019	2020	2021	Зміна (+, -)
	тис.грн	тис.грн	тис.грн	тис.грн	тис.грн	
1.Прибуток від реалізації продукції (валовий прибуток)	293359,5	734711,2	677073	369633	984513	691153,5
2.Інші операційні доходи	440190,5	58379,85	316434,5	554640	78229	-361961
3.Інші операційні витрати	-374649	-117992	-315084	(472058)	(158109)	216540,2
4.Прибуток (збиток) від операційної діяльності	159865,1	284837,3	291556	201430	381682	221816,9
5.Доходи від участі в капіталі	-	-	-	-	-	-
6.Інші позареалізаційні доходи	281352,4	3412,687	179538,5	354504	4573	-276779
7.Фінансові витрати і витрати від участі в капіталі	-198787	-134426	-215301	(250471)	(180131)	18655,51
8.Інші позареалізаційні витрати	-268407	-6453,73	-173421	(338193)	(8648)	259759,1
9.Прибуток (збиток) від звичайної діяльності	12800,79	155609	112322,5	16129	208516	195715,2
10.Податок на прибуток від звичайної діяльності	(-10042,1)	7292,537	(-1440,5)	(12653)	9772	-23872
11.Чистий прибуток (збиток) звітного періоду	2762,698	162901,5	110884,5	3481	218288	22586

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «Епіцентр К»

За даними табл. 1.7 можна відзначити такі зміни. Чистий прибуток зростає

повільніше, ніж прибуток від реалізації і прибуток від операційної діяльності. Приріст загальної суми прибутку обумовлений збільшенням прибутку від реалізації і значному зменшенню інших операційних витрат та інших позареалізаційних витрат.

У звітному періоді порівняно з попереднім періодом значно зменшилися інші операційні доходи на 302986 тис. грн, і позареалізаційні доходи на 94708 тис. грн. Темпи зменшення показників операційних і позареалізаційних доходів перевищували темпи зростання показників операційних і позареалізаційних витрат, проте це не позначилося на загальній позитивній динаміці фінансових результатів діяльності підприємства.



1.2. Дослідження імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Організація зовнішньоекономічних операцій є невід'ємною складовою його операційної діяльності. Вона передбачає здійснення постачання будівельних матеріалів та виробів підприємством партнерам з інших країн. Собівартість виробленої продукції підприємства є складовою його витрат та важливим елементом операційного бюджету у ході організації поставок. Відповідно до Статуту товариство повинне самостійно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність відповідно до законодавства України.

Підприємство ТОВ «Епіцентр К» займається імпортовою діяльністю. Особливо це простежуються через наявність товарних запасів. Доведено, що якщо товарні запаси зменшуються і опускаються нижче нормативу, це сигнал про те, що працівники комерційних підприємств збільшують імпорт супутніх товарів. Збільшення товарних запасів, що перевищує нормальний рівень, свідчить про те, що причини такої ситуації необхідно ретельно вивчити та вжити заходів для подальших замовлень на товари.

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

Для визначення сильних та слабких сторін імпортової діяльності ТОВ «Інтерресурси» розробимо матрицю SWOT-аналізу (табл. 1.8), яка дозволить також визначити можливості та загрози такої діяльності підприємства.

Розглянувши основні аспекти SWOT-аналізу виходу підприємства на міжнародний ринок, слід зазначити, що підприємство має ряд своїх недоліків та переваг. У формуванні імпортової діяльності перш за все, необхідно керуватися власними можливостями, які притаманні його особливостям розвитку, спеціалізації та виробничому потенціалу.

Таблиця 1.8

SWOT-аналіз для ТОВ «Епіцентр-К»

Сильні сторони (Strength)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>1. Високі адаптивні можливості до зростання зовнішнього імпортного попиту.</p> <p>2. Наявність розвинутого внутрішнього ринку, що слугує, з одного боку, фактором підтримки імпортоорієнтовних виробництв, є мотиватором запровадження нових інвестиційних проектів.</p> <p>3. Переважно стабільні умови функціонування фінансових ринків, що дає можливість коротко- та середньострокового планування зовнішньоекономічної діяльності.</p>	<p>1. Відсутність чітко визначеної торговельної політики та імпортної стратегії.</p> <p>2. Логістичні обмеження (брак логістичних складів, належної інфраструктури тощо); застаріла транспортна інфраструктура.</p> <p>3. Високі витрати бізнесу ТОВ «Епіцентр-К» на імпортну діяльність, зокрема витрати на підтвердження походження товару, отримання дозволів, ліцензування тощо</p>

Можливості (opportunities)	Загрози (Threats)
<p>1. Вихід на нові ринки.</p> <p>2. Розширення асортимент</p>	<p>1. Погіршення зовнішньоекономічних стосунків з країнами партнерами; поширення практики застосування обмежувальних та протекціоністських заходів з боку провідних транснаціональних корпорацій та окремих країн – торговельних партнерів України.</p>

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «Епіцентр К»

Як згадувалося раніше ТОВ «Епіцентр К» виконує імпортні операції з поставками в Україну ламінату, проаналізуємо його динаміку і структуру за 2017-2021 рр.

Таблиця 1.9

Динаміка та структура імпорту ламінату ТОВ «Епіцентр К» з Німеччини

Виробник	2017		2018		2019		2020		2021		Відхилення	
	Тис.грн	%	Тис.грн	%	Тис.грн	%	Тис.грн	%	Тис.грн	%	Тис.грн	%
FreeStep	570,6	19,1	589,5	21,4	754,4	21,1	718,9	21,2	789,9	21,1	219,3	2,0
GrunHolz	81,2	4,4	82,5	3,6	106,4	3,0	102,3	3,0	110,5	3,0	29,3	-1,5
Classen	735,3	27,2	727,9	28,6	951,0	26,7	926,5	27,3	975,4	26,1	240,1	-1,1
Hard Floor	457,4	13,5	448,6	16,0	588,7	16,5	576,3	17,0	601,1	16,1	143,7	2,6
Verband	346,6	15,2	350,8	9,4	453,4	12,7	436,7	12,9	470,1	12,6	123,5	-2,6
Tarkett	258,0	10,1	276,2	9,9	347,6	9,7	325,1	9,6	370,1	9,9	112,1	-0,2
Krono Original	244,5	10,5	317,5	11,1	366,8	10,2	308,1	9,1	425,4	11,4	180,9	0,9
Всього	2693,6	100,0	2792,9	100,0	3568,2	100,0	3393,9	100,0	3742,5	100,0	1048,9	0,0

Джерело: складено автором на основі відкритої фінансової звітності ТОВ «Епіцентр К»

Отже, аналізуючи дані таблиці, ми можемо визначити, що найбільшу питому вагу в структурі імпорту ламінату займає Classen, проте в динаміці років питома вага незначно зменшилася (на 1,16%). На другому місці в питомій вазі – FreeStep, в динаміці років їх імпорт збільшився на 2%.

Варто зазначити, що в грошовому вимірнику всі категорії імпортованої продукції збільшилися на 1048,9 тис.грн. Це означає, що підприємство розвивається, імпортована продукція ефективно використовується.

Таблиця 1.10

Умови угоди імпорту ламінату з Німеччини ТОВ «Епіцентр К»

	FreeStep	GrunHolz	Classen	Hard Floor	Verband	Tarkett
2019 рік						
Країна-експортер	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Німеччина
Ціна за одиницю, грн	41,76	74,97	34,93	210,73	60,12	44,41
Загальна кількість, тис.грн	486,58	68,07	600,85	370,28	289,58	227,98
Умови постачання	CIP	CIP	CIP	CIP	CIP	CIP
ПДВ при ввозі товарів	20%	20%	20%	20%	20%	20%

Продовження таблиці 1.10

Загальна кількість, тис.грн	631,92	88,4	780,32	480,88	376,08	296,08
Умови постачання	CIP	CIP	CIP	CIP	CIP	CIP
ПДВ при ввозі товарів	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Ставка мита	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Курс НБУ на час здійснення платежів грн./\$	33,4	33,4	33,4	33,4	33,4	33,4
2020 рік						
Країна-експортер	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Німеччина
Ціна за одиницю, грн	54,24	97,36	45,36	273,68	78,08	57,68
Ставка мита	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Курс НБУ на час здійснення платежів грн./\$	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1
2021 рік						
Країна-експортер	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Німеччина
Ціна за одиницю, грн	67,8	121,7	56,7	342,1	97,6	72,1
Загальна кількість, тис.грн	789,9	110,5	975,4	601,1	470,1	370,1
Умови постачання	CIP	CIP	CIP	CIP	CIP	CIP
ПДВ при ввозі товарів	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Ставка мита	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Курс НБУ на час здійснення платежів грн./\$	36,5	36,5	36,5	36,5	36,5	36,5

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Епіцентр К»

Тож, як бачимо з табл. 1.10. країною, що з якої підприємство імпортує товари є Німеччина.

Для більш глибокого аналізу імпорту ТОВ «Епіцентр» та його місця в загальному обсязі бізнесу й впливу на дохід від продажів необхідно дослідити відносини імпорту і загальний обсяг продажів. Щоб визначити ці відносини необхідно застосувати регресійний аналіз і визначити, на основі яких щорічних імпортих операцій і доходів від продажу підприємство буде мати успіх.

Застосовуючи лінійну регресію ($Y = aX+b$), визначимо параметри рівняння a і b . Для цього будемо використовувати наступні формули:

$$a = (3 \times 170892821,2 - 9284,2 \times 39459) / (3 \times 43444628 - 39459 \times 39459) = 146333215,8 / 44137513,94 = 3,315$$

$$b = 39459 / 3 - 3,315 \times 9284,2 / 3 = 2892,74$$

Таким чином, рівняння буде мати наступний вигляд:

$$Y = 3,315 \times X + 2892,74$$

Для визначення тісноти зв'язку між факторами X та Y , тобто правильності вибраної нами моделі зміни обсягу реалізації в залежності від зміни імпорتنих операцій, необхідно розрахувати коефіцієнт кореляції:

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Чим більше даний коефіцієнт наближається до 1, тим більше тіснота зв'язку і тим імовірніше наша розрахована модель відповідає реальним даним.

Таким чином, коефіцієнт кореляції буде мати наступне значення: $R = 1 - 30063539,4 / 191780918 = 1 - 0,1567 = 0,84$

Таке значення коефіцієнту кореляції є досить високим, що дозволяє використовувати дану модель для опису взаємозв'язку між обсягом імпорتنих операцій та виручкою від реалізації і навіть, для планування обсягів виручки від реалізації в залежності від зміни імпорту ТОВ «Епіцентр».

На сьогоднішній день існує достатньо багато якісних рішень задач управління ресурсами підприємства: фінансовими, матеріальними, людськими. Можливі шляхи удосконалення організації та підвищення ефективності імпорتنих операцій підприємства характеризуються необхідністю поліпшення роботи з пошуку більш вигідних постачальників і застосування засобів страхування валютних ризиків.

Таблиця 1.11

**Заходи забезпечення покращення імпортої діяльності підприємства ТОВ
«Епіцентр»**

Захід	Сутність	Ефект
Впровадження програмного забезпечення	Встановлення новітнього програмного забезпечення логістичного управління	Максимальна оптимізація роботи. Раціоналізація та оптимізація логістичного процесу.
Використання концепції JIT (Just In Time)	Організація руху матеріальних потоків	Всі матеріали, компоненти і напівфабрикати будуть надходити в необхідній кількості, в потрібне місце і точно до призначеного терміну для виробництва, складання або реалізації готової продукції
Раціоналізація складського процесу	Використання методів класифікації ресурсів підприємства за ступенем їх важливості та прибутковості.	Групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат, внаслідок чого відбувається покращення роботи складу.
Стимулювання працівників	Заохочення продуктивної праці. Проведення конкурсів на найкращого працівника.	Більш продуктивна праця персоналу, відданість справі та обов'язкам.
Проведення інформативних семінарів	Якомога часте донесення до персоналу та керівництва інформації, щодо новітніх досягнень в області логістичного управління та діяльності.	Систематичне поповнення знань персоналом, щодо профільної діяльності. Вдосконалення роботи працівників.
Створення центрів зв'язку	Створення центрів обміну інформацією між споживачем та представником компанії.	Компанія отримує та аналізує дані, щодо заходів покращення діяльності та виробленої продукції.

Джерело: складено автором за даними комерційного відділу підприємства ТОВ «Епіцентр К»

Тож для того, щоб імпортна політика підприємства була доцільною варто зважувати всі аспекти цієї діяльності, проводити оцінку всіх факторів впливу. Тож ефективна імпортна політика повинна спиратися на найбільш вигідні торговельні контракти, що дозволяють максимізувати прибуток.

ТОВ «Епіцентр К» окрім імпорту веде активну експортну діяльність. Головним аспектом організації експортної діяльності ТОВ «Епіцентр К» є експорт

продукції. ТОВ «Епіцентр К» часто продає свою продукцію оптовикам, що здобувають право власності на товар при перетині товаром українського кордону, тобто використовує непрямий метод експорту. Тим самим підприємство стає конкурентоспроможним.

Зростання частки експорту було зумовлено частковою відмовою ТОВ «Епіцентр К» від співробітництва з посередниками. Зазначимо, що 85% продукції у 2021 році було реалізовано напряму через угоди поставки на експорт, а 15% було реалізовано компаніям-посередникам.

Важливим елементом формування експортної стратегії підприємства ТОВ «Епіцентр К» є розробка відповідних передумов для експортної реалізації.

Також варто сказати, що у процесі формування експортної стратегії підприємство ТОВ «Епіцентр К» здійснює активне вивчення іноземних ринків, зокрема аналізує ціни та основних потенційних конкурентів. За результатами такого аналізу на підприємстві здійснюється планування обсягів експорту у довгостроковій перспективі. Результати планування вносяться до річного бюджету та документу «Стратегія розвитку компанії» на відповідний рік.

Проаналізуємо обсяги експорту підприємства ТОВ «Епіцентр К» за країнами (табл.1.12).

Таблиця 1.12

**Обсяги експорту ТОВ «Епіцентр К» за країнами в період 2017-2021 рр.
тис. грн.**

Країни	Роки					Відхилення за 2017-2021 рр.		Відхилення за 2020-2021 рр.	
	2017	2018	2019	2020	2021	тис.грн	%	тис.грн	%
Німеччина	75450	103385	122856	153428	170044	94593	125,4	16617	10,8
Румунія	63378	75551	87754	110809	132438	69059	109,0	21629	19,5
Молдова	42252	63622	74591	93761	99737	57485	136,1	5976	6,4
Азербайджан	21126	31811	30714	42619	47416	26290	124,4	4797	11,3
Казахстан	15090	23858	21938	31254	34336	19246	127,5	3082	9,9
Латвія	84504	99409	100917	136380	170044	85539	101,2	33663	24,7
Разом	301802	397634	438770	568251	654014	352212	116,7	85763	15,1

Джерело: складено за даними комерційного відділу підприємства ТОВ «Епіцентр К»

Як свідчать дані табл. 1.12, особливо інтенсивно зростали обсяги експорту до країн ЄС (а саме Німеччини). Відбувалося зростання експорту виготовленої продукції до Німеччини у 2022 році на 94593 тис.грн. (+125,4%), а у 2021-2022 рр. обсяги експорту зросли на 16617 тис.грн або на 10,8%. Слід відзначити, що даний географічний напрямок є дуже важливим для розвитку експортної стратегії підприємства. Продукція підприємства на ринку ЄС користується значним попитом.

У 2022 році порівняно з 2018-м роком можна спостерігати збільшення обсягів реалізації продукції до Молдови на 57485 тис.грн або на 136,1%. Відбулося зростання експорту і до інших країн – Азербайджану та Казахстану. Зазначимо, що після 2015 року експортна стратегія підприємства змінилася з ринків СНД на ринки країн ЄС та Азії.

Така зміна стратегії призвела до зростання логістичних витрат, однак вони були компенсовані за рахунок більш високих цін на вироблену продукцію на ринку ЄС, порівняно з ринком СНД.

В географічній структурі ТОВ «Епіцентр К» у 2018-2022 рр. переважала частка експорту до таких країн як Німеччина, Румунія та Латвія. У 2018 році питома вага країни Німеччина в обсягах експорту складала 25%, а у 2022 році – 26%. Зросла частка інших напрямків експорту.

Таким чином, в 2022 році порівняно з 2018-м роком обсяг експорту товарів підприємством збільшився на 352212 тис.грн або на 116,7%. Порівнюючи обсяг експорту у 2022 році зі значенням даного показника у 2021 році, можна побачити тенденцію до зростання обсягу експорту на 85763 тис.грн або на 15,1%. Експортна стратегія підприємства орієнтована на розвиток зовнішньої торгівлі виробленою продукцією та вихід в перспективі на реалізацію продукції з більш високою націнкою.

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ЛАМІНАТУ

2.1. Визначення основних тенденції розвитку світового ринку ламінату

Світовий ринок декоративних ламінатів оцінювався в 6,55 млрд. доларів США в 2018 році, і, за прогнозами, до 2025 року він досягне 8,10 млрд. доларів США, що означає середньорічний темп зростання близько 3,0% протягом прогнозованого періоду.

Ламінати - це матеріали, які широко використовуються для обробки підлог та стінових панелей. Цей матеріал використовується як у житлових, так і в комерційних цілях і виробляється шляхом просочення кількох шарів крафт-паперу фенольною смолою та сплавлення з використанням тепла та тиску.

Попит на ці продукти зумовлений збільшенням наявного доходу, швидкою урбанізацією, збільшенням житлового будівництва та низькими витратами на встановлення та обслуговування декоративних ламінатів. Низькі витрати на установку у поєднанні з низькими витратами на технічне обслуговування, а також перевага декоративних ламінатів перед дерев'яними підлогами є факторами, що стимулюють попит на цільовий продукт.

Декоративні ламінати доступні на ринку у двох основних формах, таких як декоративні ламінати високого тиску та декоративні ламінати низького тиску. Ламінати доступні в різних дизайнах, стилях, кольорах і текстурах, таких як кераміка, дерево, плитка та метал. Ці ламінати переважно використовуються архітекторами та дизайнерами інтер'єрів у всьому світі.

Матеріали набули широкого поширення завдяки своїм винятковим властивостям. Це найміцніші матеріали для стільниць, горизонтальних поверхонь, підлог та робочих столів. Нові конструкції, такі як металеві пристрої та глянцева поверхня, покращили цей пристрій і таким чином збільшили попит на ринку декоративних ламінатів.

Очікується, що нестабільність цін на сировину, яка використовується для виробництва ламінату, перешкоджатиме зростанню ринку. Низька вартість і такі

властивості, як стійкість до подряпин, хімічна стійкість, протимікробна дія та захист від відбитків пальців, ще більше стимулюють попит на декоративні ламінати.

Розглянемо основні країни які експортують ламінат в нашу країну.

Таблиця 2.1

Динаміка географічної структури імпорту ламінату за період 2017-2021 рр.(млн. дол. США)

Показники	2017	2018	2019	2020	2021
Обсяг імпорту - всього	1762,4	1582,8	1085,5	998,4	1328,2
Німеччина	750,8	776,3	475,4	346,8	551,1
Швеція	581,9	456,7	344,8	416,3	461,5
Бельгія	304,9	241,7	167,3	157,8	187,1
Австрія	12,7	14,6	27,5	11,8	54,9
Польща	101,1	72,5	56,7	56,9	71,8
Інші	11,0	21,0	13,8	8,8	1,8

Джерело: складено автором на основі відкритої фінансової звітності ТОВ «Епіцентр К»

Сегмент ламінату низького тиску домінує на світовому ринку декоративного ламінату. Економічні переваги ламінату низького тиску у всьому світі переважають фактор довговічності високого тиску ламінату. Ламінати низького тиску знаходять широке застосування у великих шафах та магазинах, де економічна ефективність є основним фактором для споживача. Попит на ці ламінат також збільшується за рахунок сильного зростання виробництва шаф, а також за рахунок поліпшення характеристик. Ламінати низького тиску легко наносяться на підкладки з панелями, що виступають (наприклад, дверцята шаф) і вигнутими краями. Насичений папір має безліч застосувань завдяки своїй здатності забезпечувати глясовий зовнішній вигляд за низької вартості.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон є найбільш зростаючим ринком декоративних ламінатів. Очікується, що в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні буде зареєстровано найшвидше зростання світового ринку декоративних ламінатів. Зростання в цьому регіоні можна пояснити збільшенням будівельного сектора в

регіоні, а також збільшенням наявних доходів населення. Очікується, що зміна способу життя та усунення переваг у бік декоративних ламінатів підвищать попит на ці ламінати.

Перевага регіону також у тому, що він займає провідне положення у виробництві деревинно-стружкових плит, особливо деревинно-стружкових плит та деревноволокнистих плит середньої щільності (МДФ), які часто покриваються ламінатом на етапі виробництва. Китай є одним з найбільших виробників ламінату для підлоги та (готових до збирання) меблів RTA у світі. Більш того, виробничі потужності Китаю з виробництва плит, що ламінують, також швидко розширюються. Індія висуває найвищі вимоги до ламінатів. Країна швидко розвиває свій виробничий сектор, у тому числі меблі та шафи RTA, щоб збільшити потужності з виробництва ДСП та МДФ більш ефективно.

Проте країни, такі як Сполучені Штати та Європа, пожинають плоди галузі виробництва декоративних ламінатів, що добре зарекомендувала себе. Північна Америка домінує на ринку через збільшення застосування декоративних ламінатів, а також наявність великих гравців у країні. Люди використовують ці ламінати при ремонті своїх будинків, завдяки їх ексклюзивним властивостям виробляти меблеві шафи та ламінати для підлоги в регіоні. Легша доступність сировини є ще одним фактором, який, як очікується, принесе користь регіону у його лідерстві на ринку.

Світовий ринок декоративних ламінатів фрагментований через присутність на ринку великої кількості дрібних та великих виробників. виробники на ринку декоративного ламінату пропонують різні дизайни, кольори та текстури, щоб урізноманітнити асортимент своєї продукції та залишатися конкурентоспроможними на ринку. Вони також впроваджують нові концепції, такі як використання мікроскопічного алюмінію, технології друку та екологічно чисті ламінати. Ці чинники ще більше підвищують попит цих продуктів. Основними гравцями на ринку декоративних ламінатів є Wilsonart International Inc., Greenlam Industries Ltd., Stylam Industries Ltd., Omnova Solutions Inc., Fletcher Building Limited.

Ринок ламінату останніми роками демонструє стійке зростання.

1. Ламіноване покриття для підлоги відноситься до синтетичного продукту, який складається з декількох шарів, скріплених разом в процесі ламінування. Верхній шар зазвичай складається з меламіну та оксиду алюмінію та допомагає надати ламінатній плиті стійку до подряпин та вологи поверхню. Оскільки ламінат простий у укладанні та догляді, він завоював популярність у всьому світі.
2. Ламінована підлога відносно недорога в порівнянні з підлоговими покриттями зі штучної деревини, твердої деревини та каменю. Оскільки він може відтворювати візерунки каменю, плитки та дерева, попит на ламінат останніми роками зростає.
3. Попит на ламінат може бути зумовлений багатьма факторами. Одним із основних факторів є бурхливе зростання будівельної галузі. Урбанізація, індустріалізація та зміна способу життя призвели до збільшення будівельної діяльності в країнах, що розвиваються. Цей чинник сприяв зростанню світового ринку.
4. Нестабільність цін на сировину для ламінату та її доступність можуть стати серйозною проблемою для виробників ламінату.
5. Ринок був розділений на підлоги, що ламінують, з ДВП високої щільності і ламіновані підлоги з ДВП середньої щільності. В даний час ламіновані підлоги з ДВП середньої щільності є найбільш популярним видом продукції на ринку підлогових покриттів, що ламінують, на який припадає найбільша частка.

На ринку домінують такі гравці, як Tarkett SA, Mohawk Industries Inc., Shaw Industries Group Inc., Beaulieu International Group та інші. Однак завдяки технологічним досягненням та інноваціям у продуктах компанії середнього та малого розміру збільшують свою присутність на ринку, укладаючи нові контракти та освоюючи нові ринки.

Асоціація виробників ламінату в Європі не публікує списки кращих, це не входить в її задачу. З точки зору комерції це вважається неприпустимим. Рейтинги створюються вже торговими організаціями та практикуючими будівельними організаціями. Багато в чому цей рейтинг носить умовний характер, тим не менш, його значення для ринку дуже велика і підтверджується постійно.

Кращими виробниками ламінатів вважаються:

- Quick Step- бельгійський лідер світового ринку ламінату. В пору глобальної економічної кризи, коли то одна фірма з ім'ям зникає з поля зору, то інша, хорошим показником є присутність фірми у світовому рекламному пулі. Такий і є Quick Step - спонсорувати професійну велокоманду, виступаючу в Тур де Франс, доступно далеко не кожному. Застосування досконалої безклеювий технології і запатентований замок дозволяє цій фірмі дуже впевнено почувати себе на ринку, встановлюючи свої, зовсім не маленькі ціни, які цілком виправдані.

- Tarkett - коли ми говоримо «підлогові покриття», то вимовляємо часто назва цього концерну зі штаб-квартирою в Швеції, хоча продукція може бути вироблена і в Німеччині, і в Сербії. Екологічна бездоганність продукції Tarkett здавна здобула їй славу в усьому світі.

- Pergo - як і раніше на коні, цей виробник першим запропонує нам покриття, яке можна запросто укласти своїми руками і яке пізніше і назвали ламінатом. Концерн під тиском конкурентів пережив нелегкі часи, але нині знову серед найбільш затребуваних.

- EGGER - майстерне застосування відходів деревного виробництва і цілеспрямована маркетингова політика - ось що забезпечує австрійцям помітну присутність у всіх країнах Старого Світу. 14 заводів займаються забезпеченням ламінатом усього світу.

- Valterio- ця фірма вражає темпами свого розвитку. Трохи більше 10 років тому вона з'явилася на ринку, а сьогодні на географічній карті її поставок більш 55 країн на всіх 6 континентах. Чи це не найкращий доказ якості.

- Kronospan - 90% натуральної деревини, ось що проходить червоною ниткою у всіх рекламних компаніях цього виробника. І слова не розходяться з ділом, що підтверджується незмінно хорошим ставленням покупців.
- Kronopol - поляки намагаються виправдати довіру свого німецького боса і досягають успіху в цьому, будучи цілком самостійним відділенням з виробництва ламінату і поставляючи його більш ніж в 40 країн світу.
- Parador- якби це відділення німецького холдингу Huls повністю зосередило свої зусилля на ламінаті, воно б, швидше за все, вийшло у світові лідери виробництва. А так, Parador спеціалізується в дуже багатьох і інших виробництвах, але без збитку так цінованого знавцями ламінату від цієї фірми.
- Praktik - 15 років гарантії, водовідштовхувальний і антистатичний шари, що ще може залучити рядового і дуже практичного покупця, завжди точно який тримає в думках співвідношення ціна-якість. Німці з Praktik знають потреби своїх споживачів.
- Aberhof- весь свій великий досвід виробництва інших підлогових покриттів ця німецька фірма з більш ніж 60-річною історією направила нині на виробництво ламінату. А досвід не купиш ні за які гроші.

Німеччина – флагман з виробництва покриття для підлоги в світі. Німецьким ламелям віддають перевагу за міцність, бездоганну якість і продуманий зовнішній вигляд. В якості сировини для виробництва виробів використовують повністю екологічно чисту деревину. Ламінат виготовляється з натурального дерева з незначним вмістом формальдегідів.

Німеччина випускає моделі різних цінових сегментів – від елітного до економ-класу. Вартість продукції визначається використовуваною сировиною, стійкістю до зносу, особливостями конкретної колекції покриття.

Classen – гідний представник німецького покриття. Вироби вважаються найбільш затребуваними для житлових кімнат і офісів. У колекціях Classen можна знайти покриття, яке в точності імітує класичні породи деревини (дуб, бук, вишня, горіх) і екзотичні дерева. Верхній шар стійкий до механічних пошкоджень, йому не страшні подряпини від ніжок стільців або каблуків жіночого взуття. Компанія

випускає продукцію 32 і 33 класи зносостійкості. Залежно від колекції товщина варіюється від 7 до 10 мм. Ламелі Classen відрізняються наявністю антистатичного шару, який не дозволяє пилу накопичуватися на поверхні. Дошки оброблені воском для забезпечення водостійких властивостей.

Krono Original – вишуканий зовнішній вигляд і 100% екологічність. Асортимент Крон Ориджинал представлений виробами з різними відтінками, передають природну структуру і відчуття теплоти деревини. Дошки на 90% виготовлені з місцевої деревної сировини. Покриття характеризується мінімальним вмістом емісійних з'єднань і формальдегідів, в ньому відсутні пестициди і важкі метали. Дошки Krono Original відрізняються безшовними переходами структури на поверхні для точної імітації натуральної деревини. Вироби зверху покриті антибактеріальним шаром. З поверхні ламелей легко виводяться плями від спиртних напоїв, лаків і фломастерів. За рахунок верхнього шару з смоли, досягається міцність і стійкість покриття до подряпин і потертостей. Дошки не бояться точкових і динамічних навантажень, тому по ним можна ходити на підборах, ставити на поверхню важкі меблі. Ламелі забезпечені двома типами замків – 1 click 2 go або Twin Click. Дошки без зусиль з'єднуються один з одним під певним кутом.

Бельгія – друге почесне місце в рейтингу «кращі країни виробники ламінату». Завдяки використанню прогресивних технологій, вироби бельгійського виробництва нітрохи не поступаються за якістю німецьким товарам. Бельгія випускає моделі, які розраховані на термін служби не менше 50 років. Відмітна перевага – простота укладання ламелей. Дошки забезпечені унікальною замковою системою Quick Step, яка не має аналогів в світі ось уже кілька років. Замки були створені ще в 1997 році, і справили цілу революцію в сфері підлогового покриття. Система відрізняється наявністю шипа і паза оригінальної конфігурації. Вони дозволяють з'єднувати панелі між собою одним клацанням. За рахунок форми паза у вигляді "клина" напруга рівномірно розподіляється по всій поверхні ламелей, що запобігає деформації замкового з'єднання.

QuickStep – абсолютний лідер на європейському ринку за всіма характеристиками підлогового покриття. Виробник гарантує міцність і тривалий експлуатаційний термін виробів. Ламелі виготовлені з екологічних матеріалів, тому підходять для укладання в спальнях і дитячих кімнатах. Широка палітра кольорних рішень дозволить легко підібрати підлогове покриття під інтер'єр житла. Головна відмінна риса ламінату Quick Step – наявність замкової системи, яка не має аналогів. Установка дощок здійснюється легким клацанням без необхідності використання клейових складів. В результаті створюється єдиний щит на поверхні підлоги без щілин і зазорів. Підставу дощок виконано з поліуретану, який запобігає проникненню вологи всередину плити HDF.

Berry Alloc – оптимальне співвідношення вартості і експлуатаційних характеристик. В асортименті бренду представлені моделі з різними класами зносостійкості – від 31 до 34. Тому вироби підходять для монтажу в комерційних і житлових приміщеннях. Дощки забезпечені замковими з'єднаннями Best Loc і Best Loc Extreme, розробленими інженерами компанії. Замки оброблені воском для захисту від вологи. Бездоганний зовнішній вигляд покриттів досягається за рахунок лазерної обробки за технологією LaserCut. Декоративна поверхня дощок не втрапить свого первісного вигляду під прямими сонячними променями.

Австрія вже понад століття відома на світовому ринку завдяки якості обробки деревини для підлоги. В асортименті Holz представлені дошки австрійського виробництва в різних кольорних гамах, що імітують дерево, камінь, плитку, мармур і т.д. Для виготовлення ламелей Австрія застосовує ретельно відібрану деревину, яка проходить кілька стадій обробки. У виробництві дощок використовують місцеву альпійську ялину. Ламінатні підлоги з Австрії відрізняються підвищеною щільністю HDF-плити. Завдяки таким показникам гарантовані ударостійкість і водостійкість покриття. Особливу увагу австрійські технологи приділяють якості упаковки продукції. Щільна упаковка не тільки захищає ламелі від пошкоджень, але і не дає їм насичуватися вологою під час транспортування і зберігання на складах. Вироби можна використовувати спільно з системою електричної або водяної теплої підлоги.

Kaindl – лідер продажів в Америці, країнах Європи та Африки. Вироби на 98% складаються з альпійської деревини. Матеріал характеризується максимальною міцністю і стійкістю до пошкоджень. Поверхня не притягує пил, що спрощує догляд. За рахунок унікальної технології виробництва, ламелі стійкі до змін вологості. Тому їх можна укладати в будь-яких приміщеннях – кухня, передпокій, спальня і т.д. Моделі Kaindl передають багатство і красу натуральної деревини. Дошки навіть недорогих колекцій мають чіткий малюнок дерева і шорсткість як у підлоги з натурального масиву.

Кожна з європейських країн представляє широке розмаїття торгових марок з виготовлення ламінатної підлоги. На ряду з світовими лідерами не менше затребуваною залишається продукція і інших країн: Польща, Франція, Іспанія.

Ламінатні підлоги, виготовлені на території пострадянського простору, вибирають за лояльну ціну і гідний рівень виконання. Польща представляє покриття з відмінною стійкістю до зносу. Але ламелі поступаються європейським лідерам по вологостійкості і надійності замкових з'єднань.

Французьку продукцію виділяє стриманий класичний вид. Країна випускає ламінат протягом 25 років. Довгі роки ламелі вироблялися виключно для продажу всередині країни. Моделі французького виробництва за габаритами ідеально відповідають один одному. У різних серіях головний колір верхнього покриття не відрізняється навіть на півтону.

Швеція носить почесне звання першого виробника ламінату в Європі. Однак шведське покриття характеризується високим рівнем стійкості до зношування, підходить для укладання в приміщеннях з великою прохідністю людей.

Іспанія спеціалізується на розробці покриття з підвищеною міцністю для житлових і громадських приміщень. Спеціальне просочення плит оберігає їх від розбухання в процесі експлуатації. Замкові з'єднання дощок обробляються воском і смолами.

2.2. Дослідження ринку ламінату України

Український ринок підлогового покриття завжди вважався одним з найрозвинутіших ринків будівельних матеріалів в країні. Однак, якщо раніше на всі види підлогового покриття спостерігалось стабільне щорічне збільшення попиту, то сьогоднішня складна економічна ситуація в країні істотно змінила структуру українського ринку підлогового покриття. Нові ремонти практично не починають, а ті, що тягнуться з докризових часів, намагаються завершити з максимальною економією. Лише у цьому році експерти прогнозують певне пожвавлення ринку покриття для підлоги.

Серед основних тенденцій, характерних для сьогоднішнього ринку підлогового покриття, слід назвати зсув споживчих переваг до недорогої цінової категорії. Це такі види підлогового покриття як лінолеум, ковролін та ламінат. Клієнтів натурального паркету поступово відбирає паркетна дошка, на яку перейшла більшість платоспроможних покупців. Що ж до плитки, то її обсяги продажів залишилися на рівні минулого року.

З 2003 року в Україні розпочато процес виробництва ламінату. У наступні 5 років у країні було засновано кілька заводів, але це були філії перспективних європейських американських підприємств. Проте ціна ламінату, який виготовляється в Україні, нижча за ціну закордонних аналогів. Причиною цього є виняток із вартості ціни транспортування та ціни самого бренду, під яким продається товар. При виробництві покриття для підлоги український виробник керується західними стандартами.

На думку експертів, сьогодні ламінат - один із бестселерів серед покриттів для підлоги. Зазвичай, ламінат купують як дешевший замітник паркету, за яким легко доглядати, легко вкладати та є з чого вибрати (широкий асортимент).

Найбільшим попитом користується ламінат, ціна якого коливається в межах 120 грн./м². В цілому ж ціни на ламінат знаходяться в діапазоні 70-200 гривень. Довіряє споживач більш за все ламінованій підлозі німецького та швейцарського виробництва.

Взагалі попит на ламіновану підлогу можна охарактеризувати як еластичний. Несуттєві зниження в ціні можуть суттєво відобразитись на обсягах продажів, особливо з врахуванням того, що основні покупці ламінованої підлоги –люди з середнім рівнем достатку. Щодо конкуруючих між собою товарів (ламінату та паркетної дошки, штучного паркету), тут спостерігається позитивна перехресна еластичність – при зниженні цін на інші види підлогового покриття попит та ламінат буде зменшуватися. Крім того, попит на ламінат є еластичним відносно доходів населення. При зменшенні доходів споживачів попит на ламіновану підлогу зростає. Поточний стан попиту на ламінат – повноцінний. Задача маркетологів: підтримати існуючий півень попиту, не дивлячись на вимогливість споживачів та посилення конкуренції. Попит на ламінат є раціональним, тобто бажаний з точки зору добробуту людей. Нарешті, для попиту на ламінат характерна сезонність - обсяг продажів підлогового покриття досить чутливий до зміни пір року. Так, зокрема, його спад припадає на зимній період, особливо на свята (січень). В той час як пік продажів ламінату спостерігається у період літніх відпусток (травень – вересень).

Згідно прогнозів експертів, цей тип підлогового матеріалу буде домінуючим наступні кілька років. Нині його поступове зростання супроводжується збільшенням кількості представлених брендів, розширенням асортименту та структуризацією учасників ринку - «сірих» імпортерів заміняють представництва компаній-виробників, кожне з яких сформує власну дилерську мережу. За кілька років зникне низькоякісна продукція польських та чеських виробників - її місце посяде ламінована підлога середнього цінового сегменту західноєвропейських брендів, які будуть активно боротися за український ринок. Зростання ринку ламінованих підлогових покриттів буде викликано тенденцією заміщення ламінатом, в першу чергу, підлогових покриттів з ПВХ (лінолеуму).

На сьогоднішній день в Україні представлено близько 30 марок ламінованої підлоги, і займають вони близько 50% українського ринку покриттів для підлоги, однак у Києві цей показник вже наблизився до європейського і становить понад 55%. Це дає підстави прогнозувати, що за кілька років таку ж частку ринку

ламінована підлога займатиме і в регіонах. На українському ринку підлогових покриттів ламінат представлений переважно зарубіжними виробниками-це такі торгові марки, як: Alloc, Balterio, Classen, HDM, Kaindl, група Krono, Pergo, Quick Step, Tarkett, Witex. Конкуренція з боку вітчизняних виробників (вінницький «Технодрев», київський концерн «Інексукрпаркет» та ін) є несуттєвою.

Згідно цінової диференціації, торгові марки ламінату розташувалися наступним чином:

- преміум сегмент: скандинавські та німецькі виробники: Witex, Tarkett. Witex та Tarkett являються лідерами на ринку ламінату, пропонують продукцію за високими цінами та мають розгорнуту дилерську мережу. Цільовою аудиторією даних торгових марок є переважно споживачі високого рівня доходів.
- середній ціновий сегмент - бельгійські та німецькі виробники: Meister, Egger, Нагоя, Parador, Berry Floor.
- низький ціновий сегмент-- азіатські та китайські торгові марки LineFix, Сікота, ALLOC, JIANGSU. Не дивлячись на низькі ціни, ламінат азіатського та китайського виробництва не користується популярністю у українського споживача, адже низька якість «говорить сама за себе».

Структурний аналіз ринку ламінату

Структурний аналіз попиту. Найбільшим попитом користується ламінат, ціна якого коливається в межах 120 грн.\м². В цілому ж ціни на ламінат знаходяться в діапазоні 70-200 гривень. Довіряє споживач більш за все лаінованій підлозі німецького та швейцарського виробництва.

Зазвичай ламінат купують для покриття підлоги в таких приміщеннях як кухня, коридор, спальні кімнати; поступово підвищується попит на вологостійкий ламінат для ванних кімнат.

Змінюються і переваги споживачів щодо дизайну ламінату. Якщо раніше лідирували традиційні покриття під дуб, бук та вишню, то зараз попит поступово переміщується в сторону оригінальних фактур з «фантастичними мотивами»,

глянцевою поверхнею тощо.

По відношенню до видового попиту на ламінат, варто відзначити, що підвищені вимоги споживачів до якісних характеристик обумовлюють підвищення попиту на ламінат 32 і 33 класів навантаження, частка яких в сукупному споживанні щорічно збільшується.

Структурний аналіз споживачів. Змінився не лише обсяг ринку, а й структура споживання. Якщо в період активного розвитку будівельної галузі головними замовником були великі об'єкти, то сьогодні основними споживачами стали фізичні особи, що будують власні будинки і роблять ремонти. Певну активність відзначають фахівці й у сегменті котеджного будівництва. Покупцями виступають як безпосередні власники елітного житла, так і забудовники, які продають котеджі «під ключ» рис. 2.1.

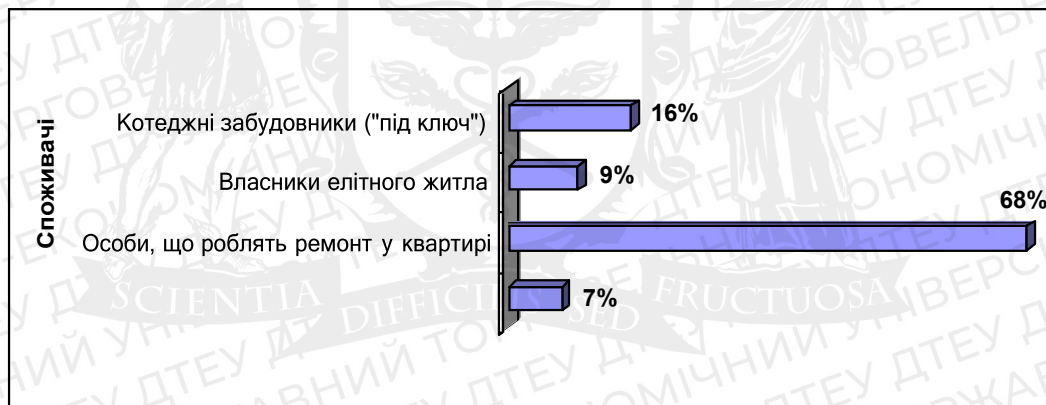


Рис. 2.1. Структура споживачів ламінату

Джерело: складено автором на основі відкритих Інтернет-ресурсів

Загалом, основними споживачами ламінованого підлогового покриття є люди середнього рівня достатку, що запланували здійснення ремонту в квартирі, або облаштовують щойнопридбане житло.

Структурний аналіз пропозиції. Більшість операторів, що пропонують свою продукцію на українському ринку ламінату, – постачальники зарубіжної продукції. Продукція завозиться з європейських країн - з Німеччини, Фінляндії, Швеції, Франції. Так, відношення імпортованої продукції до вітчизняної в усіх сегментах покриття для підлоги на 2009 рік склало відповідно 80% до 20%.

Оператори пропонують ламінат для задоволення потреб найвимогливішого споживача. Від класичних варіантів до неординарного дизайну із авангардними та фантастичними мотивами. Крім того, на ринку представлений ламінат всіх класів навантаження, від покриття підлоги у кухні та коридорі до новинки на ринку - вологостійкого ламінату для ванної кімнати.

Структурний аналіз конкуренції на ринку. Щодо гравців ринку, то нараховується близько 200 вітчизняних виробників, з них великих - близько 10, імпортерів - більше 50.

Тип ринку ламінованої підлоги варто віднести до монополістичної конкуренції. Це цінова конкуренція, в рамках якої ціна товару залежить від його властивостей і ступеню диференціації. Диференціація торгової марки дає можливість суттєво знизити цінову чутливість споживачів і, як наслідок, зменшити еластичність попиту.

Згідно спостережень експертів, найгостріша конкуренція склалася серед імпортерів. За минулий рік вартість продукції українського виробника залишилася на колишньому рівні, у той час як іноземні виробники змушені були постійно підвищувати ціни через зростання євро. Зважаючи на це, на ринку проявилися випадки недобросовісної конкуренції, коли деякі імпортери вдавалися до чорного піару українських продуцентів. Незважаючи на відхід з ринку великої кількості дрібних компаній, деякі інші зуміли вміло скористатися моментом.

Загалом співвідношення попиту та пропозиції на українському ринку ламінату є збалансованим. Оператори слідує запитам ринку намагаються доставити саме той товар і з тими властивостями, яких вимагає споживач. Крім того, з метою задоволення потреб «найвимогливішого» споживача, гравці ринку намагаються по можливості розширювати асортимент ламінованої підлоги.

Німеччина, безумовно, є основним лідером. Німецькі підприємства-виробники стали розвивати випуск ламінованих підлог одними з перших. Тому, на сьогоднішній день, у кожного з них є докладні і багаті каталоги продукції.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ЛАМІНАТУ З НІМЕЧЧИНИ

3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» ламінату з Німеччини

Аналізоване підприємство ТОВ «Епіцентр К» організовує свою діяльність виключно в рамках чинного Законодавства України. Тож важливим кроком на шляху розвитку підприємства є розвиток імпорتنих операцій. Головною країною-імпортером ламінату для підприємства виступає Німеччина. Імпортні операції ТОВ «Епіцентр К» здійснюються в декілька етапів, які зображені нижче на рис. 3.1.

3.1.

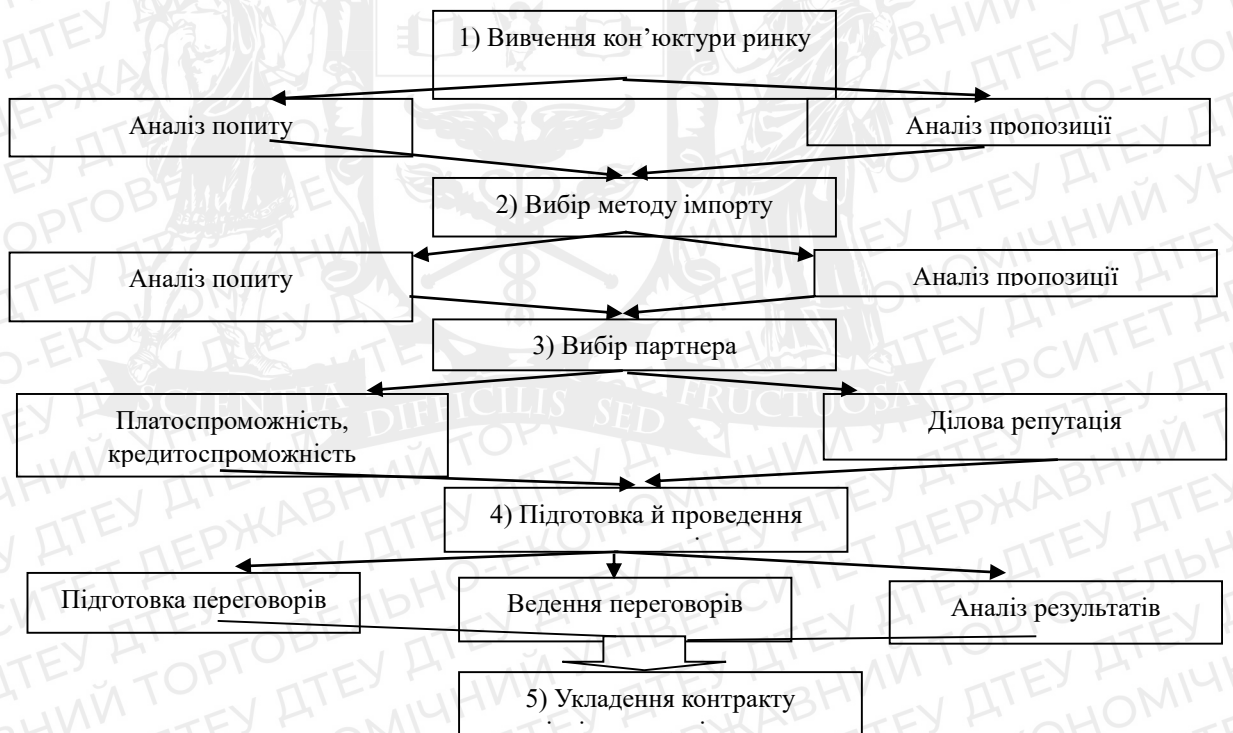


Рис. 3.1. Етапи організації імпорту продукції ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: побудовано автором за даними підприємства ТОВ «Епіцентр К»

Важливим етапом у процесі імпоротної діяльності підприємства відіграє нормативно-правова база. Основними нормативно правовими документами, що регулюють імпортну діяльність ламінату з Німеччини є: Митний Кодекс України, Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність", Податковий Кодекс

України. Розглянемо порядок та особливості здійснення імпорتنих операцій за Законами України.

Строки розрахунків. Імпортні операції резидентів, які здійснюються на умовах відстрочення поставки, в разі коли таке відстрочення перевищує 180 календарних днів з моменту здійснення авансового платежу або виставлення векселя на користь постачальника продукції (робіт, послуг), що імпортується, потребують висновку центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері економічного розвитку.

Зменшення суми валютної виручки або вартості товарів. Суму валютної виручки або вартість товарів може бути зменшено, якщо протягом виконання зобов'язань за зовнішньоекономічним договором відбувається перегляд ціни товарів у зв'язку з невідповідністю їх кількісних та/або якісних характеристик умовам договору. Суму надходження від експорту може бути зменшено також на суму недопоставлених та/або неякісних товарів.

Рішення про таку невідповідність приймає Міжнародний комерційний арбітражний суд чи Морська арбітражна комісія при Торгово-промисловій палаті або інший орган (експертна організація тощо), уповноважені розглядати спори або засвідчувати таку невідповідність згідно з правилами чи звичаями країни розташування сторони договору або третьої країни відповідно до умов договору.

Строк завершення імпоротної операції без ввезення товару на територію України за зовнішньоекономічними договорами (контрактами) під час воєнного стану часто корегується, однак раніше складав до 180 днів з моменту здійснення резидентом авансового платежу або виставлення векселя на користь нерезидента, а у разі проведення розрахунків у формі документарного акредитиву — з моменту здійснення уповноваженим банком платежу на користь нерезидента.

При формуванні систем інформаційного забезпечення та систем управління підприємством при його імпортній діяльності, його поділяють на певні процеси (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Характеристика процесів імпорتنих операцій підприємства

Процес	Коротка характеристика
Управління інформаційними ресурсами та технологіями	Розробка стратегії управління інформаційною інфраструктурою. Технічне супроводження ІТ. Управління обладнанням та БД. Забезпечення доступу для управлінців до інформації і комунікації. Оцінка ефективності та якості ІТ.
Управління персоналом	Управління кадровим забезпеченням. Управління розвитком і кваліфікацією персоналу. Управління системою оплати праці персоналу. Управління засобами стимулювання
Управління фінансовими та матеріальними ресурсами	Управління плануванням фінансових ресурсів. Управління фінансовими та обліковими операціями. Управління звітністю. Управління обліком.
Аналіз ринку та моніторинг його сегментів	Аналіз потреб та вподобань споживачів. Вимірювання ступеня задоволеності споживачів. Моніторинг змін на ринку та очікувань різних його сегментів.
Імпорт продукції	Вибір оптимального постачальника імпортованих товарів. Удосконалення взаємовідносин із фірмою-імпортером. Ефективне управління процесом імпорту товарів.
Логістика	Управління запасами ТМЦ. Управлінням відвантаженням продукції. Пошук імпортерів.
Маркетинг та обслуговування	Управління взаємовідносинами з клієнтами та імпортом товарів. Розробка маркетингової та рекламної стратегії позиціонування продукції.

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «Епіцентр К»

Враховуючи те, що необхідною умовою ефективного прийняття управлінських рішень є єдиний інформаційний простір підприємства, нам потрібно сформувати спільну модель функціонування імпорту фірми, яка дозволить визначити аспекти інформаційного забезпечення рис.3.2.

Це дозволить уникнути непотрібних помилок і прорахунків на шляху комплексної автоматизації управління підприємством у процесі імпортової діяльності.

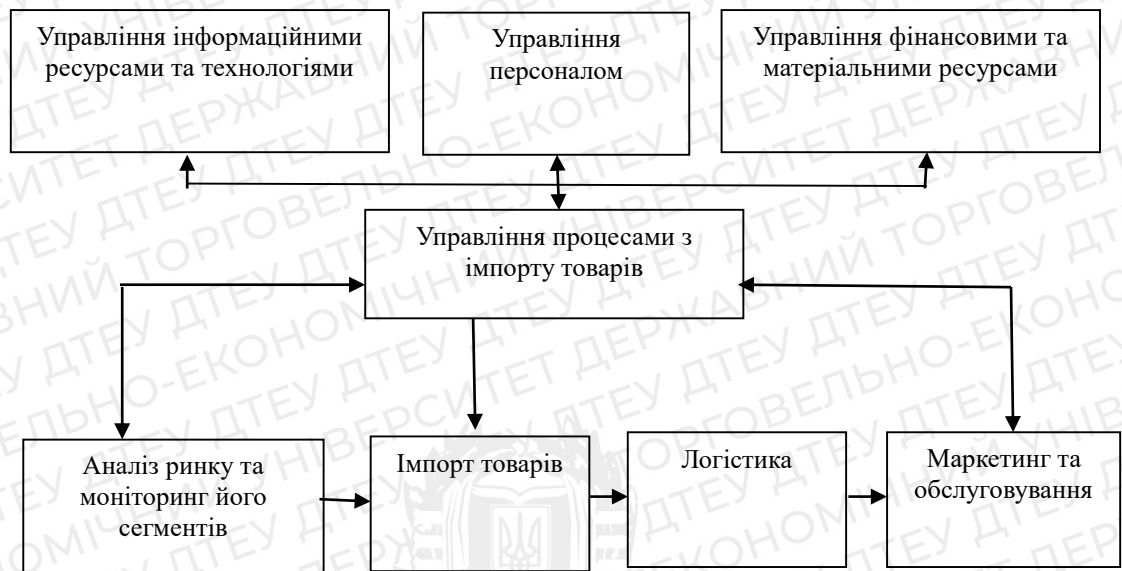


Рис. 3.2. Модель процесів з імпорту ламінату підприємством

Джерело: побудовано автором за даними підприємства ТОВ «Епіцентр К»

Представлена на рис. 3.2. модель процесів з імпорту ламінату підприємством відображає узагальнену схему діяльності підприємства у цілому. Як бачимо, процеси умовно можна поділити на три групи: процес життєвого циклу імпорту продукції, процеси управління ресурсами підприємства та процес, що відповідає за ефективність управління підприємством у цілому.

Важливим аспектом в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є організація даного процесу. Здійснення експортно-імпортних операцій вимагає ретельної співпраці відділу ЗЕД з багатьма іншими структурними відділами підприємства, оскільки, вирішення питань дослідження ринку, підписання контрактів, організація імпорту матеріалів, впровадження нових технологій, використання митно-тарифних заходів при імпорті та збут вимагають реалізації багатьох задач, які покладають на тісну співпрацю всіх працівників підприємства з відділом ЗЕД.

Відділ ЗЕД є досить специфічним за своїм впливом на діяльність підприємства тільки виходячи з того, що на сьогодні, за умов поглиблення інтеграційних умов, вихід на зовнішній ринок має ключове значення для розвитку кожної господарської одиниці.

Якщо звернути увагу на функціональну особливість кожної складової механізму забезпечення експортно-імпоротної діяльності підприємства, слід зазначити наступне:

- блок управління та адміністрування активізує складову управління, фінансову складову та складову митно-тарифного регулювання;
- блок виробництва та дослідження активізує маркетингову, виробничу та інженерно-технологічну складову.



Рис. 3.3. Складові ефективного здійснення експортно-імпорتنних операцій підприємства

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «Епіцентр К»

Отже, для того щоб активізувати належну організацію забезпечення експортно-імпоротної діяльності підприємства, необхідно звернути увагу на їх структурні особливості, а саме діяльність відділів, які задіяні у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. В подальшому, функціональна специфіка кожного

відділу дозволить сформувати та побудувати належний механізм забезпечення та управління експортно-імпортною діяльністю

При керуванні імпортними операціями підприємства та їх інформаційним забезпеченням досить доцільним є їх контроль. В межах системи внутрішнього контролю доцільно виділяти не лише стадії, а й окремі процеси на кожній з них. Адже господарська операція повинна контролюватися на всіх етапах її здійснення. Так, виділення стадій та процесів, які характеризували б здійснення імпортних операцій, дозволить організувати на підприємстві якісний, своєчасний, достовірний та ефективний контроль за зовнішньоекономічною діяльністю суб'єкта господарювання.

У табл. 3.2 наведено послідовність етапів господарських операцій, відповідно до якої потрібно здійснювати контроль при імпорті ламінату.

Таблиця 3.2

Внутрішній контроль відповідно до етапів здійснення імпорту ламінату

Вид контролю	Етапи імпортних операцій
Попередній	Укладання зовнішньоекономічного договору.
Поточний	Імпорт товарів.
	Розрахунок з іноземними контрагентами. Розрахунок з бюджетом за податками та митними платежами.
Наступний	Оформлення результатів та пропозицій щодо удосконалення системи внутрішнього контролю.

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «Епіцентр К»

Тож, початком контролю імпортних операцій можна вважати контроль контрактної діяльності підприємства, тобто перевірка:

- укладених зовнішньоекономічних договорів на предмет відповідності їх міжнародним та національним нормативно-правовим документам, а також внутрішньофірмовим стандартам, положенням підприємства про договірну політику;

- наявності ліцензій чи квот для здійснення експорту та імпорту;
- умов договору, які відповідають домовленості між сторонами;
- правильності використання правил ІНКОТЕРМС;
- правильності встановлення моменту переходу права власності на товар.

В свою чергу контроль за рухом товару включає перевірку таких елементів:

- наявності договорів про матеріальну відповідальність з матеріально-відповідальними особами;
- наявності затвердженого внутрішнього документообороту з обліку товарно-матеріальних цінностей та послуг;
- дотримання порядку збереження та використання товарів у відповідності з вимогами законодавства;
- правильності оцінки товарно-матеріальних цінностей;
- законності та економічної обґрунтованості операцій придбання та реалізації товарно-матеріальних цінностей, отримання та надання послуг;
- законності вибраних і використовуваних принципів обліку товарно-матеріальних цінностей та послуг;
- наявності негосподарських витрат та втрат (штрафів, пені, втрат товарно-матеріальних цінностей, збитків, що не заплановані).

Контроль експортно-імпортних операцій в частині розрахунків з іноземними контрагентами включає такі процедури:

- перевірка законності відкриття валютного рахунку;
- стан розрахунків з кредиторами та дебіторами, дотримання встановлених лімітів, наявність простроченої заборгованості;
- перевірка достовірності, доцільності та повноти оплат іноземним постачальникам та покупцями;
- аналіз договорів, в тому числі своєчасність їх виконання та на предмет економічної безпеки контрагентів;
- питома вага договорів з передплатою, обґрунтованість надання покупцям і постачальниками комерційних кредитів;

- питома вага в розрахунках грошових засобів, взаємозаліків, векселів тощо.
- Щодо розрахунків за податками й платежами, то потрібно, з одного боку, постійно здійснювати контроль за станом нарахування та сплати податкових і митних платежів, а з іншого, вчасно та правильно оцінити планову господарську операцію з погляду майбутніх податкових наслідків для підприємства. Тому, поточний контроль розрахунків з податковими, митними органами за імпорнтними операціями ламінату включає перевірку:
- правильності суми ПДВ, мита, акцизного податку та митних платежів;
 - правильності визначення доходів та витрат для цілей оподаткування;
 - правильності відображення у податковому обліку операцій з купівлі іноземної валюти;
 - своєчасності перерахування митних платежів, акцизного податку та ПДВ;
 - застосовуваних санкцій, штрафів зі сторони фіскальних органів до підприємства, заходів, прийнятих до винних осіб та заходи для попередження порушень;
 - аналіз розрахунків з бюджетом (рівень податкового навантаження, рівень впливу заходів податкового планування на величину податкових зобов'язань підприємства).

3.2. Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» ламінату з Німеччини

Аналізуючи імпорнтну діяльність, особлива увага приділяється не кількісним параметрам імпорнтних операцій, а їх економічній доцільності. Це пояснюється тим, що залежність діяльності підприємства від імпорту підвищує ризик виробничо-фінансового управління в цілому, проте може мати значно вищий фінансовий результат.

Підприємства прагнуть до успішної зовнішньоекономічної діяльності, яка не можлива без правильної оцінки ступеню ризику та вміння управляти ним. Для того, щоб зменшити вплив ризиків, виявити можливі наслідки для підприємства у

ризиковій ситуації, нейтралізувати негативні результати такого впливу на діяльність підприємства, потрібно весь час оновлювати арсенал методів, моделей, підходів до управління ризиками на підприємстві.

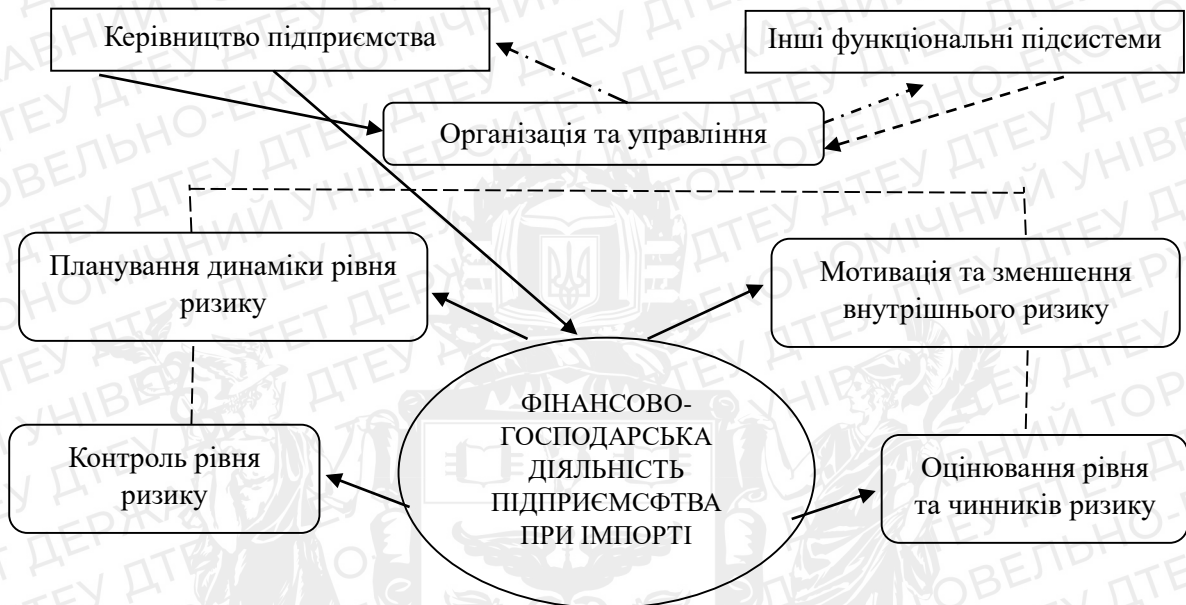


Рисунок 3.4. Модель управління ризиками імпортої діяльності підприємства

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «Епіцентр К»

Наведений рисунок відтворює бачення функціональних взаємозв'язків у підсистемі управління ризиками. В ній реалізуються такі «класичні» функції менеджменту як: організація та управління, планування, мотивація, облік та контроль.

Для аналізу ефективності імпорту ТОВ «Епіцентр К» проаналізуємо ефективність угоди з німецькою фірмою, що займається постачанням ламінату для досліджуваного підприємства.

Слід зазначити, що даний Контракт є довгостроковим, так як зазначені фірми давно співпрацюють і є надійними партнерами. До того ж довгостроковий контракт, в якому визначені загальні умови часткових поставок, більш задовольняє ТОВ «Епіцентр К».

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності - економічна категорія, що відображає сукупний ефект від зовнішньоекономічних зв'язків, який полягає в

економії суспільної праці та зростанні її продуктивності від участі у міжнародному поділі праці. Критерій ефективності зовнішньоекономічної діяльності полягає у максимізації економії матеріальних та нематеріальних витрат і у максимізації приросту фізичного обсягу доходу завдяки чому досягається максимізація абсолютного ефекту - чистого доходу.

Визначення критерію ефективності зовнішньоекономічної діяльності дає змогу вибрати конкретні економічні показники, які можна використовувати щодо кількісної оцінки зовнішньої діяльності підприємства.

Показники зовнішньої торгівлі характеризують ефективність імпорту та ефективність товарообмінних операцій.

Аналіз ефективності зовнішньоторговельних операцій характеризує ступінь вигідності для підприємства проведення як окремих операцій, так і всієї зовнішньоторговельної діяльності за визначений період часу.

Умови постачання будівельних матеріалів передбачені договором СІР, це означає, що «Перевізна плата та страхування сплачені до» означає, що продавець несе ті ж самі обов'язки, що й згідно терміну СРТ, але з тим доповненням, що продавець повинен забезпечити транспортне страхування від ризиків загибелі чи ушкодження товару під час перевезення.

Продавець заключає договір страхування чи сплачує страхову премію. Покупець повинен прийняти до уваги, що згідно терміну СІР від продавця потребується лише забезпечення страхування на мінімальних умовах.

Згідно даним вимогам, продавець зобов'язаний забезпечити митне очищення товару для експорту. Даний термін може бути використаний при перевезенні товару будь-яким видом транспорту, включаючи змішані перевезення.

Структуру витрат, пов'язаних з закупівлею товару та його реалізацією на внутрішньому ринку наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Структура витрат до ціни контракту

Витрати	% до ціни контракту	2017	2018	2019	2020	2021
Витрати на перевезення	10%	861,95	893,73	1141,82	1086,05	1197,60
Витрати на страхування вантажу	7%	661,62	667,57	714,09	703,63	724,55
Витрати навантаження на	4%	13,47	13,96	17,84	16,97	18,71
Витрати розвантаження на	5%	13,47	13,96	17,84	16,97	18,71
Комісійні експедитора	1%	26,94	27,93	35,68	33,94	37,43
Експортні платежі	2%	269,36	279,29	356,82	339,39	374,25
Матеріальні витрати імпортера	1%	64,65	67,03	85,64	81,45	89,82
Витрати на оплату праці	6%	167,00	173,16	221,23	290,42	232,04

Джерело: складено автором на основі відкритої фінансової звітності ТОВ «Епіцентр К»

Структурна таблиця витрат на імпорту діяльність згідно з умовами контракту наведена в табл. 3.3. Найбільшу питому вагу займають витрати на перевезення – 10 %, наступною значущою категорією витрати на страхування вантажу є експортні платежі – 7%. Всі ці витрати в кінцевому результаті входять в собівартість імпортованих товарів, а в подальшому автоматично включаються в собівартість вироблених за допомогою імпортованих товарів продукцію ТОВ «Епіцентр К».

Орієнтовна ціна товару в Україні - 632,55 грн.

Таблиця 3.4

Умови імпорту товару

2021 рік	
Країна-експортер	Німеччина
Ціна за одиницю, грн	67,8
Загальна кількість, тис.грн	789,9
Умови постачання	СІР
ПДВ при ввозі товарів	20%
Ставка мита	0%
Курс НБУ на час здійснення платежів грн./\$	36,5

Джерело: складено автором на основі відкритої фінансової звітності ТОВ «Епіцентр К»

Ефективність майбутньої імпоротної операції на основі наведених даних:

Контрактна вартість = 789,9 тис. грн

Митна вартість = $67,8 - (0,05 + 0,01 + 0,05 * 0,05) * 67,8 = 67,8 - 4,2375 = 63,5625$ грн

Мито = 0

ПДВ = $67,8 * 0,2 = 13,56$ грн

Витрати імпортера = $67,8 * (0,05 + 0,01 + 0,06 + 0,05 * 0,05) = 8,3055$ грн

Імпортна ціна контракту = $67,8 + 13,56 + 8,3055 = 89,6655$

Ефект імпорту = $632,55 - 89,6655 = 542,8845$

Ефективність імпорту = $632,55 / 89,6655 = 7,0546$

Отже, можемо зробити висновок, що розроблена імпортна операція є ефективною.

У підрозділі 1.2 ми розглянули, що підприємство є прибутковим, фінансові результати ТОВ «Епіцентр К» демонструють позитивну динаміку. Тому в додаток розглянемо динаміку фінансових результатів від імпоротної діяльності підприємства за фірмами, що виготовляють ламінат. (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Епіцентр К» при імпорті ламінату, тис.грн

	FreeStep	GrunHolz	Classen	Hard Floor	Verband	Tarkett
2019 рік						
Ціна товару	632,55	88,49	781,10	481,36	376,46	296,38
Витрати на імпорт товарів	486,58	68,07	600,85	370,28	289,58	227,98
Фінансовий результат	145,97	20,42	180,25	111,08	86,87	68,39
2020 рік						
Ціна товару	821,50	114,92	1014,42	625,14	488,90	384,90
Витрати на імпорт товарів	631,92	88,40	780,32	480,88	376,08	296,08
Фінансовий результат	189,58	26,52	234,10	144,26	112,82	88,82
2021 рік						
Ціна товару	1026,87	143,65	1268,02	781,43	611,13	481,13
Витрати на імпорт	789,9	110,5	975,4	601,1	470,1	370,1

товарів						
Фінансовий результат	236,97	33,15	292,62	180,33	141,03	111,03

Джерело: складено автором на основі відкритої фінансової звітності ТОВ «Епіцентр К»

Аналізуючи дані таблиці, ми бачимо що найбільший фінансовий результат отримує підприємство від використання Classen – 292,62 тис.грн., 234,10 тис.грн та 180,25 тис.грн. Наступним по розмірах позитивних фінансових результатів є імпортований товар FreeStep – 236,97 тис.грн, 189,58 тис.грн та 145,97 тис. грн в динаміці років – 2021, 2020 та 2019 відповідно. Найменший показник фінансового результату отримує ТОВ «Епіцентр К» від ввезення GrunHolz – 33,15 тис.грн, 26,52 тис.грн та 20,42 тис.грн.

Таблиця 3.6

Витрати на покращення імпортних операцій ТОВ «Епіцентр К»

Стаття витрат	%	2023	2024	2025	2026	2027
Управління інформаційними ресурсами та технологіями	16%	430,98	525,79	625,69	775,86	938,79
Управління персоналом	12%	323,23	394,34	469,27	581,89	704,09
Управління фінансовими та матеріальними ресурсами	19%	511,78	624,38	743,01	921,33	1114,81
Аналіз ринку та моніторинг його сегментів	14%	377,10	460,07	547,48	678,87	821,44
Імпорт продукції	19%	511,78	624,38	743,01	921,33	1114,81
Логістика	12%	323,23	394,34	469,27	581,89	704,09
Маркетинг та обслуговування	8%	215,49	262,90	312,85	387,93	469,39
Всього	16%	2693,60	3286,19	3910,57	4849,10	5867,42

Джерело: складено автором на основі відкритої фінансової звітності ТОВ «Епіцентр К»

Тобто, згідно з розрахунками, наведеними в табл.3.6, покращення ведення імпортних операцій потребує значних фінансових витрат, проте така стратегія зможе підвищити ефективність ведення зовнішньоекономічної діяльності.

Визначено, що країною, з якої підприємство імпортує товари є Німеччина. В динаміці років характерною особливістю є те, що обсяги поставок збільшуються, а це означає, що підприємство розширюється та максимізує виробництво з метою отримання ще більших прибутків.

Для того, щоб імпортна політика підприємства була доцільною варто зважувати всі аспекти цієї діяльності, проводити оцінку всіх факторів впливу. Тож ефективна імпортна політика повинна спиратися на найбільш вигідні торговельні контракти, що дозволяють максимізувати прибуток.

В процесі імпортової діяльності найбільший фінансовий результат підприємство отримує від Classen – 292,62 тис.грн. Наступним по розмірах позитивних фінансових результатів є імпортований товар FreeStep– 236,97 тис.грн



ВИСНОВКИ

Під час виконання дипломної роботи було проаналізовано концептуальні основи здійснення імпортової діяльності підприємства, що дало змогу оцінити важливість цієї складової у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Підвищення ефективності експортно-імпортних операцій є одним із пріоритетних напрямків розвитку організацій.

Основною задачею імпорту є зниження витрат виробництва за рахунок придбання та використання більш дешевої імпортованої сировини і, як наслідок, збільшення прибутку і підвищення ефективності виробництва.

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є Товариство з обмеженою відповідальністю «Епіцентр К».

Під час досліджень було проаналізовано фінансові результати діяльності ТОВ «Епіцентр К», здійснено порівняльний аналіз його конкурентів та виявлення конкурентних переваг підприємства. Також було досліджено зовнішньоекономічну діяльність виробника поліпропіленової тари та упаковки, зокрема проведено детальний аналіз імпортової діяльності.

Для того, щоб оцінити ефективність імпорту ТОВ «Епіцентр К» було розглянуто ринок, в якому воно функціонує. Розрахувавши показники ефективності імпортової діяльності, можна зробити висновок, що у підприємства ТОВ «Епіцентр К» імпорт є ефективним. Оцінюючи фінансове становище підприємства, можна сказати, що воно демонструє позитивну динаміку за всіма показниками.

Визначено, що підприємство ТОВ «Епіцентр К» - це незалежний господарюючий суб'єкт, юридична особа з самостійним балансом, розрахунковими та іншим, в тому числі валютними, банківськими рахунками, що від свого імені може укладати договори, набувати майнові та особисті немайнові права, брати на себе зобов'язання. Відповідно до законів України, Товариство може займатися зовнішньоекономічною діяльністю. Відповідно до статуту товариства, ТОВ «Епіцентр К» здійснює зовнішньоекономічну діяльність як

безпосередньо, так і за посередництва зовнішніх агентів. Зовнішня торгівля ТОВ «Епіцентр К» відбувається на основі принципів повного відшкодування витрат і курсу обміну валюти.

ТОВ «Епіцентр К» - це промислове підприємство, що функціонує на ринку будівельних матеріалів в Україні з використанням імпортованих товарів. Підприємство є імпортером наступних видів товарів: ламінату, цегли, облицювальної плитки; шпалер; фарб; ондуліну; черепиці.

Наступним етапом дослідження є аналіз та оцінки імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К» і за даними підприємства можемо визначити, що найбільшу питому вагу в структурі імпорту ламінату з Німеччини займає Classen, проте в динаміці років питома вага незначно зменшилася (на 1,16%). На другому місці в питомій вазі – FreeStep, в динаміці років їх імпорт збільшився на 2%.

Країною, що з якої підприємство імпортує товари є Німеччина. Умови постачання ламінату передбачені договором СІР, це означає, що «Перевізні платежі та страхування сплачені до» означає, що продавець несе ті ж самі обов'язки, що й згідно терміну СРТ, но з тим доповненням, що продавець повинен забезпечити транспортне страхування від ризиків загибелі чи ушкодження товару під час перевезення.

В процесі імпортової діяльності найбільший фінансовий результат підприємство отримує від Classen – 292,62 тис.грн. Наступним по розмірах позитивних фінансових результатів є імпортований товар FreeStep – 236,97 тис.грн.

Найменший показник фінансового результату отримує ТОВ «Епіцентр К» від ввезення GrunHolz – 33,15 тис.грн.

Отож для того, щоб імпортна політика підприємства була доцільною варто зважувати всі аспекти цієї діяльності, проводити оцінку всіх факторів впливу. Тож ефективна імпортна політика повинна спиратися на найбільш вигідні торговельні контракти, що дозволяють максимізувати прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев І.С. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навчальний посібник. - М.: ІТК “Дашков і Ко”, 2012. - 304 с
2. Бахрамов Ю.М., Глухів В.В. Організація зовнішньоекономічної діяльності. Особливості менеджменту: Навчальний посібник. - К: Видавництво “Лань”, 2021. - 448с.
3. Голованенко Н. Особливості експортно-імпорتنих операцій підприємства України. Вісник Черкаського університету. 2019. С. 60–62.
4. Гофман Н.Ф., Маховикова Г.А., Основи зовнішньоекономічної діяльності. - К.: Знання, 2019. - 208 с.
5. Грачов Ю.М. Зовнішньоекономічна діяльність. Організація і техніка зовнішньоторговельних операцій. - К.: ЗАТ Бізнес-школа “Інтел-синтез”, 2020. - 544 с.
6. Дідівській М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. - К.: Знання, 2016. - 354с.
7. Єлісеєва І.Р. Негативна тенденція в експортно-імпорتنих операціях / / Світова економіка і міжнародні відносини.- 2014. - № 6. - С 36-43
8. Калініна О. Стан та перспективи розвитку експортно-імпорتنих операцій підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 2. С. 146–149.
9. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. - К.: 2012. - 384 с.
10. Кредісова А.І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: навч. посібник. - К.: ВІРА-Р, 2012. - 552 с.
11. Кривов'язюк І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. Луцьк: Надстир'я, 2015. 140 с.
12. Макогон Ю., Гохберг Ю., Третяков З. Деякі Державні та Регіональні аспекти розвитку зовнішньоекономічних зв'язків / / Регіональна економіка. - 2021. - № 3. - С. 74-90.

13. Панченко Є.М. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. - К.: 2016.- 367с.
14. Прокушев Є.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність: Підручник. - К.: Інформ., 2018. - 233 с.
15. Решетняк К. Експортно-імпорتنі операції як основа зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Управління розвитком. 2017. № 3. С. 30–32.
16. Рокоча В.В. Міжнародна економіка: навч. посібник. - К.: Таксон, 2018. - 320 с.
17. Синецкий Б.І. Зовнішньоекономічні операції: організація і техніка: підручник. - К.: Міжнародні відносини, 2018. - 324 с.
18. Смирнов В.В. Експортно-імпорتنі операції в міжнародному бізнесі. – К., 2017. - 328 с.
19. Стровский В.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. - К., 2016. - 365 с.
20. Стровский С.Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Підручник для вузів. - К.: Знання, 2011. - 823 с.
21. Терехов А.Б. Свобода торгівлі: аналіз досвіду зарубіжних країн. - К., 2019. - 465 с.
22. Терещенко О.А. Комплексна оцінка експортний товарів / Економіка, фінанси, право. - 2011. - № 2. - С. 12-13.
23. Ушакова Н.М., Кукурудза Л.О., Головачук Т.І., Олійник С.І. Економічна стратегія діяльності торгового підприємства в умова ринкової економіки. - К: КТЕІ, 2013. - 177 с.
24. Філіпенко А.С., Бураковській І.В., Будкін ВС Міжнародні економічні відносини: Сучасні міжнародні економічні відносини .- К., 2012. - 459 с.
25. Фомічов В.І. Міжнародна торгівля: Підручник. - К.: Фотон, 2018. - 325с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність «Епіцентр К» за рік, що закінчився 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

Додаток Б

Фінансова звітність «Епіцентр К» за рік, що закінчився 31 грудня 2019 року

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	0
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 320 100	4 381 455
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	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			
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