

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

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Організація імпорتنих постановок одягу»  
(за матеріалами ТОВ «Епіцентр», м. Київ)**

Студентки IV курсу, 4 групи,  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
освітньої програми «Менеджмент  
зовнішньоекономічної діяльності»

Брижук  
Олександр  
Васильович

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

Коваль Яна  
Сергіївна

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

П'янкova Оксана  
Василівна

**Київ 2023**

## АНОТАЦІЯ

**Брижук О.В. «Організація імпорту одягу з Китаю (за матеріалами ТОВ «Епіцентр», м. Київ)». Рукопис.**

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

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

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

## SUMMARY

**Bryzhuk O.V. "Organization of the import of clothes from China (according to the materials of LLC «Епіцентр-К» Kyiv)". Manuscript.**

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

The graduation thesis is devoted to the practical aspects of the organization of the import supply of clothes from China, which includes: research of the activities of the enterprise subject to the foreign economic activity, analysis of the world market of clothing and direct import activities, justification of the choice of China as a country-counterparty for the implementation of the domestic manufacturer's import potential, the implementation of a management decision regarding imports through organizational support and a predictive assessment of the effectiveness of the supply of clothes from China.

**Key words:** subject of foreign economic activity, import, management decision, organizational support, clothing, China.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «ЕПІЦЕНТР»</b> .....	<b>7</b>
1.1. Оцінка виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та сукупного доходу ТОВ «Епіцентр».....	7
1.2. Аналіз імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр».....	15
<b>РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ОДЯГУ</b> .....	<b>23</b>
2.1. Визначення світових тенденцій розвитку світового ринку одягу...	23
2.2. Дослідження ринку одягу України.....	30
<b>РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР» ОДЯГУ З КИТАЮ</b> .....	<b>37</b>
3.1 Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр» одягу з Китаю.....	37
3.2 Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «Епіцентр» одягу з Китаю.....	42
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	<b>46</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>49</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>52</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Одяг – є одним із найважливіших та найпопулярніших сегментів ринку. Адже, без одягу не може обійтися жодна людина, в першу чергу, він виконує захисну та естетичну функції. У сучасному світі одяг допомагає людині створювати свій образ, відображати свій внутрішній світ, охарактеризувати себе як особистість та продемонструвати свій соціальний статус у суспільстві. Також, так як одяг залучає величезну кількість культур, новітніх тенденцій, як матеріальних так і людських ресурсів, то є цілком вигідною сферою вкладення капіталу.

Світовий ринок одягу характеризується скороченням життєвого циклу товарів, прискоренням частоти оновлення асортименту, посиленням конкуренції за споживача. А саме зростання виробництва різного виду одягу для різного цінового сегменту зумовлює зміна моди, яка майже щороку/щосезонно видозмінюється, а також враховується і смаки та вподобання споживачів різних вікових категорій тощо. Важливою причиною, особливо у 21 сторіччі, є необхідність вирішення екологічних та етичних проблем, що обов'язково враховуються при створенні одягу. Український ринок одягу не залишається осторонь, на якому протягом останніх років спостерігаються значні коливання. У зв'язку з цим посилюється необхідність дослідження сучасних тенденцій, структури та динаміки його розвитку.

Так як, Китай є одним із найбільших імпортерів у світі не тільки у галузі моди, а й у інших багатьох, є дійсно світовим виробничим центром, лейбл «зроблено у Китаї» можемо побачити чи не на кожній другій речі. Китайська продукція завойовує зовнішні ринки, а однією з найрозвиненіших галузей є швейна промисловість, яка стабільно розвивається з кожним роком. Одним з основних предметів, імпортованих з Китаю, є одяг, адже виробники з цієї країни пропонують хорошу якість за вигідними цінами, це і є головною причиною імпорту одягу з Китаю.

Витрати на виробництво низькі, а доступ до необхідних матеріалів зручніший. Більше того, заводи мають великі технологічні можливості та

конструкторські навички. Це, безсумнівно, позначається на їх частці світового ринку. Китайці - майстри масового виробництва, а їх виробничі лінії добре оптимізовані в порівнянні з іншими країнами. Тож, якщо задаватися питанням, чи варто імпортувати одяг з Китаю та продавати його в Україні – звичайно.

Актуальність досліджуваної проблеми, а також необхідність вирішення визначених суперечностей зумовили вибір теми роботи: **«Організація імпорту одягу з Китаю» (за матеріалами ТОВ «Епіцентр-К», м. Київ).**

**Мета дослідження** полягає в аналізі імпоротної діяльності та дослідження ринку одягу в Україні та прогнозування розвитку ринку одягу, розробка рекомендацій по проведенню зовнішньої торгівлі.

#### **Завдання дослідження.**

1. Охарактеризувати виробничо-господарську діяльність, фінансовий стан та сукупний дохід ТОВ «Епіцентр»
2. Проаналізувати імпортну діяльність ТОВ «Епіцентр».
3. Визначити світові тенденції розвитку світового ринку одягу.
4. Дослідити ринок одягу України.
5. Проаналізувати організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр» одягу з Китаю.
6. Здійснити прогнозну оцінку результативності імпорту ТОВ «Епіцентр» одягу з Китаю.

**Об'єкт дослідження** - виступає імпортна поставка одягу з країни Китаю в ТОВ «Епіцентр-К».

**Предмет дослідження** - практичні аспекти імпорту одягу з Китаю.

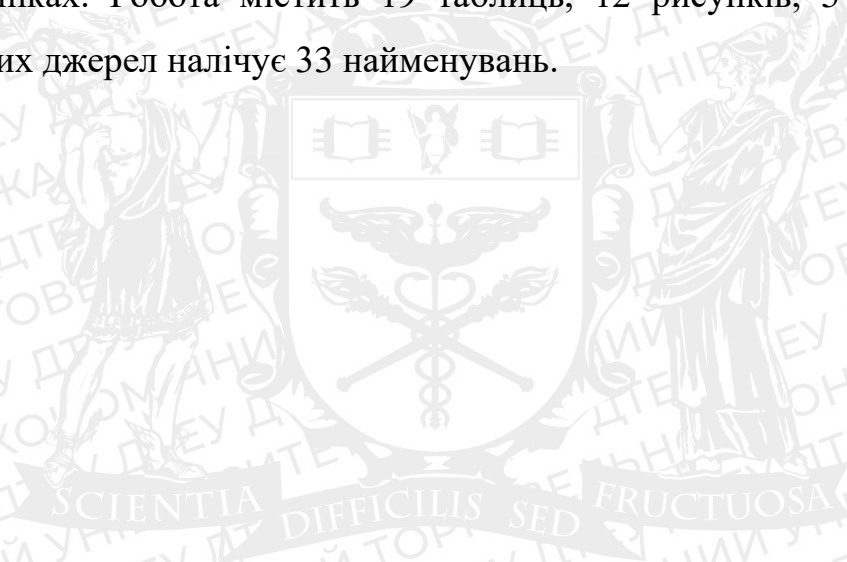
**Методи дослідження.** Теоретичною та методологічною основою дослідження є діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів. При вирішенні визначених у дипломній роботі завдань використано такі методи детального вивчення об'єкта дослідження: аналітичний метод під час аналізу фінансового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

розрахунку показників ефективності системи управління ризиками на підприємстві.

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

**Практична значущість** одержаних результатів або рекомендацій щодо їх використання у практиці підприємства описана на прикладі суб'єкта ЗЕД ТОВ «Епіцентр» та можуть бути застосовані на підприємстві.

**Загальний обсяг роботи** становить 63 сторінок, основний текст викладено на 50 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 12 рисунків, 5 додатки. Список використаних джерел налічує 33 найменувань.



## РОЗДІЛ 1.

### ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

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

«Епіцентр-К» - національна мережа торговельних центрів в Україні. Компанія була заснована 2003 року. Це успішний та потужний бізнес, засновниками якого є подружжя Герег, які побудували бізнес на надійному фундаменті важливих та необхідних сімейних цінностях.

Загальна характеристика ТОВ «Епіцентр-К» відображена у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

#### Загальна характеристика ТОВ «Епіцентр-К»

Значення	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ЕПІЦЕНТР-К
Скорочена назва	ТОВ "ЕПІЦЕНТР-К"
Код ЄДРПОУ	32490244
Дата реєстрації	27.08.2003
Форма власності	Недержавна власність
Уповноважена особа	Михайлишин Петро Іосипович
Розмір статутного капіталу	158 609 700,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю

Джерело: [1-4]

Види діяльності ТОВ «Епіцентр-К» відображено у Додатку А.

Ключові переваги ТОВ «Епіцентр-К»:

1. Головна мета – створити максимально сприятливі умови для життєдіяльності потенційних споживачів товарів.

2. Головна місія – забезпечити український народ широким асортиментом якісних і доступних товарів. Заощаджуйте час клієнтів за допомогою зручної технології обслуговування та забезпечуйте повний спектр товарів і послуг в одній зупинці.

3. Головна стратегія – стати лідером на ринку роздрібної торгівлі «туди і назад» в Україні. Розвивати та розширювати великі мережі супермаркетів у всіх обласних центрах та великих містах України, демонструвати різноманітну продукцію та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів.

Досягнення ТОВ «Епіцентр-К» відображено на рис. 1.1.

Досягнення ТОВ «Епіцентр-К»
75 торгових центрів «Епіцентр»
10 Будівельно-господарських гіпермаркетів «Нова лінія»
52 спортивних магазини «INTERSPORT»
онлайн-магазин epicentrk.ua
160 тис. га земель в обробці агрохолдингу «Епіцентр Агро» та 14 сучасних елеваторів
виробництво, що включає заводи керамічної плитки Epicentr Ceramic Corporation та «Карпатська кераміка», деревообробний завод «Осмолода»;
логістика, а саме власні логістичні потужності, загальною площею 130 тис. м <sup>2</sup>

Рис. 1.1. Досягнення ТОВ «Епіцентр-К» станом на 2022 р.

Джерело: [1-4]



Сьогодні у мережі «Епіцентр» клієнти можуть придбати широкий асортимент товарів, відвідати ресторани та розважити дітей. Європейська бізнес-асоціація називає «Епіцентр» «торговим центром майбутнього». Іноземні експерти західної Європи відзначають:

- креативність;
- високотехнологічність;
- зручність;
- особливу атмосферу у торгових залах мережі.

Сьогодні мережа Епіцентр налічує 75 ТЦ, у які входять 10 об'єктів мережі «Нова лінія». Загальна торгова площа 1,5 млн кв. м. (можна порівняти із 1650 футбольних полів). Найбільший ТЦ компанії знаходиться у місті Київ на вулиці Полярній 20 Д, що налічує 105 000 кв. м, а найменший – у Шепетівці Хмельницької області та має 3500 кв. м. З самого початку існування мережі Епіцентр стратегія розвитку компанії передбачала відкриття магазинів поряд з великими гіпермаркетами, наприклад такими як: Metro чи Ашан. Адже, така варіативність дозволяла розраховувати на синергію торгових об'єктів, коли відвідувачі продуктових магазинів могли також відвідати господарський торговельний центр або ж навпаки. На самому початку магазини Епіцентр працювали в традиційному для будівельних гіпермаркетів форматі – DIY, що означає з англійської - Do It Yourself – зроби сам, але за умов розширення асортименту ритейлер поступово вийшов за межі формату, ставши мережею торгових центрів, де покупець отримує весь асортимент непродовольчих товарів та зручні сервіси. Така умова дуже покращує соціальну позицію торгової мережі «Епіцентр» та приваблює ще більшу частину соціуму до свого асортименту товарів та послуг [5].

Щодо загального фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «Епіцентр-К», для його оцінки в першу чергу необхідно проаналізувати майно. Для аналізу складу корпоративних активів і пасивів необхідно узагальнити статті з однорідним змістом для визначення основних тенденцій динаміки балансу, визначивши склад і структуру майна (табл. 1.2.).

Для кращого розуміння результатів діяльності підприємства вкрай важливо проаналізувати діяльність ТОВ «Епіцентр К» на основі його фінансової звітності та провести аналіз виробничо-господарської діяльності та фінансового стану підприємства за 3 роки.

Таблиця 1.1

**Динаміка доходів, витрат і фінансових результатів ТОВ «Епіцентр К» за 2018-2020 рр., тис. грн**

Показники	Рік, тис. грн			Абсолютне відхилення, тис. грн		Відносне відхилення, %	
	2018	2019	2020	2018-2019	2019-2020	2018-2019	2019-2020
	1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	41400220	43979194	50382425	2578974	6403231	6	15
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-30400580	-30814751	-35593670	-414171	-4778919	1	16
Загальний прибуток	10999640	13164443	14788755	2164 803	1624312	20	12
Інші операційні доходи	260235	530835	737243	270600	206408	104	39
Адміністративні витрати	-540040	-751814	-872759	-211774	-120945	39	16
Витрати на збут	-6623200	-7985945	-8648047	-1362745	-662102	21	8
Інші операційні витрати	-396373	-254271	-920408	142102	-666137	-36	262
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	3700262	4703248	5084784	1002986	381536	27	8
Інші витрати	-210000	-363438	-1438592	-153438	-1075154	73	296
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	3630712	4423784	4116186	793072	-307598	22	-7

Витрати (дохід) з податку на прибуток	-670000	-821675	-944982	-151675	-123307	23	15
Чистий фінансовий результат: прибуток	2960712	3602109	3 171204	641397	-430905	22	-12

*Джерело: розраховано автором за матеріалами фінансової звітності підприємства.*

*Розрахунки показників за формулами:*

Абсолютне відхилення =  $(x_2 - x_1)$ ,

де  $x_2$  – значення за звітний рік,

$x_1$  – значення за аналогічний період попереднього року.

Відносне відхилення =  $(x_2 / x_1) * 100) - 100$ ,

де  $x_2$  – значення за звітний рік

$x_1$  – значення за аналогічний період попереднього року.

У 2018 році ТОВ «Епіцентр К» отримало чистий дохід у розмірі 41 400 220 грн. На кінець досліджуваного періоду (2020 рік) чистий дохід становить 50 382 425 грн., що на 21,7 % більше, ніж на початок аналізованого періоду. Це свідчить про здатність підприємства працювати в складних економічних умовах, використовувати наявні конкурентні переваги та задовольняти потреби свого цільового сегмента ринку.

Зниження собівартості реалізованої продукції за весь період 2018-2020 років відбулося в основному за рахунок скорочення адміністративних та збутових витрат. Витрати на збут включають будь-які витрати, що понесені відділом збуту. Ці витрати зазвичай включають: заробітну плату продавця, адміністративного персоналу та податки з неї; комісійні; подорожі та розваги; оренда приміщення, комунальні послуги; реклама; амортизація.

На кінець 2020 року загальний прибуток ТОВ «Епіцентр К» зріс і склав 14 788 755 грн проти 10 999 640 у 2018 році, що свідчить про ефективні операційні

процеси, які дозволяють компанії створювати додану вартість у повсякденній діяльності трудового колективу. У результаті з'являються додаткові кошти, які можуть бути спрямовані на реалізацію управлінських, маркетингових, фінансових витрат.

Під впливом усіх управлінських рішень, що були прийняті протягом всього аналізованого періоду, а також зовнішніх і внутрішніх процесів, формується чистий прибуток. З 2018 по 2020 рік він є, хоча й значно менший (з 2019 по 2020 рік). 2019 році на технічній платформі 27.ua. був створений інтернет-магазин Erisentr.ua. з асортиментом близько 1,5 млн товарів; компанія збільшила власні потужності, відкривши фулфілмент центр на вул. Полярний у Києві (14 тис. кв. м) та потужний фулфілмент центр «Віскозна» загальною площею 30 тис. кв. м, які обробляють замовлення онлайн клієнтів з високою точністю і швидкістю; через відкриття нових магазинів зросли витрати компанії на рекламу та пандемія COVID-19, що торкнулася кожної країни.

На даному етапі дослідження варто розглянути показники ліквідності ТОВ «Епіцентр-К», табл. 1.4.

Таблиця 1.4

**Аналіз ліквідності ТОВ «Епіцентр-К» у 2019-2021 рр.**

Показник	Значення показника			Абс. відх (+, -)	Нормативне значення
	2018	2019	2020		
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1.25	1.26	0.73	-0.53	0,2—0,25
Коефіцієнт критичної ліквідності	2.07	2.08	2.09	0.01	0.7-1
Коефіцієнт поточної ліквідності	5.30	5.31	5.28	-0.03	>1
Коефіцієнт загальної ліквідності	5.18	5.19	5.16	-0.03	>1

*Джерело: розраховано на основі фінансової звітності ТОВ «Епіцентр-К»*

Отже, досліджуючи показники ліквідності ТОВ «Епіцентр-К», варто зазначити, що показники є суттєвими, перевищують нормативне значення. Але у 2021 р. їх обсяг зменшився, що підтверджується негативними значеннями у розрізі абсолютних відхилень.

Дослідимо показники фінансової стійкості ТОВ «Епіцентр-К», табл. 1.5.

Таблиця 1.5

### Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Епіцентр-К» 2018-2020 рр.

Показник	Знач. показника			
	2018	2019	2020	Абс. Відх.
Коефіцієнт автономії (К авт)	0.78	0.79	0.87	+0.07
Коефіцієнт фінансового ризику (Кпк/вк)	1.25	1.25	1.35	+0.10
Коефіцієнт фінансової залежності (Кфз)	1.25	1.25	1.25	0
Коефіцієнт фінансового левериджу (Кфл)	0.25	0.25	0.25	0

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності ТОВ «Епіцентр-К»

Отже, досліджуючи показники фінансової стійкості ТОВ «Епіцентр-К», варто зазначити, що коефіцієнт автономії зріс на 0,07, а коефіцієнт фінансового ризику – на 0,1. Коефіцієнт фінансової залежності та коефіцієнт фінансового левериджу протягом останніх трьох років залишився без змін. На даному етапі дослідження розглянемо показники ділової активності ТОВ «Епіцентр-К», табл. 1.6.

Таблиця 1.6

### Аналіз ділової активності через оборотність активів ТОВ «Епіцентр-К» у 2018-2020 рр.

Назва показника	2018	2019	2020	Абс. відхилення
Коефіцієнт оборотності активів	0,53	0,49	0,53	+0,04
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,74	0,67	0,74	+0,07
Коефіцієнт оборотності запасів	1,30	1,15	1,30	+0,15
Фондовіддача	2,05	1,90	2,05	+0,15
Середня тривалість обороту оборотних активів, днів	490,29	543,09	490,23	+52,80

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності ТОВ «Епіцентр-К»

На даному етапі дослідження розглянемо рентабельність підприємства, табл. 1.7. Рентабельність – це відношення прибутку до собівартості витраченої на надання послуги або виготовлення товару.

Таблиця 1.7

**Аналіз рентабельності ТОВ «Епіцентр-К» за 2018-2020 рр.**

Показник	Значення показника			Абс. відхилення (+, -)
	2019	2020	2021	
Чиста рентабельність(збитковість) реалізації	0,39	0,39	0,4	+0,01
Чиста рентабельність (збитковість) витрат	0,86	0,86	0,9	+0,04
Чиста рентабельність (збитковість) активів	0,21	0,21	0,24	+0,03
Чиста рентабельність (збитковість) власного капіталу	0,26	0,26	0,27	+0,01

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності ТОВ «Епіцентр-К»

Аналізуючи рентабельність ТОВ «Епіцентр-К», варто зазначити, що всі показники зростають, зокрема: чиста рентабельність реалізації на 0,01; чиста рентабельність витрат на 0,04; чиста рентабельність активів на 0,03; чиста рентабельність власного капіталу на 0,01. Аналіз прибутковості та фінансових результатів ТОВ «Епіцентр-К» відображено у табл. 1.8.

Таблиця 1.8

**Комплексний аналіз прибутковості та фінансових результатів діяльності ТОВ «Епіцентр-К» за 2018-2020 рр.**

Показник	Значення показника			Абсол. відх.
	2018	2019	2020	
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,74	0,67	0,74	+0,07
Коефіцієнт поточної ліквідності	12,8	9,47	12,8	+3,33
Частка поточних зобов'язань в пасивах	0,33	0,86	0,91	+0,05
Коефіцієнт фінансової залежності (Кфз) або мультиплікатор власного капіталу (Мвк)	0,25	1,25	1,25	0
Пасив, тис. грн.	264999	207137	207137	0

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності ТОВ «Епіцентр-К»

Отже, провівши комплексний аналіз прибутковості та фінансовий результатів діяльності ТОВ «Епіцентр-К», варто зазначити, що у 2021 р. зросли наступні показники: коефіцієнт оборотності оборотних активів – на 0,07; коефіцієнт поточної ліквідності – на 3,33; частка поточних зобов'язань у пасивах – на 0,05.

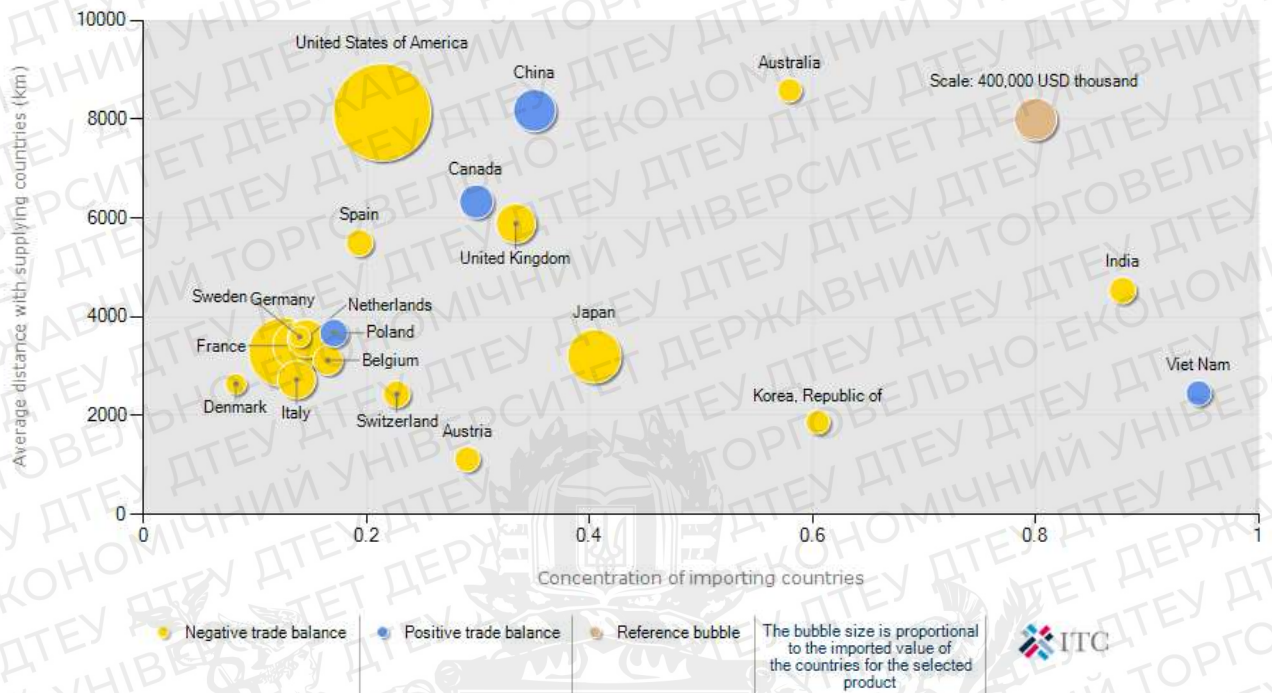
## 1.2 Аналіз імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр-К»

Імпортні операції — це операції з придбання українськими суб'єктами господарювання за кордоном товарів у іноземних суб'єктів господарювання з ввезенням або без ввезення цих товарів на територію України, у тому числі придбання товарів, призначених для власного споживання, установами та організаціями України, розташованими за її межами.

Імпорт товарів в оптимальних кількостях сприятиме економії робочого часу та підвищенню продуктивності праці, зниженню собівартості продукції та більш повному задоволенню потреб населення. Основою кожного імпорту є міжнародний поділ праці, рівень розвитку продуктивних сил, наявність і використання трудових, матеріальних і природних ресурсів. З кожним роком зростає кількість товарів, що імпортуються в Україну з інших країн світу.

Найважливішим принципом формування обсягів товарів є забезпечення їх відповідності характеру суспільних потреб. Він покликаний забезпечити комплексне задоволення потреб клієнтів у вибраних сегментах ринку. У зв'язку з цим асортимент товарів, що надаються споживачам, повинен бути достатньо широким і глибоким.

Доцільно розглянути імпорتنу діяльність на світовому ринку в розрізі країн (рис. 1.2)



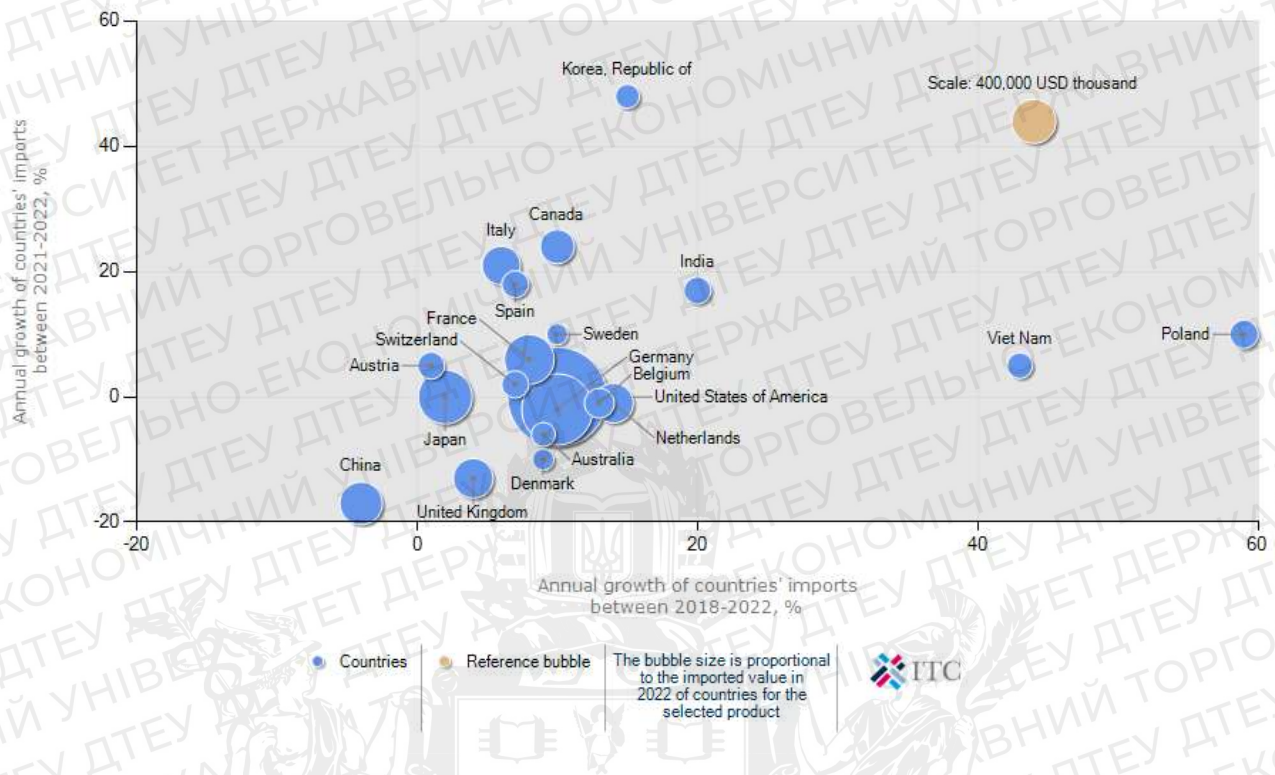
**Рис. 1.2** Країни-імпортерів товарної позиції 442110 «Одяг» у 2022 р.

*Джерело: [6]*

Як видно з рис. 1.2. основними країнами-імпортерами виступає США, Китай, Польща та Німеччина. Крім того, коли товари продаються, вони зазвичай оцінюються миттєво, але початкова ціна є лише потенційною, тому немає твердої впевненості в тому, що по ній товар буде реалізований. Таким чином, результат реальної ціни залежить від перемовин між конкретними виробниками і покупцями, а для встановлення рівноваги потрібен певний час, іноді досить великий

Доцільно також розглянути дані платформи TradeMap щодо зростання імпорту в розрізі країн країн протягом 2018-2022 рр., % (товарна позиція – 442110 «Одяг») (рис. 1.3).





**Рис. 1.3** Динаміка зростання імпорту в розрізі країн протягом 2018-2022 рр.,  
% (товарна позиція – 442110 «Одяг»)

Джерело: [6]

Таким чином, сфера діяльності ТОВ «Епіцентр-К» практично повністю відповідає структурі попиту. Як елемент економіки товарно-матеріальні запаси відіграють важливу роль і нерозривно пов'язані з багатьма сторонами господарської діяльності підприємств. Нестача товарів першої необхідності негативно позначається на виконанні плану продажів - це один з основних показників будь-якого бізнесу. Розмір запасу є основним орієнтиром у роботі компанії. Коли запаси сировини зменшуються і падають нижче норми, це сигнал, що працівники торговельних компаній збільшують імпорт супутніх товарів. Збільшення рівня запасів вище нормального рівня свідчить про необхідність ретельного вивчення причин такої ситуації та вжиття заходів для подальшого замовлення товарів.

Аналіз забезпеченості компанії сировинними ресурсами, виконання контракту, одиниці товару, загальна оцінка ефективності використання ресурсів і важливої частини її елементів на етапі попереднього планування – інвентаризація

є необхідним початковим етапом планування потреб компанії в сировинних ресурсах.

ТОВ «Епіцентр-К» чітко документально підтвердило виконання договору поставки товару за кількістю та повнотою умов. Крім того, велике значення для торговельних підприємств має дотримання термінів поставки та рівномірність поставки, оскільки це забезпечує безперебійну реалізацію товарів і не потребує додаткової інвентаризації у вигляді страхових запасів, тому збут не переривається без перебоїв.

Торгівельна мережа ТОВ «Епіцентр-К» представлена такими напрямками [4]:

- живі рослини та аксесуарів для них, сучасне обладнання для поливу і зрошення, товари для саду, дачі, насіння та садовий декор (магазини «Садовий центр»);
- канцелярське приладдя та товари для офісу, школи, творчості та креативного дозвілля (магазини «Пиши-малюй»);
- корпусні меблі, столові меблі, офісні меблі, м'які меблі, кухня і концептуальні меблі понад 11,5 тис. найменувань (магазини «Центр меблів»);
- побутова техніка, ексклюзивні моделі провідних брендів та новинки преміум-сегменту техніки та електроніки (магазини «Центр техніки»);
- автомобільні комплектуючі та запасні частини, косметика, хімія, технічні рідини, товари для безпеки, електроніка близько 10 тис. арикулів (магазини «Автомол»);
- преміальні засоби догляду за волоссям та шкірою, декоративна косметика, парфумерія тощо відомих світових брендів (косметичні бутіки «Моп Cheri»);
- товари для полювання, кемпінгу, активного дозвілля та туризму від відомих європейських та вітчизняних брендів (магазини «Мілітарі»);
- букети з живих квітів, а також квіткові композиції під замовлення (флора-центри «Букет»);

- корми, годівниці, поїлки, акваріуми, засоби гігієни та аксесуари для домашніх улюбленців (магазини «Larкі»);
- плитка та сантехніка європейських брендів, які безпосередньо імпортує ТОВ «Епіцентр-К» (понад 80 % асортименту), а також власних торгових марок (магазини «Кераміка центр»);
- освітлювальна продукція різних стилів, зокрема, сканді, лофт, мінімалізм, модерн та багато інших (магазини —Студія світла);
- спортивні товари світових брендів (зокрема, Nike, Puma, Adidas, New Balance, Reebok та багатьох інших), та власних торгових марок Intersport (зокрема, McKinley, Energetics, Firefly, MaxxPro, Pro Touch) (магазини «Intersport», представлені 4 такими форматами: концептуальні магазини «Intersport», магазини формату «аутлет» «Intersport Outlet», концептуальний «Intersport Outlet City» у форматі Outlet Sport&Fashion та магазини intersport.ua з основним товарним асортиментом та акцентом у невеликих регіональних містах на товарні групи «велосипеди» та «фітнес аксесуари»);
- спортивний одяг та аксесуари в сегменті «медіум», товари для туризму та повсякденного використання (магазини бренду 4F00);
- широкий вибір продуктів харчування та готової їжі, зокрема, свіже м'ясо та риба, великий асортимент сирів та молокопродуктів, бакалія, хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, велика фреш-зона (овочі, фрукти, зелень), продуктові товари здорового харчування, заморожені продуктові товари, консервація, безалкогольні та алкогольні напої (магазини «Food Market»). У багатьох магазинах є власне виробництво готових м'ясних і рибних виробів та напівфабрикатів, власне пекарня;
- лікарські засоби, вітаміни, БАДи, товари для мам і дітей, засоби гігієни, лікувальна косметика, товари для фізичної реабілітації, фіточаї й ароматичні олії (аптеки «Аптека 100+»);
- колекції внутрішнього декору – шпалери та фарби, представлені в кількох експозиційних зонах магазину за різними стилями, що дозволяє

продемонструвати передові техніки нанесення фарб та наочно показати використання цих матеріалів в інтер'єрі (магазини «Студія Інтер'єрів»);

- товари для відпочинку та дачі (садові меблі та павільйони, меблі для кемпінгу, туристичні палатки, гойдалки, матраци і подушки для шезлонгів, мангали і решітки для грилю, валізи, термосумки та ін.) (магазини. «All4Rest»);

- послуги професійної майстерні з виготовлення дублікатів для різних типів ключів, зокрема, для квартир, сейфів, автомобілів та домофонів (майстерні «Ключ Майстер»);

- питна вода (бутильована, очищена з автомату), системи фільтрації води (магазини «Дім Води»);

- брендові товари спортивного вуличного стилю (Nike, Puma, Vans, Converse, Adidas, Reebok, New Balance, Asics, Jordan, Stance, Fila та ін.) (магазини TAF (The Athlete`s foot) на правах франшизи)..

Господарська діяльність групи компаній ТОВ «Епіцентр-К» забезпечується достатньо розгалуженою логістичною системою.. Логістичний центр оснащений митним терміналом, що надає весь спектр послуг з митного оформлення товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України.

У 2019 році група «Епіцентр-К» впроваджено автоматизовану систему управління та конвеєрну технологію обробки вантажів, що дозволяє обробити замовлення одного транспортного маршруту і відвантажити товар менш, ніж за 30 хвилин. Така технологія обробки вантажів практикується на складах Amazon.

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 автомобілів.

Якщо охарактеризувати потенційну аудиторію покупців одягу мережі «Епіцентр-К», картинка складеться наступним чином [5]:

- 63% молода аудиторія 25-45 років;
- 51% мають дітей;
- 46% мають власне авто;

- 47% покупців – жінки.

Також, споживачі «Епіцентр-К» за віковими категоріями:

- 13% - аудиторія до 18 років;

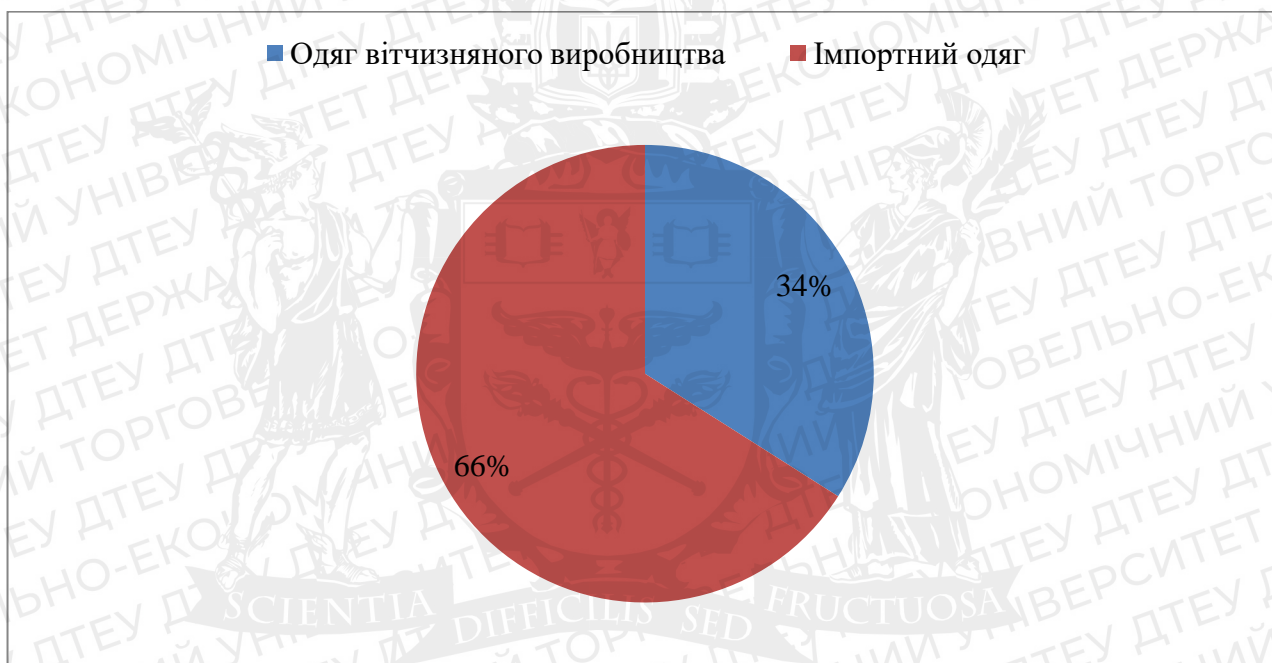
- 49% - аудиторія віком від 19 до 35 років;

- 25% - аудиторія віком від 36 до 59 років;

- 8% - аудиторія, за 60 років.

ТОВ «Епіцентр-К» продає не лише імпортний одяг, але і вітчизняний, рис.

1.2.

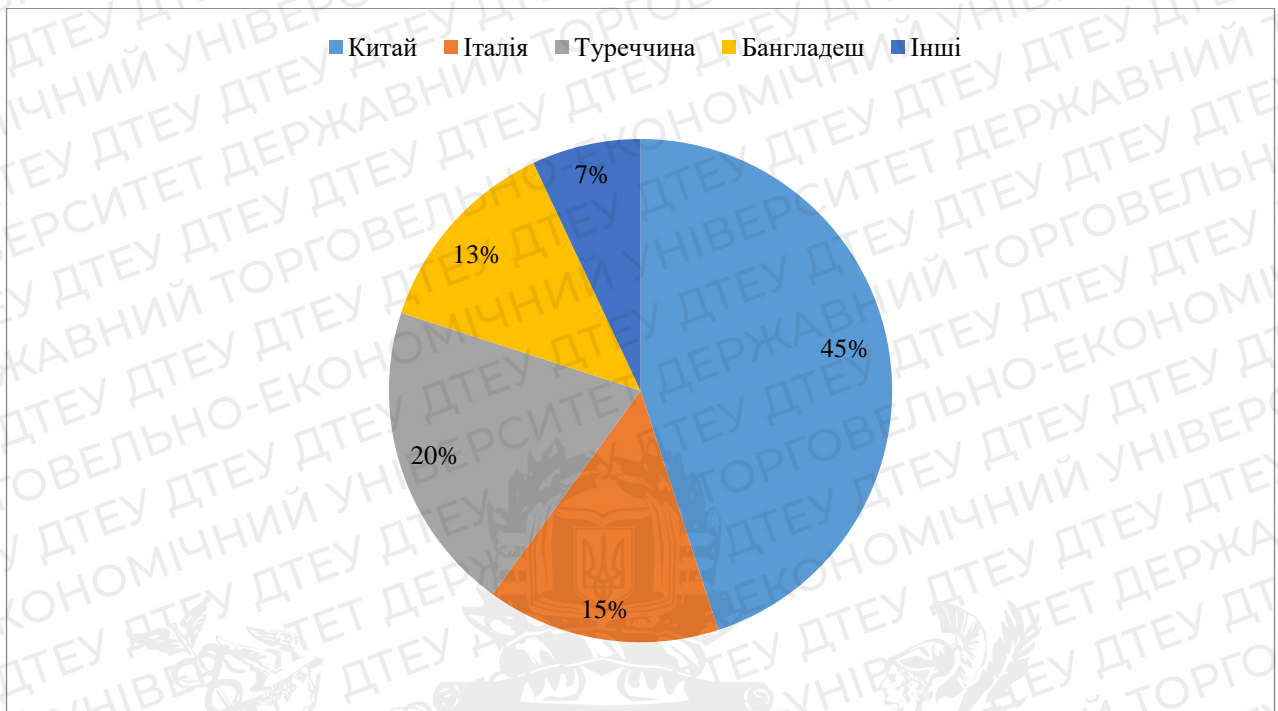


**Рис. 1.2. Частка постачання імпортного одягу у ТОВ «Епіцентр-К»**

*Джерело: [2]*

Отже, як видно з даного рис. 1.1., одяг вітчизняного виробництва у постачанням ТОВ «Епіцентр-К» займає 34%, натомість імпортний одяг – 66%. Це аргументується низькою закупівельною ціною.

Питома вага постачання з країн-постачальників одягу, які співпрацюють з ТОВ «Епіцентр-К» відображено на рис. 1.3.



**Рис. 1.3. Частка країн-постачальників одягу у ТОВ «Епіцентр-К»**

*Джерело: [5]*

Отже, згідно з рис. 1.2., найбільшою країною-постачальником одягу у ТОВ «Епіцентр-К» є Китай (45%). На другому місці знаходиться Туреччина (20%), а далі – Італія (15%), Бангладеш (13%) та інші (7%).

Основними постачальниками з Китаю є: «Mary Ching», «Miegofce», «Me & City».

Основними постачальниками з Італії є: «A Fault», «Brioni», «Geox».

Основними постачальниками з Туреччини є: «LTV», «Twist», «Collezione»

Основними постачальниками з Бангладешу є: «TRZ Garments», «Indoimpreks», «Panjiva».

Отже, досліджуючи імпорту діяльність ТОВ «Епіцентр-К», варто акцентувати увагу на тому, що компанія має тісні зв'язки з багатьма виробниками по всьому світу. Зокрема, досліджуючи імпорту одягу, найбільшою країною-постачальником у ТОВ «Епіцентр-К» є Китай (45%). На другому місці знаходиться Туреччина (20%), а далі – Італія (15%), Бангладеш (13%) та інші (7%). Основним постачальним у Китаї є «Mary Ching», у Італії - «Twist», у Бангладеші - «TRZ Garments». ТОВ «Епіцентр-К» обирає постачальників по принципу «ціна-якість-можливі вигоди».

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

### 2.1 Визначення світових тенденцій розвитку світового ринку одягу

На сьогоднішній день текстильна промисловість є найпопулярнішою та найактуальнішою галуззю по усьому світі. А одним із найважливішим сегментом є саме одяг, який являється не тільки стратегічним товаром першої необхідності, а і задоволення потреб кожної людини особисто та способом ідентифікації у соціумі. Позаяк, через свій стиль багато людей відображають свій внутрішній світ, свої вподобання та смаки, створюють свою зону естетики та комфорту. Також, ринок одягу завжди був та буде вигідною сферою вкладення капіталу, він залучає велику кількість культур, тенденцій, людських та матеріальних ресурсів.

Ринок одягу – головна складова товарного ринку, яка виконує важливу функцію – забезпечує задоволення потреб усіх верств населення в одязі. Тобто взаємодію виробників, посередників та споживачів з приводу купівлі-продажу предметів першої необхідності, предметів одягу.

Структура світового ринку охоплює 3 сегменти: первинний, вторинний та торговий, рис. 2.1.

Сегменти світового ринку одягу	
Первинний	містить виробництво сировини та матеріалів, які необхідні для пошиття одягу
Вторинний	Стосується виробництва одягу
Торговий	охоплює споживачів, посередників та мережі реалізації готової продукції, а саме бутики і т.д.

Рис. 2.1. Сегменти світового ринку одягу

Світовий ринок одягу добре розвивався у всі періоди життя, але варто зазначити, що 2020 рік - рік пандемії - теж значно вплинув на діяльність цієї галузі. Він сильно постраждав від першої хвилі Covid-19. Друга хвиля теж внесла свої корективи, особливо в Європі та Америці. Проте Гнучкість, масштабованість і автоматизація стануть гаслами нової ери. І ті, хто зараз володіє цими навичками, стануть переможцями. Гнучкість буде в авангарді будь-якої стратегії, але саме гнучкість забезпечить конкурентоспроможність і здатність реагувати на несподіванки. Щоб досягти цього, компаніям потрібно буде переоцінити, де вони повинні бути сильними, а де вони повинні бути гнучкими.

Зараз настав тренд на брендовий одяг, тому компанії, що займаються індивідуальною швейною промисловістю, тепер повинні приймати виробничі рішення на основі глобального попиту, ринкових умов та економічного сценарію на світовому ринку одягу на замовлення. Ринок брендового одягу поділяється за компаніями, видами, сферами застосування та регіонами. Виходячи з видів, ринок одягу на замовлення в 2015-2020 роках в значній мірі ділиться на: пальто, кишенькові, брюки, джинсова сорочка.

На речовому ринку Європи найбільшу виручку від продажів здобули: Великобританія, Німеччина, Італія та Росія. Аналіз ринку одягу показав, що Азія є лідером в цій сфері в світі. Навіть беручи до уваги ситуаційно складний рік – 2020, найбільшим речовим ринком за обсягом продажів виручки залишається Азія. Цей континент згенерував цілих 623, 7 мільярда євро, за ним йдуть США і Європа. Якщо дивитися на окремі сегменти цього ринку, то найбільшу частку займає жіночий одяг з доходом від продажів 838,0 млрд євро. Тим часом чоловічий одяг зафіксував обсяг продажів у розмірі 533,0 млрд євро, а дитячий – 265,8 млрд євро [9].

Китай зараз став найбільшим виробником бавовняних та вовняних тканин. Так як, під впливом чинника дешевої робочої сили трудомісткі виробництва в останні десятиліття все більше переміщувалися в країни, що розвиваються, у відсотковому значенні це 40 % виробництва бавовняних тканин,



45 % — взуття) [10]. Наступні місця за часткою в загальному обсязі світового виробництва тканин із бавовни належать Індії – 10%, США, Японії, Тайваню.

Світова текстильна промисловість за рік споживає 45 млн тонн основної сировини, з якої близько 50 % припадає на синтетичні та штучні волокна, решта — натуральні (45 % — бавовна, 4—5 % — вовна, шовк тощо). Щороку у світі виробляється понад 100 млрд м<sup>2</sup> тканин. [10]

Головним напрямком текстильного виробництва світу упродовж вже багатьох років бавовняна промисловість. Слідують за нею вовняна, лляна та штучні волокна. Так як на сьогоднішній період часта хімічних волокон зростає, частка бавовни, льону, вовни зменшилась, то сучасна структура текстильної промисловості у світі у відсотковому значенні виглядає таким чином: 67% - бавовняна, 20% - виробництво хімічних волокон, 10% - вовняна, 1.6% - лляна та 1.4 % складають решта.

Отже, найбільші виробники тканин із хімічних волокон — США, Індія, Японія, Китай, Південна Корея, Тайвань; вовняних тканин — Китай, Італія, Японія, США, Індія. Головними експортерами тканин із хімічних волокон є Південна Корея, Тайвань, Японія. Саме Азія стала головним регіоном текстильної промисловості, де зараз виробляється майже 70 % загального обсягу тканин. Тому, вибір країни-контрагента для ВКР був доволі легким та очевидним.

Особливістю ринку одягу є продаж товарів широкого вжитку, тобто товарів попереднього попиту, де пропонуються як основні товари, так і так звані товари для імпульсивної купівлі. Ринок одягу є по-своєму особливим тим, що там можна знайти товари для будь-яких подій або гендерних особливостей людини. Разом з цим цей ринок є дуже заплутаним, тому що існує безліч потреб, які потрібно задовольнити, і велика кількість його моделей.

На формування асортименту ринку одягу впливає споживчий попит, який залежить від економічних, соціально-демографічних, технічних, національно-побутових факторів. [6] Економічні фактори включають грошові доходи населення, рівень роздрібних цін і їх співвідношення між певними товарними групами. Це чинник, який визначає базовий рівень потреб та їх задоволення, а

також реакцію споживачів на зміну ціни. Соціально-демографічний фактор у свою чергу визначає вплив соціальних, професійних та культурних факторів розвитку населення на їх потреби. Технічні фактори відповідно характеризують технічний рівень і якість продукції. До національно-побутових чинників належать етнічний склад населення та звичаї. Це фактор, який впливає на вже історично сформовану моду, звички та традиції на ринку одягу.

З давніх-давен і до сьогодні на розвиток ринку одягу по всьому світі впливають тенденції моди. Мода – це явище, спрямоване на індивідуалізацію особистості, це процес формування образів, на основі яких відбувається оцінювальне судження людей. Мода змінюється щодня, утворюючи досить неоднозначний глобальний бізнес, який поєднує в собі функціональність, естетику та сучасні технології. Наприклад, у спортивному одязі важливими є комфорт, легкість, повітропроникність. Колір, структура тканини та стиль особливо важливі для літнього або ж вечірнього одягу. Насправді, дизайнери, фахівці з матеріалів, фахівці з доставки та логістики, експерти з розробки стратегії принесли успіх цьому бізнесу. Адже, індустрія моди охоплює всі аспекти дизайну, виробництва, продажу та розподілу, починаючи від розробки майбутньої концепції товару до випуску кінцевого продукту, розробки та просування бренду.

Особливості формування попиту у світі на модний (трендовий одяг) [7], відображено на рис. 2.2.

<b>Особливості формування попиту у світі на трендовий одяг</b>
<b>термін життя становить від двох місяців до двох років</b>
<b>попит на модний одяг персоніфікований</b>
<b>попит споживача залежить від рівня його доходу</b>
<b>можливість споживача заявити про своє суспільне становище</b>

**Рис. 2.2. Особливості формування попиту у світі на трендовий одяг**

Пропозиція на ринку одягу визначається певними чинниками, рис. 2.3.

Чинники
кількість виробників та продавців одягу
вартість сировини, використаної у виробництві одягу
технологічний рівень виробництва, поява нових ресурсів
макроекономічні умови
природні та техногенні катастрофи

Рис. 2.3. Чинники, які впливають на пропозицію на ринку одягу

На даному етапі дослідження варто дослідити основних виробників одягу у світі, рис. 2.4.

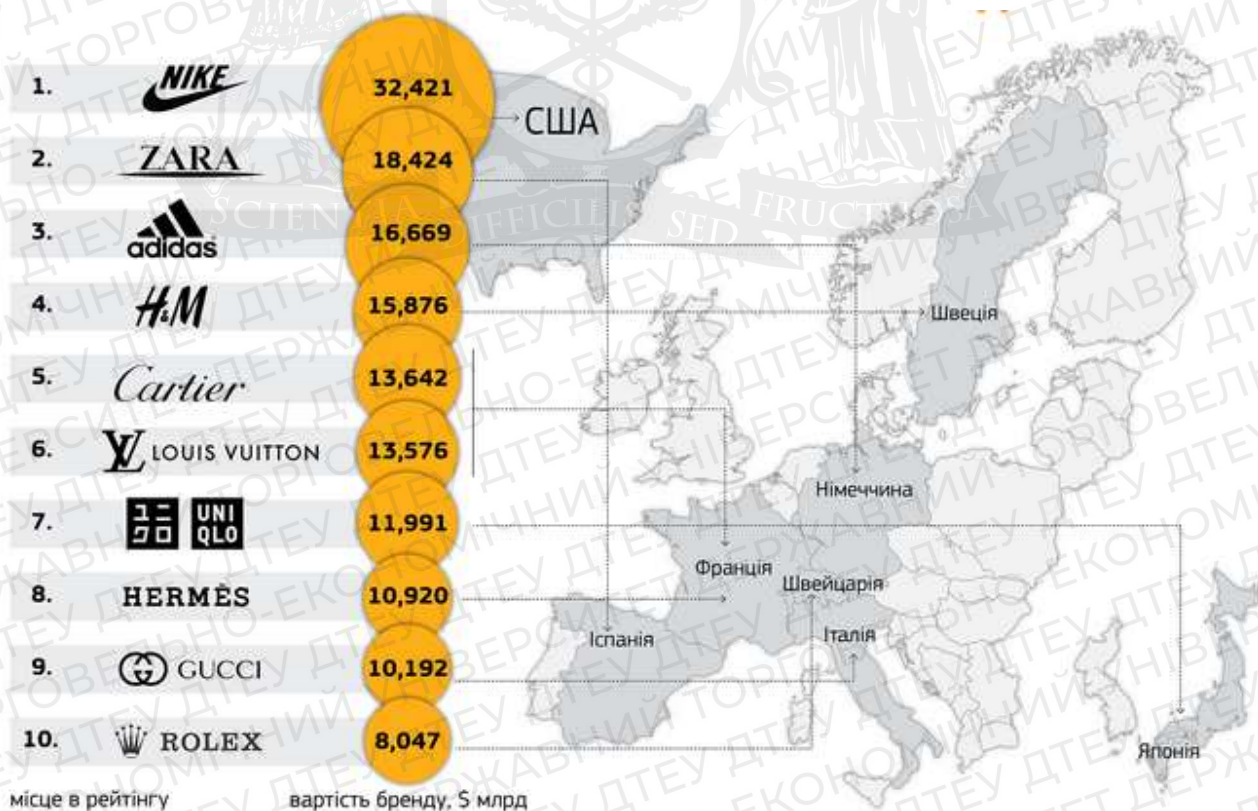


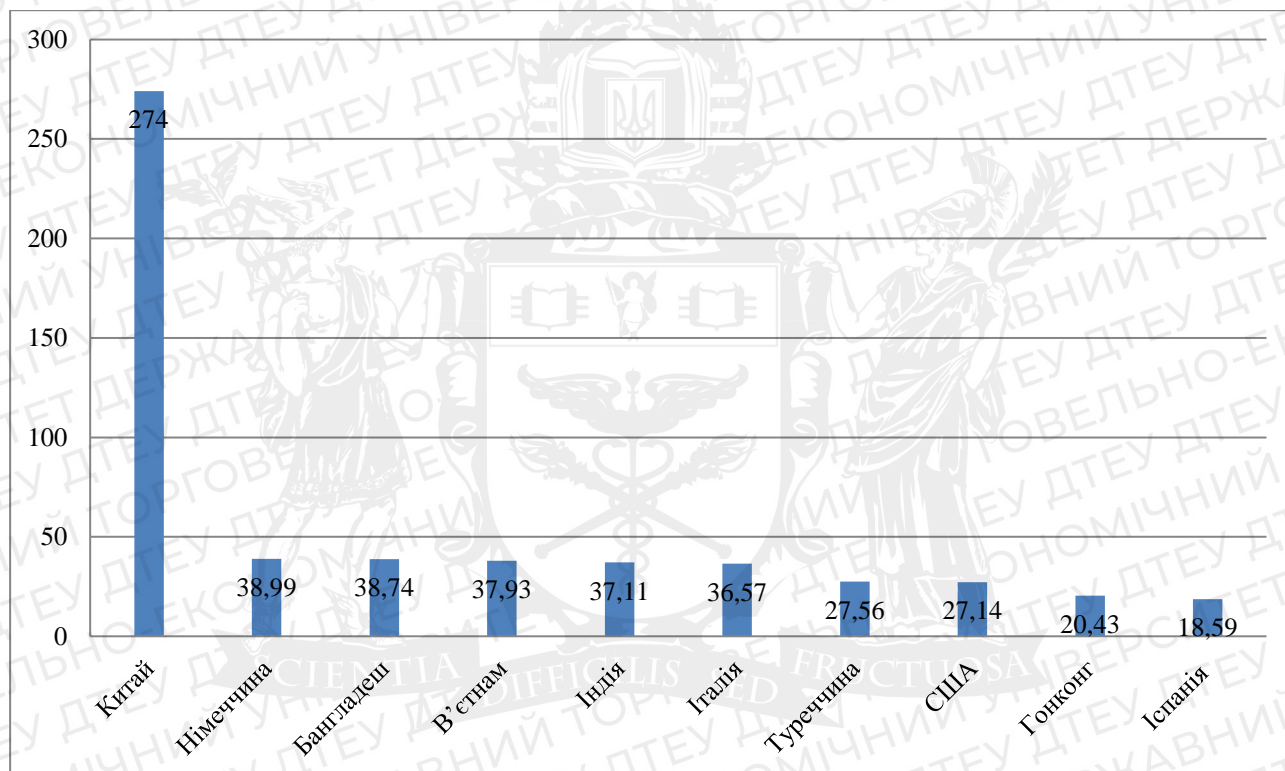
Рис. 2.4. Топ-10 виробників одягу у світі, 2022 р.

Джерело: [10]

За інформацією компанії, в порівнянні з минулим роком вартість бренду Nike збільшилася на 15,7%, до \$32,4 млрд, завдяки стабільному зростанню продажів в Китаї, Європі, на Близькому Сході і в Африці.

На другому місці корпорація Zara, чия вартість збільшилася на 5,6% до \$18,4 млрд. Компанія Adidas зайняла третю позицію, вартість німецького бренду зросла на 16,6% до \$16,7 млрд.

Рейтинг основних країн-виробників одягу у світі відображено на рис. 2.5.



**Рис 2.5. Рейтинг основних країн-виробників одягу у світі, млрд. дол. США, 2022 р.**

*Джерело: [10]*

Охоплюючи найбільше населення світу, Китай є країною, відомою своєю величезною обробної промисловістю. Китайці досягли успіху в створенні майже кожного продукту за доступними цінами. Вони є найбільшими в світі виробниками та постачальниками одягу в світі.

Після Китаю Німеччина стала одним з найбільших постачальників одягу в світі. Німеччина є світовим лідером в текстильній та модній промисловості з вартістю \$38,99 млрд.

У 2022 році вартість одягу Бангладеш склала близько \$38,73 млрд. За останні сім років швейна промисловість Бангладеш збільшила свій дохід з \$19 млрд до \$38,73 млрд.

Крім того, вони є другими за величиною постачальниками західних брендів швидкої моди. Вони з ентузіазмом прагнуть досягти 50 мільйонів вартості в 2023 році. Якщо країна збереже такі ж темпи у виробництві та експорті одягу, Бангладеш одного разу стане найбільшим у світі постачальником одягу.

Америка вважається однією з найбільших і конкурентоспроможних країн світу в комерційному світі. 8-й за величиною експортер одягу в світі загальна експортна вартість становить 27,14 млрд дол. Америка є домом для виняткової текстильної сировини, тканин, пряжі, одягу, домашнього меблювання та інших текстильних виробів.

Розташований в Європі відомий своєю колосальною текстильною промисловістю, а також є дуже екзотичним туристичним місцем. Численні туристи з усього світу відвідують різноманітні географічні та культурні об'єкти Іспанії. Іспанія стала 10-м найбільшим експортером одягу в світі. Текстильне та текстильне машинобудування є однією з найбільших галузей промисловості в Іспанії. Починаючи від спінінгу, плетіння одягу до фарбування та обробки, вони виробляють різні види техніки. Текстильна торгівля і створення текстилю в Іспанії також зробили його помітною областю для моди. Крім того, Іспанія постійно рухається вперед, щоб досягти нових висот у текстильному та модному світі.

Отже, світовий ринок одягу демонструє швидке зростання. Пандемія у 2020 р. внесла негативні корективи у літності основних товаровиробників, але, незважаючи на це, у 2022 р. помітне значне зростання виробництва. Голоною країною постачальницею з оборотом у \$38,99 млрд. є Китай. А найпопулярнішим виробником у світі є Nike.

## 2.2 Дослідження ринку одягу України

Ринок одягу є найбільш популярним та той, що користується попитом у цілому світі. У кожній країні ринок одягу характерний своїми особливостями та залежить від багатьох факторів, що визначають його успішність та результативність. Аналізуючи ринок одягу в Україні, можемо визначити, що він є досить неоднорідним, адже він частково формується за рахунок виробів, що пускаються вітчизняними виробниками, але більшою мірою – за рахунок поставок з-за кордону. При тому, що вітчизняна, що закордонна продукція реалізується як офіційно, так і в тіньовому секторі. Також можна зазначити, що наразі загальновизнаних лідерів як таких немає, вітчизняний одяг виробляється багатьма підприємствами легкої промисловості.

Підприємств, які займаються виробництвом одягу в Україні налічують досить багато. Їх класифікують таким чином [8]:

- за розміром – малі, середні та великі. Наприклад, до малих можна віднести ательє, з обмеженим асортиментом, до середніх – ті, що мають більш розширений асортимент або кілька торгових марок, а велику підприємства зазвичай працюють на експорт;
- за спеціалізацією (вузькоспеціалізовані та підприємства широкої спеціалізації);
- за законодавством (офіційно працюючі, неофіційні, підпільні);
- за групами одягу.

За групами одягу в Україні налічують багато виробників, Додаток В.

Звичайно, що різні виробники орієнтуються на різний асортимент та на різну категорію споживачів. Якщо брати до уваги, наприклад, дизайнерські будинки, то будинки моделей одягу українського виробництва пропонують ексклюзивну продукцію, маючи на меті задовольнити потреби споживачів з високими доходами. Проте більшість швейних фабрик та ательє індошиву орієнтуються на потреби масового споживача із середніми доходами та індивідуальними смаками. Існує також група підприємств, які працюють на виконання замовлень з пошиття форменого одягу, оскільки не в змозі забезпечити

інші потреби споживачів. Розглянемо динаміку роздрібно-го товарообороту одягу підприємств України, табл. 2.1.

Таблиця 2.1

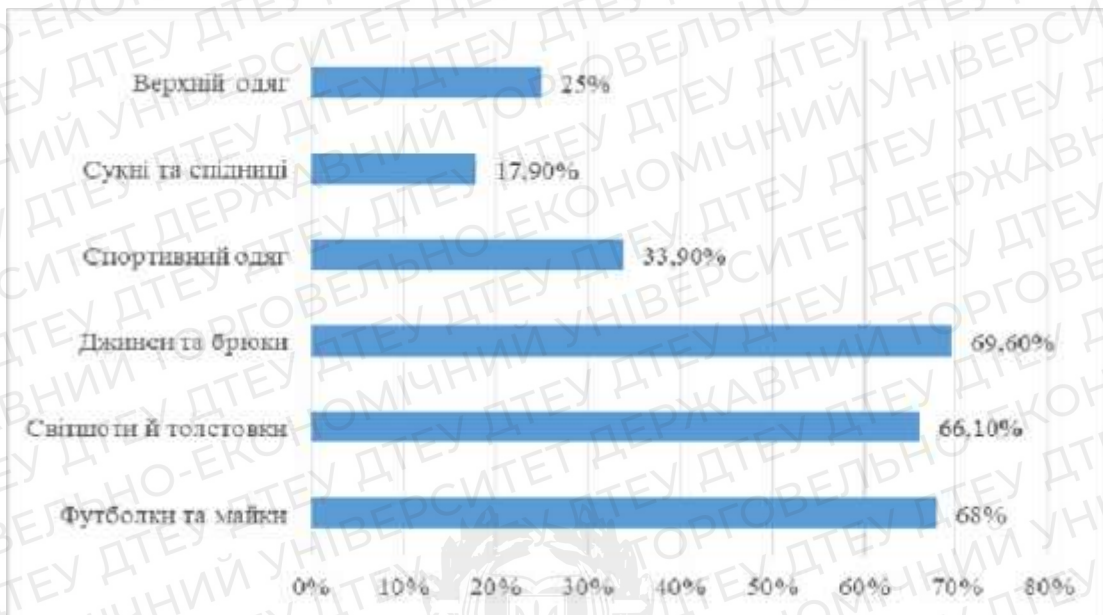
**Динаміка роздрібно-го товарообороту одягу підприємств роздрібно-ї торгівлі України у 2015-2022 рр.**

Рік	Роздрібний товарооборот одягу, млн грн	Темпи зростання обсягу роздрібно-го товарообороту одягу, % до попереднього року	Питома вага одягу в роздрібно-му товарообороті, % до підсумку	Частка продажу підприємствами роздрібно-ї торгівлі одягу, виробленого на території України, %
2015	9693,4	116,1	2,2	9,3
2016	10728,5	110,7	2,5	8,6
2017	12752,3	118,9	2,6	8,6
2018	15201,7	119,2	2,7	8,0
2019	17580,4	115,6	3,0	8,2
2020	21075,3	119,9	3,2	8,8
2021	25588,9	121,4	3,2	7,7
2022	25112,0	98,1	2,9	7,2

Джерело: розроблено автором на основі [9, 10]

Як свідчать дані табл. 2.1. роздрібний товарооборот одягу до 2020 р. щороку збільшувався, але військові дії у 2022, внесли свої корективи, в результаті чого спостерігається спад обсягів роздрібно-го товарообороту на даному ринку.

Безумовними лідерами за обсягами роздрібно-ї торгівлі одягом в Україні (як у вартісному, так і в натуральному вираженні) залишаються міста-мільйонники. Водночас активно освоюються і регіональні ринки. Зокрема, у регіонах спостерігається створення сучасних підприємств роздрібно-ї торгівлі, а саме – гіпермаркетів, мультибрендових магазинів, в тому числі у торгово-розважальних центрах, натомість скорочується число речових ринків. Результати виявлення переваг українців щодо вибору одягу відображено на рис. 2.3.



**Рис. 2.6. Виявлення переваг українців щодо вибору одягу на ринку України**

*Джерело: розроблено автором на основі [9, 10]*

Дослідження показало, що українці найчастіше обирають повсякденний та класичний одяг, купівлю якого планують завчасно. Найулюбленішими магазинами серед опитаних виявились: «LC Waikiki», «Reserved», «SinSay», «House», «Colin's», «Cropp», «Goldi» та «Ostin».

Ринок одягу в Україні отримав новий поштовх до розвитку після подолання провалу купівельної спроможності населення в результаті кризи 2014-2015 років.

[6] Підвищення наявних доходів населення в останні роки послужило каталізатором попиту на ринку одягу в Україні, що сприяло як розвитку вітчизняної легкої промисловості, так і залученню в нашу країну ряду.

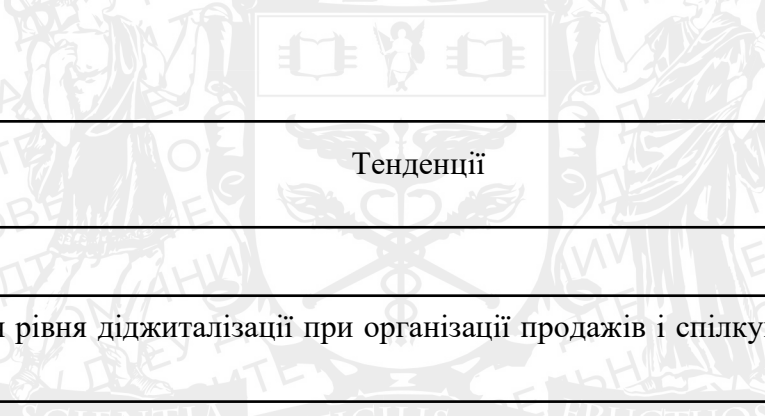
Аналіз ринку одягу в Україні показує, що при виборі одягу споживачі орієнтуються не тільки на ціну виробу, але і співвідносять її з такими параметрами, як якість матеріалу і пошиття, відповідність дизайну віянням моди тощо. Небажання багатьох українських споживачів на ринку одягу переплачувати за популярність бренду спровокувало підвищений інтерес до продукції дрібних і середніх місцевих виробників, яка часто якісніша і дешевша імпортних аналогів. Прикладом такої торгової марки в Україні може бути Vovk, також зростають продажі і більш відомих вітчизняних брендів, таких як - Arber, VDone, a.Tan, Goldi, Kleo. Усі вони орієнтовані на покупця із середнім і низьким рівнем доходу.



Також моніторинг ринку одягу в Україні показує, що головними факторами впливу на його стан є [11]:

1. Зростання середньої зарплати. Це означає, що у потенційних покупців на ринку одягу в Україні стало більше фінансових можливостей для покупок;
2. Підвищення вартості оренди торгових площ. За даними операторів ринку одягу в Україні, орендні ставки в торгових центрах в останні два роки збільшилися в середньому на 30%. В результаті, розташований в ТРЦ магазин змушений віддавати за оренду до чверті своєї виручки.
3. Мита на імпорт одягу.

Дослідження ринку одягу в Україні дозволило виділити певні тенденції що визначають розвиток текстильної галузі в середньостроковій перспективі, рис. 2.7.



Тенденції
Підвищення рівня діджиталізації при організації продажів і спілкування покупців з брендами
Зростання популярності стилю кежуал
Збільшення соціальної відповідальності виробників

**Рис. 2.7. Тенденції розвитку вітчизняного ринку одягу**

*Джерело: розроблено автором на основі [15]*

Розвиток цифрових технологій і розширення аудиторії користувачів мережі інтернет дозволили операторам ринку одягу в Україні активно збільшувати онлайн-продажі. Мобільні додатки і сайти інтернет-магазинів забезпечують зручний перегляд асортименту, можливість дізнатися про наявність обраної речі, знайти найвигідніші варіанти покупки. Побоювання не вгадати з розміром або

фасоном виробу нівелюються можливістю доставки додому, примірки і негайного повернення. В умовах соціального дистанціювання через поширення COVID-19 організація роздрібним оператором системи онлайн-продажів дає суттєву конкурентну перевагу на ринку одягу в Україні.

Перебуваючи в умовах карантину та самоізоляції, багато українців оцінили переваги дистанційної роботи. Умови домашнього офісу дозволяють носити максимально зручний одяг. Стиль кежуал найближчим часом буде впливати на всілякі різновиди дрес-коду. Ця тенденція вже проявилася в осінніх колекціях 2020 року брендів Stella McCartney і Jil Sander.

Збільшення соціальної відповідальності виробників; В останні роки на ринок одягу в Україні і світі все більше впливає поширення ідей сталого розвитку, при якому робиться наголос на екологічність виробництва, якомога повнішу переробку відходів і вторинне використання матеріалів. Наприклад, Adidas виловлює з океану і переробляє пластикове сміття, а отриманий поліестер використовує в складі своїх виробів. У той же час, компанія Chanel інвестувала в стартап Evolved by Nature, який працює над заміною синтетичних добавок більш екологічно чистими альтернативами. Під час останнього сезону Ukrainian Fashion Week були представлені колекції Postushna і Miyo, виконані або з перероблених матеріалів, або зі стоків тканини.

Основними імпортерами українського одягу є Китай, Туреччина, Бангладеш, В'єтнам, Камбоджа, М'янма тощо.

На українському ринку представлені відомі торгові марки великих іноземних фірм, продукція яких реалізується через торгові бутики. Зокрема, високою популярністю користуються товари іноземної брендової групи LPP (Reserved, Cropp, Mohito, Sinsay), а також турецький бренд LC Waikiki. Український ринок також наповнений і новими популярними іноземними брендами одягу: H&M, Zara Home, DeFacto, Koton. З'явилася одна з найбільших американських компаній з продажу одягу Ralph Lauren, італійський бренд Trussardi і німецький преміум бренд Karl Lagerfeld, французький бренд The Kooples [18].

У той самий час український ринок поповнюється дешевими та переважно низькоякісними товарами турецького й китайського виробництва, які завозяться нелегально і реалізуються переважно на речових ринках, а іноді й у магазинах.

Дослідження ринку одягу в Україні дозволило виділити наступні чинники розвитку ринку одягу в Україні, рис. 2.8. [13; 21; 24].

Чинники розвитку ринку одягу в Україні
нестабільність ситуації українського ринку в цілому. Зважаючи на зростання цін на ринку одягу, споживачі все більше переходять до жорсткої економії своїх витрат і все більше звертають увагу на якість та ціну продукції
значний вплив на ринок одягу чинить поява нових технологій виробництва одягу, які підвищують вимоги до інноваційної складової
відбиток на розвиток ринку одягу наклали події на Сході України. Майже п'ята частина загального попиту на текстиль почала формуватись із військових потреб
вплив пандемії COVID-19: зниження купівельної спроможності населення внаслідок втрати роботи; орієнтація виробників одягу переважно на споживачів низького і середнього цінних сегментів; розвиток сегментів ринку домашнього та спортивного одягу, адже через карантинні обмеження багато людей проводили весь свій час вдома; зниження обсягів продажу одягу ділового стилю та одягу для вечірок; зростання популярності стилю «casual»
підвищення рівня обслуговування покупців одягу
збільшення кількості великих магазинів з широким асортиментом одягу та монобрендових торгових бутиків
зростання кількості компаній-конкуrentів

Рис. 2.8. Чинники розвитку ринку одягу в Україні

Джерело: сформовано автором на основі даних [13; 21; 24]

Отже, у цілому ринок одягу в Україні характеризується високим темпом зростання, що робить його привабливим для нових підприємців. Роздрібний товарооборот одягу до 2020 р. щороку збільшувався, але військові дії у 2022, внесли свої корективи, в результаті чого спостерігається спад обсягів роздрібного товарообороту на даному ринку. Питома вага одягу в загальному обсязі роздрібного товарообороту за досліджуваний період коливається в межах 2,0-3,2%. Частка продажу підприємствами роздрібною торгівлю товарів, які вироблені на території України, поступово скорочується. Ринок одягу все більше орієнтується на іноземного виробника, що є негативною тенденцією даного ринку. Українці найчастіше обирають повсякденний та класичний одяг, купівлю якого планують завчасно. Найулюбленішими магазинами серед опитаних виявились: «LC Waikiki», «Reserved», «SinSay», «House», «Colin's», «Cropp», «Goldi» та «Ostin». Основними тенденціями вітчизняного ринку одягу є: підвищення рівня діджиталізації при організації продажів і спілкування покупців з брендами; зростання популярності стилю кежуал; збільшення соціальної відповідальності виробників.

### РОЗДІЛ 3.

## РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР» ОДЯГУ З КИТАЮ

### 3.1 Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр-К» одягу з Китаю

Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр» керується директором з закупівель.

Спершу відбувається пошук контрагентів, у яких згодом буде закуповуватись одяг.

В сучасних умовах реформування економіки перед підприємством постає питання пошуку шляхів підвищення ефективності господарської діяльності та конкурентоспроможності. Одними з критеріїв зростання конкурентоспроможності підприємства є ціна та якість товару, що реалізується. Вони безпосередньо пов'язані з діяльністю щодо закупівлі товарів. Критерії, за якими підприємство буде оцінювати та вибирати постачальника товарів із загальної кількості постачальників на ринку, будуть вирішальними за збутової політики.

Структурно-логічна послідовність вибору постачальника одягу у ТОВ «Епіцентр-К»:

1. Формування переліку потрібних товарів у плановому періоді.
2. Вибір методу оцінювання потенційних постачальників.
3. Визначення критеріїв та показників оцінювання одягу постачальників.
4. Оцінка результатів співпраці з наявними постачальниками.
5. Пошук та аналіз потенційних постачальників.
6. Оцінювання постачальників за вибраними критеріями якості одягу.
7. Оцінювання впливу вибору постачальників на фінансові результати продажу одягу відповідної якості.
8. Вибір постачальника виробничих ресурсів.

Також, підприємство має певні параметри оцінювання постачальників, Додаток Г.

Джерелами інформації можуть бути дослідження самого підприємства, консультації юридичних осіб, що співпрацюють або володіють необхідною інформацією про потенційного постачальника, банки, фінансові інститути, спілки, асоціації, інформаційні агентства тощо. Також необхідно враховувати, що джерело інформації не має бути одним, як мінімум одне джерело не має бути зацікавленим у наслідках використання наданої інформації. Якщо постачальник не відповідає основним критеріям, то він не розглядається як потенційний. Для остаточного вибору постачальників доцільно використовувати метод Дельфі. Постачальники розглядаються відповідно до значущості встановлених критеріїв. Важливо вибрати найбільш суттєвий показник для оцінювання.

Щойно відбувся процес вибору постачальника, організовується зустріч сторін. За результатами конференції підписується письмовий договір між сторонами. Договір є обов'язковим у даних умовах. Оскільки одяг має постачатись з Китаю, що ділова мова спілкування під час заключення угоди – англійська, інколи можу залучатись перекладач з обох сторін.

Що стосується угоди, то її основними моментами є: преамбула (у якій зазначено представників, контрагентів, їх юридичні адреси, ЄДРПОУ); далі описується «тіло» договору, тобто основні умови постачання. Зазвичай, у ТОВ «Епіцентр» суму договору у контракті вказано конкретно, або ж без суми, але з акцентом на кількість постачань. Оскільки постачаються товари, то може бути як «предоплата», та і оплата «по факту».

Зазвичай, відбувається оплата за фактом, тобто товари поступають на склад ТОВ «Епіцентр», перевіряється їх кількість, якість і тоді відбувається оплата. Що правда, з деякими контрагентами, наше підприємство працює по системі предоплати. У договорі, обов'язково мають бути печатки, підписи, юридичні адреси сторін, строк дії договору (строковий – до конкретної дати або безстроковий). Безстроковий договір не потребує додаткових документів.

Строковий договір – після закінчення дії договору потребує додаткової угоди. Згідно з додатковою угодою, договір продовжує свою дію (зазвичай, на рік).

У ТОВ «Епіцентр» договори на постачання одягу з Китаю є безстроковими. Це можливо аргументувати тим, що часові пояси України та Китаю зовсім різні і підписати додаткову угоду достатньо тяжко у силу дій графіку роботи контрагентів.

Отже, договір заключний. Для постачання одягу з Китаю, ТОВ «Епіцентр» складає інвойс.

Інвойс – це письмовий документ, у якому зазначаються перелік товарів, їх кількість, ціна, номер договору, дата договору, контрагент, підписи та печатки. Тобто наше підприємство обирає можливу номенклатуру товарів, яку хотіло б придбати та направляє до контрагента. Контрагент у свою чергу, комплектує відповідні товари.

Далі стає питання про пошук логістичної фірми. Зазвичай, великі компанії мають власний автопарк для доставки товарів. Але, по-перше, контрагент з невеликим асортиментом не матиме свого автопарку, а, по-друге, утримувати велику кількість машин досить фінансово-накладно.

Зрештою, у договорі, теж має бути вказано, хто саме постачає товар. Якщо вказано, що «третья сторона», то це логістична фірма. Дана фірма, зазвичай, постачає товари до кордону України, а далі ТОВ «Епіцентр-К» власним автопарком забирає одяг собі на склад. Якщо залучається перевізник, то додатково заключається договір з третьою стороною з зазначенням строків поставою, відповідальності за вантаж, способу оплати і т.д.

Розрахунки відбуваються через банк. Оскільки ТОВ «Епіцентр-К» закуповує великі партії одягу, то відповідно, сума за товар великого обсягу. Для розрахунку по імпорту, зазвичай, використовують валюту контрагента, у Китаї – юані або долари США. Для розрахунку у юанях, відповідальній особі по розрахункам, потрібно сконцентрувати цю валюту на дату розрахунків згідно з валютним курсом банку. Для купівлі валюти має бути підстава, а саме договір та інвойс, також йде повірення товаро-транспортної накладної, яку представники

митниці заносять у електронну базу. Можливі труднощі у самому заведенні договору у базу банку. Зокрема, присутня перевірка «Віджиланс», завдяки якій перевіряють санкційних осіб та ІМО кораблів (якщо товар постачають морем). Якщо особи по договору та перевізник проходять перевірку, тоді можливо оплатити та забрати товар та склад. Згодом одяг розподіляють між магазинами., а документи передають у центр управління продажем товарів. Далі товар потрапляє у торговельну залу та безпосередньо до покупця.

Розглянемо детальніше діючий договір та обсяги постачання з контрагентом Mary Ching, табл. 3.1.

Таблиця 3.1

### Аналіз співробітництва ТОВ «Епіцентр» та Mary Ching

Замовник	ТОВ «Епіцентр»
Продавець	Mary Ching
Перевізник	Trans-Agent
Номер договору	1/02-956
Дата договору	02.08.2022
Тип товару	Одяг
Вид одягу	Жіночий одяг
Кількість товару	65 000
Контрактна ціна, дол. США	69

Джерело: [21-23]

Отже, ТОВ «Епіцентр» проводить закупівлі жіночого одягу у Mary Ching (Китай). Фірма виробляє речі в європейському стилі. За зовнішнім виглядом складно визначити, де вони пошиті - в Римі або Гуанчжоу. Бутіки Mary Ching відкриті в різних великих містах Китаю, а також по всьому світу. Зрештою, ТОВ «Епіцентр» здійснює закупівлі одягу й у інших контрагентів, зокрема у Miegofse відбувається закупівля дитячого одягу, табл. 3.2.



Таблиця 3.2

## Аналіз співробітництва ТОВ «Епіцентр» та Miegofce

Замовник	ТОВ «Епіцентр»
Продавець	Miegofce
Перевізник	Trans-Agent
Номер договору	1/08/632-78
Тип товару	Одяг
Вид одягу	Дитячий одяг
Кількість товару	57000
Контрактна ціна, дол. США	45

Джерело: [21-23]

Отже, основним постачальником дитячого одягу у ТОВ «Епіцентр» є Miegofce. Що стосується чоловічого одягу, то ТОВ «Епіцентр» співпрацює з Me & City, табл. 3.3.

Таблиця 3.3

## Аналіз співробітництва ТОВ «Епіцентр» та Me &amp; City

Замовник	ТОВ «Епіцентр»
Продавець	Me & City
Перевізник	Trans-Agent
Номер договору	07/09/2021
Дата договору	07.03.2021
Тип товару	Одяг
Вид одягу	Чоловічий одяг
Кількість товару	45000
Контрактна ціна, дол. США	53

Джерело: [21-23]

Отже, Me & City є контрагентом досліджуваного підприємства у закупівлі чоловічого одягу.

Отже, розглядаючи співпрацю ТОВ «Епіцентр», варто зазначити, що зв'язки з контрагентами є суттєвими та тісними. Співпраця відбувається не перший рік, а її результативність – висока. Система організаційного забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр-К» одягу з Китаю є складом з усіх точок зору, як управлінського, так і логістичного.

### 3.2 Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «Епіцентр» одягу з Китаю

ТОВ «Епіцентр» співпрацює з багатьма контрагентами у сфері постачання одягу з Китаю. На даному етапі дослідження проведемо прогнозну оцінку результативності імпорту ТОВ «Епіцентр» одягу з Китаю за основними постачальниками, табл. 3.4.-.3.6.

Таблиця 3.4

#### Результативність імпортованих поставок жіночого одягу з Китаю (контрагент Mary Ching) для ТОВ «Епіцентр-К»

Показники	Результат
Кількість одиниць товару	65000
Контрактна ціна, дол. США	69
Чистий дохід від реалізації, дол. США	4485000
Курс валют, грн/дол. США (ВК)	36,9
Виробнича собівартість одиниці виробленої продукції, дол. США (СВ)	54
Загальна виробнича собівартість, дол. США (СВз)	3510000
Витрати на транспортування (Т)	210600
Витрати на розвантажувально-складські роботи	35100
Страховання вантажу С	105300
Оплата послуг торговельного посередника (Оп)	351000
Загальні витрати (Взаг)	4212000
Ефект від імпортової поставки, дол. США.	975000
Економічна ефективність імпортової поставки, %	127,7

Отже, економічна ефективність співпраці з Mary Ching у сфері постачання жіночого одягу становить 127,7%. Співпраця з даним контрагентом є ефективною, оскільки від даного прибутку очікується отримання прибутку у 975 000 дол. США. Результативність імпорتنих поставок дитячого одягу з Китаю від контрагента Miegofse для ТОВ «Епіцентр-К» відображено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Результативність імпорتنих поставок дитячого одягу з Китаю  
(контрагент Miegofse) для ТОВ «Епіцентр-К»**

Показники	Результат
Кількість одиниць товару	57 000
Контрактна ціна, дол. США	45
Чистий дохід від реалізації, дол. США	2565000
Курс валют, грн/дол. США (ВК)	36,9
Виробнича собівартість одиниці виробленої продукції, дол. США (СВ)	39,6
Загальна виробнича собівартість, дол. США (СВз)	2257200
Витрати на транспортування (Т)	135432
Витрати на розвантажувально-складські роботи	22572
Страхування вантажу С	67716
Оплата послуг торговельного посередника (Оп)	225720
Загальні витрати (Взаг)	2708640
Ефект від імпоротної поставки, дол. США.	307800
Економічна ефективність імпоротної поставки, %	113,6

Отже, економічна ефективність співпраці з Miegofse у сфері постачання дитячого одягу становить 113,6%. Співпраця з даним контрагентом є ефективною, оскільки від даного прибутку очікується отримання прибутку у 307 800 дол.

США. Результативність імпорتنих поставок дитячого одягу з Китаю від контрагента Me & City для ТОВ «Епіцентр-К» відображено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Результативність імпорتنих поставок чоловічого одягу з Китаю  
(контрагент Me & City) для ТОВ «Епіцентр-К»**

Показники	Результат
Кількість одиниць товару	45 000
Контрактна ціна, дол. США	53
Чистий дохід від реалізації, дол. США	2385000
Курс валют, грн/дол. США (ВК)	36,9
Виробнича собівартість одиниці виробленої продукції, дол. США (СВ)	46,1
Загальна виробнича собівартість, дол. США (СВз)	2074500
Витрати на транспортування (Т)	124470
Витрати на розвантажувально-складські роботи	20745
Страховання вантажу С	62235
Оплата послуг торговельного посередника (Оп)	207450
Загальні витрати (Взаг)	2489400
Ефект від імпорتنної поставки, дол. США.	310500
Економічна ефективність імпорتنної поставки, %	114,9

Отже, економічна ефективність співпраці з Me & City у сфері постачання чоловічого одягу становить 113,6%. Співпраця з даним контрагентом є ефективною, оскільки від даного прибутку очікується отримання прибутку у 310 500 дол. США. Варто зазначити, що ефективність постачання одягу з Китаю для ТОВ «Епіцентр-К» є високою.

Незважаючи на позитивні результати розрахунків результативності імпорتنих поставок чоловічого одягу з Китаю, варто запропонувати шляхи покращення даного процесу, зокрема:

- створення тендерів на вибір постачальників, аби обрати одяг потрібної якості та відповідною ціною,
- налагодження співпраці з відомими виробниками одягу у Китаї;
- можливість обрання вітчизняного перевізника з зазначенням цього у договорах на постачання;
- покращення співпраці з банком у сфері імпорتنих розрахунків, шляхом пропозиції у персональному менеджері та валютному контролері;
- реалізація можливості оформлення домовленості з постачальником у режимі інтернет-конференції та підписі угод за допомогою віртуального способу – це значно скоротить витрати;
- збільшення можливості аналізу сильних та слабких сторін контрагентів та результатів від постачання.

Проведені розрахунки показують, що імпортні поставки одягу на ринок України є результативними та принесуть ТОВ «Епіцентр» вигоду у вигляді прибутку. Враховуючи дані підприємства реалізації продукції на ринку Китаю буде здійснюватись за цінами 45-69 дол. США в залежності від типу одягу і відповідає середньо ринковій ціні. Згідно проведених розрахунків імпортні поставки одягу різних типів від досліджених постачальників забезпечать ТОВ «Епіцентр» отримання прибутку сумарно у розмірі 1593300 дол. США. Ефективність закупівлі кожного типу одягу становить: 127,7% - жіночий одяг, 113,6% - дитячий одяг; 114,9% - чоловічий одяг. При цьому врахуємо, що проведені розрахунки базуються на ймовірнісному характері, тому існує ймовірність похибки 3-5 %.

Таким чином, при всіх можливих ситуаціях, потрібно чітко розуміти фінансові наслідки змін у цінах і обсягах продажу в процесі зростання, або скорочення попиту на продукцію. Щодо прогнозів результативності продажу одягу в компанії ТОВ «Епіцентр», то можна стверджувати про фінансово-економічну стійкість цього підприємства та його ділову впевненість.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1. «Епіцентр-К» - національна мережа торговельних центрів в Україні. Компанія була заснована 2003 року. Це успішний та потужний бізнес, засновниками якого є подружжя Олександра та Галини Герег, які побудували Епіцентр-К на надійному фундаменті сімейних і національних цінностей. Метою ТОВ «Епіцентр-К» є здійснення виробничо-господарської діяльності, одержання прибутку від будь-якої діяльності, що не суперечить чинним принципам вільного вибору таких видів діяльності. досліджуючи показники ліквідності ТОВ «Епіцентр-К», варто зазначити, що показники є суттєвими, перевищують нормативне значення. Але у 2020 р. їх обсяг зменшився, що підтверджується негативними значеннями у розрізі абсолютних відхилень. Досліджуючи показники фінансової стійкості ТОВ «Епіцентр-К», варто зазначити, що коефіцієнт автономії зріс на 0,07, а коефіцієнт фінансового ризику – на 0,1. Коефіцієнт фінансової залежності та коефіцієнт фінансового левериджу протягом останніх трьох років залишився без змін. У ТОВ «Епіцентр-К» показники ділової активності зростають, тобто покращується господарська ситуація. Аналізуючи рентабельність ТОВ «Епіцентр-К», варто зазначити, що всі показники зростають, зокрема: чиста рентабельність реалізації на 0,01; чиста рентабельність витрат на 0,04; чиста рентабельність активів на 0,03; чиста рентабельність власного капіталу на 0,01. Провівши комплексний аналіз прибутковості та фінансовий результатів діяльності ТОВ «Епіцентр-К», варто зазначити, що у 2020 р. зросли наступні показники: коефіцієнт оборотності оборотних активів – на 0,07; коефіцієнт поточної ліквідності – на 3,33; частка поточних зобов'язань у пасивах – на 0,05.

2. Досліджуючи імпорту діяльність ТОВ «Епіцентр-К», варто акцентувати увагу на тому, що компанія має тісті зв'язки з багатьма виробниками по всьому світу. Зокрема, досліджуючи імпорт одягу, найбільшою країною-постачальником у ТОВ «Епіцентр-К» є Китай (45%). На другому місці знаходиться Туреччина (20%), а далі – Італія (15%), Бангладеш (13%) та інші

(7%). Основним постачальним у Китаї є «Mary Ching», у Італії - «Twist», у Бангладеші - «TRZ Garments». ТОВ «Епіцентр-К» обирає постачальників по принципу «ціна-якість-можливі вигоди».

3. Світовий ринок одягу демонструє швидке зростання. Пандемія у 2020 р. внесла негативні корективи у літності основних товаровиробників, але, незважаючи на це, у 2022 р. помітне значне зростання виробництва. Голоною країною постачальницею з оборотом у \$38,99 млрд. є Китай. А найпопулярнішим виробником у світі є Nike.

4. У цілому ринок одягу в Україні характеризується високим темпом зростання, що робить його привабливим для нових підприємців. Роздрібний товарооборот одягу до 2020 р. щороку збільшувався, але військові дії у 2022, внесли свої корективи, в результаті чого спостерігається спад обсягів роздрібного товарообороту на даному ринку. Питома вага одягу в загальному обсязі роздрібного товарообороту за досліджуваний період коливається в межах 2,0-3,2%. Частка продажу підприємствами роздрібною торгівлі товарів, які вироблені на території України, поступово скорочується. Ринок одягу все більше орієнтується на іноземного виробника, що є негативною тенденцією даного ринку. Українці найчастіше обирають повсякденний та класичний одяг, купівлю якого планують завчасно. Найулюбленішими магазинами серед опитаних виявились: «LC Waikiki», «Reserved», «SinSay», «House», «Colin's», «Cropp», «Goldi» та «Ostin». Основною тенденцією вітчизняного ринку одягу є: підвищення рівня діджиталізації при організації продажів і спілкування покупців з брендами; зростання популярності стилю кежуал; збільшення соціальної відповідальності виробників.

5. Розглядаючи співпрацю ТОВ «Епіцентр», варто зазначити, що зв'язки з контрагентами є суттєвими та тісними. Співпраця відбувається не перший рік, а її результативність – висока. Система організаційного забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр-К» одягу з Китаю є складом з усіх точок зору, як управлінського, так і логістичного.

6. Проведені розрахунки показують, що імпорتنі поставки одягу на ринок України є результативними та принесуть ТОВ «Епіцентр» вигоду у вигляді прибутку. Враховуючи дані підприємства реалізації продукції на ринку Китаю буде здійснюватись за цінами 45-69 дол. США в залежності від типу одягу і відповідає середньо ринковій ціні. Згідно проведених розрахунків імпорتنі поставки одягу різних типів від досліджених постачальників забезпечать ТОВ «Епіцентр» отримання прибутку сумарно у розмірі 1593300 дол. США. Ефективність закупівлі кожного типу одягу становить: 127,7% - жіночий одяг, 113,6% - дитячий одяг; 114,9% - чоловічий одяг. При цьому врахуємо, що проведені розрахунки базуються на ймовірнісному характері, тому існує ймовірність похибки 3-5 %. Таким чином, при всіх можливих ситуаціях, потрібно чітко розуміти фінансові наслідки змін у цінах і обсягах продажу в процесі зростання, або скорочення попиту на продукцію. Щодо прогнозів результативності продажу одягу в компанії ТОВ «Епіцентр», то можна стверджувати про фінансово-економічну стійкість цього підприємства та його ділову впевненість.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ЕПІЦЕНТР-К. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/32490244](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32490244).
2. Інформація про Епіцентр-К. URL: <https://forbes.ua/profile/epitsentr-k-227>.
3. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЕПІЦЕНТР-К". URL: <https://clarity-project.info/tenderer/32490244>.
4. ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К». URL: <https://opendatabot.ua/c/32490244>.
5. Офіційний сайт компанії ТОВ «Епіцентр-К». URL : [epicentrk.ua](http://epicentrk.ua)
6. Офіційний сайт TradeMap. URL: <https://www.trademap.org/Index.aspx>.
7. Шеремет О.О. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / О.О. Шеремет. – К. : Кондор, 2005. – 196 с.
8. Шеремет О.О. Фінансовий аналіз: навч. посіб./ О.О. Шеремет. – К. : Кондор, 2005. – 196 с.
9. Новицький В. С. Міжнародна економічна діяльність України : підручник. – К.: КНЕУ, 2003.
10. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник / за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Зайця. – 4-те вид., перероб. та доп. – К.: Освіта України, 2012.
11. Офіційний сайт Міжнародного торгового центру. URL :<http://www.intracen.org>.
12. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
13. Горбунова А. О., Голюк В. Я. Маркетингове середовище «retail»-бізнесу на українському ринку одягу. «Актуальні проблеми економіки та управління» Збірник наукових праць молодих учених (електронне видання). 2021.
14. Мазаракі, А. А. Сучасні тенденції та чинники розвитку зовнішньої торгівлі України / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник // Вісник КНТЕУ.

15. Бугас Н. В. Аналіз факторів, що впливають на формування асортименту / Н. В. Бугас, Ю. О. Панченко. // Ефективна економіка. - 2013. - № 11.
16. Зроблено в Україні. Каталог українських виробників. Одяг. URL: <https://madeinua.org/catalog/>
17. Топ 15 українських виробників пальт. URL: <http://madeinukraine.org/blog/info/156>.
18. Легка промисловість України: реалії та перспективи. Uteka. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-legkaya-promyshlennost-ukrainy-realii-i-perspektivy>.
19. Ринок одягу в Україні: домашні тенденції моди і покупок. Pro-Consulting. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-odezhdy-v-ukrainedomashnie-tendencii-mody-i-pokupok>.
20. Одяг українського виробництва. Про виробників одягу в Україні - трикотажне виробництво. Джерсі. Виробництво одягу. URL: <https://tricot.com.ua/uk/odyag-ukrayinskogo-vyrobnytva-pro-vyrobnykivodyagu-v-ukrayini-trykotazhne-vyrobnytvo>.
21. Іваненко І. А., Пенчева О. В. Сучасні особливості розвитку світового ринку одягу. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки».2012. No2 (53). С.42-47.
22. Зимбалецька Ю.В., Білоусова Д.О., Радул М.Р. Основні проблеми розвитку вітчизняного виробництва легкої промисловості. URL: [https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian\\_editions/Zimbalevskaia\\_3.pdf](https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Zimbalevskaia_3.pdf).
23. Дячек, В. В. Зовнішня торгівля товарами підприємств України: статистичний огляд та можливі шляхи розвитку/ В. В. Дячек // Бізнес Інформ. – 2012.
24. Огляд ринку текстилю в Україні 2020-2021. ГрандТекстиль. URL: <https://grandtextile.com.ua/novosti/obzor-rynka-tekstilya-v-ukraine-2020-2021>.
25. Ринок одягу в Україні. InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-odezhdy-vukraine>.

26. Котляр Є. Підвищення ефективності забезпечення виробництва взуття шляхом прийняття рішень. *Радіоелектронні і комп'ютерні системи*. 2009. № 7(41). С. 159–163.
27. Кондратюк Д. Оптимальний постачальник як чинник конкурентоспроможності підприємств. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. № 1.
28. Маркозов Д. Багатокритеріальна математична модель підтримки прийняття рішень вибору постачальників та обсягів закупівлі товарів. *КСЗТ*. 2014. № 4. С. 20–25.
29. Попов І. Обґрунтування вибору потенційного постачальника як фактору підвищення стійкості підприємства. *Вісник Львівського національного політехнічного університету*. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11454/1/72.pdf>.
30. Черепов В. Вибір постачальників товарів. *Товари і ринки*. 2012. № 1. С. 23–29.
31. Офіційний сайт ТОВ «Епіцентр-К». URL: <https://epicentrk.ua>.
32. Закаблук Г. Економічна ефективність удосконалення системи управління персоналом підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво* - 2015. № 2. С. 33–41.
33. Краснокутська Н. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2015.- 352 с.

## ДОДАТКИ

Додаток А

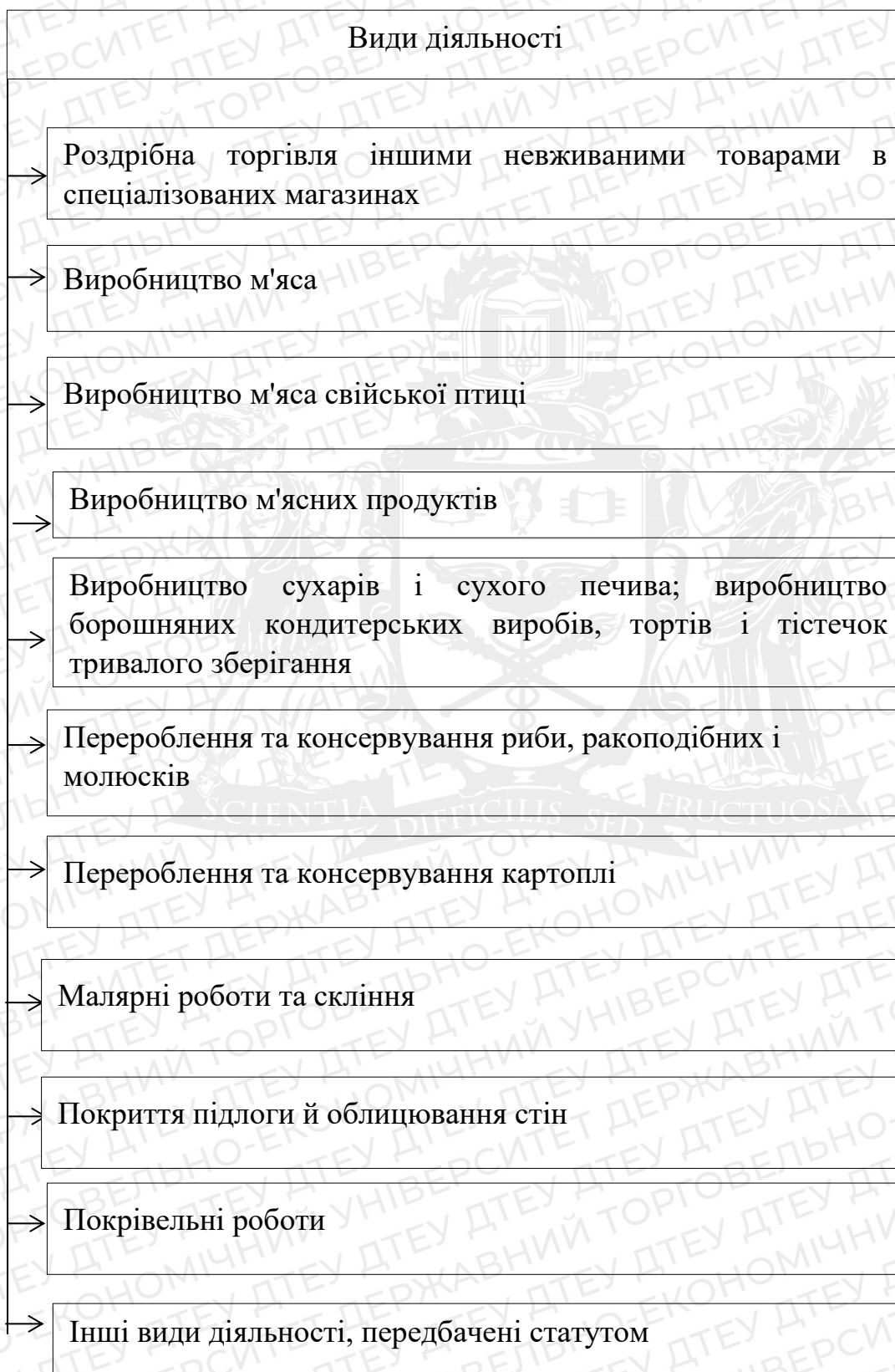


Рис. 1. Види діяльності ТОВ «Епіцентр-К»

Джерело: [1-4]



**Рис. 2. Шляхи удосконалення фінансового стану ТОВ «Епіцентр-К»**

## Основні виробники одягу в Україні

Групи одягу	Виробники в Україні
Професійний одяг	МахіМіні (медичний одяг), Волинсьпекторг (робочий одяг, в тому числі утеплений, медичний та кухарський одяг, одяг для продавців, одяг для військових та охоронних підрозділів); Спецодяг (медичні костюми; одяг для кухарів-чоловіків); ТМ GROOMER professional (одяг для грумерів); ТМ TEXSTYLE (кухарський одяг); ТМ «Грація» (медичний одяг; уніформа для кухарів); VYPUSKNIYK.COM.UA (мантії для магістрів і бакалаврів); ТОВ Куртаж (формений, корпоративний, льотно-повітряний та туристичний).
Дизайнерський одяг	Anna Morgun; BEVZA; Borovik; By Yablonsky; CleverWear; Charodeyki; D.Sisters; DRESSADDICT by Artem & Victor; Elena Burba; Enna Levoni; Elena Novak; Feel and Fly; FINCH WEAR; FROLOV; Gasse; InSideU; Izotova; Kostetska; Kozzyr; LGROM; MALININY™; Marchi; MARRA KOLTOK; Muscari; N.Verich; Nai Lu-na; Natali Bolgar; Nimble Scissors; NKLOOK; Olga Egorova; Owlsome; Petro Soroka; Suburbeurope; T.Statnaia; TAGO; TAVROVSKA; ТМ Miller; ТМ FRIDAY; ТМ PODOLYAN; RITO, Roussin; Savranska; Troffish; VEPR; Victoria Fashion; Who is it?; Андре Тан; Віктор Черкаський.
Діловий одяг	Arber; Astron; DANIEL; Dasti; Dresscode; Helena; Jhiva; JL; KOLARI; Legenda Class; Letter K; Petra; Pi Mapi; R.U.A.; SWEET блуз; T.A.I.N.; TAIC; ТМ AlViNa; ТМ Space For Ladies; You&Me; Vels; Veronica Collection; ViloNna; Крокус; ПАТ Володарка; Весна; ВОРОНІН; ТМ Парада.
Весільний та святковий одяг	CathyTelle; Couture Lace; Elena Morar; Elena Novias; Elena Vasyilkova; EmaBride; Luce Sposa; OKSANA MUKHA; Pentelei; Silviamo; Slanovskiy; Sukni.com.ua; WellesMir.
Верхній одяг	Art Collection; BOORIVA; Cape, DASTI; Dolcedonna, Favoritti; Feel and Fly; Florens; Giorgio; iShapka; Kent&Aver; KRISSTEL, Mangust; Mart; Mila Nova; Mimichu; MustHave, N&M, Natesse; NOVE, Origa; PAVLENKI WORKSHOP; Picador; PRAVDA label; Pretender; Raslov; Sappo; Season; SELFIE BY DEEVA, SEVEN MOUNTAINS; SHTOYKO, Staff; Sun's House; ТМ Yula; VAM; Vastline; Vivalon; Yavorsky; Wear me, UDLER; Актуаль; Ваш Комфорт.

Домашній одяг	BARWA garments; Balcony Garment; DARI CO; Ellen; Jeff & Fa; Kiss My Eyes; Komilfo; MiaNaGreen; Modena; Ozone; Skif Textile; Sleeper; ВП Violet delux; Zen Wear; Коста; Ладан; Наш одяг; Пані Яновська.
Кежуал	7arrows; AMBROSIA; Artystuff; Barricade; Bukvica; Connection; didpanas; DOcK; EasyEasy; ECLECTIK; Fitore; Fusion; Goldi; HARD; HOVANKY; I am too cool; Intruder Brand; Lumen; Marani; O'PRIVET; Red and Dog; Segment Clothing; SEVEN MOUNTAINS; SHA Odessa; Shweyka Crew; Sil` ; Staff; SVA STONE; Syndicate; The Thinker; TM Nenka; TM Opium; Transmod; Ukrainian Riot Clothing; Ukrainian Tricotage; Valimark; W8Less; Диво; Інтернет-ательє Лариси Міщенко; Майкаджексон; Протест; Термоодяг Mira Termo.
Одяг для вагітних	Zen Wear; 9 місяців; CreativeMama; Katinka; Skif Textile; SuperMamia; To be; Василюк; Мама; TM baby ; TM МаМасик; Юла Мама.
Вишиванки	Anna Marchuk; Artystuff; Chernikova; E-korali; Etno-vyshyvanka; ЕТНОХАТА; FLAX; Foberini; folkmart; Kirushko's embroidery studio; Lelitka; MEREZHKA; TM Lesia; TM Любисток; TM Наші речі; Varenyky Fashion; Вишиванки Вільні люди; Вишиванки з Коломиї; Вишиваночка; Вишита країна; Галерея Льону; Галичанка; Етнодім.

*Джерело: розроблено автором на основі [9, 10]*

## Параметри оцінювання постачальників одягу для ТОВ «Епіцентр»

№	Критерії оцінювання	Параметри	Оцінка параметрів
1	Ціна товару	Закупівельна ціна	Вище ринкової
			На рівні ринкової
			Нижче ринкової
		Надання знижок за кількість чи обсяг закупівлі	Надається Не надається
2	Якість товару	Відповідність встановленим стандартам якості	Відповідає
			Іноді не відповідає
			Не відповідає
		Зовнішній вигляд	Відповідає
			Не відповідає
		Якість упаковки	Висока
Середня			
Низька			
3	Фінансові умови	Форма розрахунків	100% передоплата
			Часткова передоплата
			Оплата після реалізації
4	Терміни поставок	Оцінка ступеня виконання замовлення до запланованого обсягу, балів	80% – 1; 85% – 2; 90% – 3; 95% – 4;
			100% – 5
		Оцінка терміну виконання замовлення, балів	До 3 днів – 10
			Від 3 до 7 днів – 5
		Готовність до поставки товарів у зручний для підприємства час	Від 7 до 14 днів – 1
			Поставлений товар не повертається –
5	Якість обслуговування	Можливість об'єднання інформаційних систем	Існує
			Не існує
		Рекламна підтримка продукції	Надається
			Не надається



		Відповідність оформлення документів	Відповідають
			Не відповідають
		Надання додаткових послуг	Надається
6	Місце знаходження постачальника	Територіальне розташування	Область
			Україна
			Інша держава
7	Можливість позапланових поставок	Час доставки продукції	Години
			Дні
		На весь товарний асортимент	Існує
8	Порядок задоволення рекламаций		Не існує
		На окремі товарні позиції	Існує
			Не існує
9	Витрати на доставку	Готовність до заміни неякісного товару	Так
			Лише за певних умов
			Досить складна процедура
10	Екологічна безпека товарів	Відповідність витрат на доставку запланованому обсягу	Вище запланованої суми
			Відповідно до запланованого обсягу
			Нижче запланованого обсягу
		Відповідність нормам екологічної безпеки	Відповідає
			Відповідає за окремими параметрами
			Не відповідає

Джерело: [16-20]

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

Форма №1

Актив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
<b>I.Необоротні активи</b>			
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
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>11 823 622</b>	<b>16 010 547</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	13 250 000	13 885 925
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	770 000	1 467 824
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		0
з бюджетом	1135		0
у тому числі з податку на прибуток	1136		0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 320 100	4 381 455
Поточні фінансові інвестиції	1160		0
Гроші та їх еквіваленти	1165	690 000	921 054
Витрати майбутніх періодів	1170	2 800	7 322
Інші оборотні активи	1190	270 000	217 473
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>18 302 900</b>	<b>20 881 053</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>0</b>	<b>21</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>30 126 522</b>	<b>36 891 621</b>

Пасив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
<b>I. Власний капітал</b>			
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
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>12458 610</b>	<b>14 700 877</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
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
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>910 000</b>	<b>2 265 426</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
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
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>16 754 912</b>	<b>19 925 318</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
Баланс	1700	30 126 522	36 891 621

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

Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
На 31 грудня 2020 року

Форма №1

Актив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
<b>I. Необоротні активи</b>			
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
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>16 010 547</b>	<b>22 109 337</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
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
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>20 881 053</b>	<b>22 416 054</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>21</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>36 891 621</b>	<b>44 525 391</b>
<b>Пасив</b>	<b>Код</b>	<b>На початок року, тис.грн.</b>	<b>На кінець року, тис.грн.</b>
<b>I. Власний капітал</b>			
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
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>14 700 877</b>	<b>17 846 696</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
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
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>2 265 426</b>	<b>4 455 080</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
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
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>19 925 318</b>	<b>22 223 615</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>36 891 621</b>	<b>44 525 391</b>

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

Форма 2

**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код	За звітний період, тис.грн.	За аналогічний період попереднього року, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	43 979 194	41 400 220
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	30 814 751	30 400 580
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий			
прибуток	2090	13 164 443	10 999 640
збиток	2095	0	
Інші операційні доходи	2120	530 835	260 235
Адміністративні витрати	2130	751 814	540 040
Витрати на збут	2150	7 985 945	6 623 200
Інші операційні витрати	2180	254 271	396373
Фінансовий результат від операційної діяльності			
прибуток	2190	4 703 248	3 700 262
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	3 851	180 000
Інші доходи	2240	354 733	52 000
Фінансові витрати	2250	250 094	91 550
Втрати від участі в капіталі	2255	24 516	0
Інші витрати	2270	363 438	210 000
Фінансовий результат до оподаткування			
прибуток	2290	4 423 784	3630712
збиток	2295	0	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-821 675	-670 000
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	
Чистий фінансовий результат			
прибуток	2350	3 602 109	2 960 712
збиток	2355	0	0

**II. СУКУПНИЙ ДОХІД**

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

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ**

Матеріальні затрати	2500	887 499	750 000
Витрати на оплату праці	2505	4 711 766	3 950 230
Відрахування на соціальні заходи	2510	952 162	805 124

Амортизація	2515	1 096 995	602 365
Інші операційні витрати	2520	2 581 842	1 806 236
Разом	2550	10 230 264	7 913 955

#### IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

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

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

#### II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0

Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншими сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355, 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>3 171 204</b>	<b>3 602 109</b>

### III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

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

### IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

