

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Управління експортними поставками виробів з деревини до Польщі
(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)»**

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

Мельник Тарас
Володимирович

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'янкова Оксана
Василівна

Київ 2023

АНОТАЦІЯ

Мельник Т.В. «Управління експортними поставками виробів з деревини до Польщі (за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)». *Рукопис.*

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

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено практичним аспектам організації експортної поставки виробів з деревини, що передбачає: дослідження функціонування підприємства-суб'єкта ЗЕД, аналіз світового ринку виробів з деревини, обґрунтування вибору Польщі як країни-контрагента для реалізації експортного потенціалу ТОВ «Епіцентр К», реалізацію управлінського рішення щодо експорту через організаційне забезпечення та прогнозу оцінку результативності поставки виробів з деревини

Ключові слова: суб'єкт ЗЕД, експорт, експортна діяльність, управлінське виробу з деревини.

SUMMARY

Melnyk T. «Management of export deliveries of wood products to Poland» (according to the materials LLC "Epicenter K", 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 qualification work is devoted to the practical aspects of the organization of the export supply of wood products, which includes: the study of the functioning of the enterprise subject to the foreign economic activity, the analysis of the world market of wood products, the justification of the choice of Poland as a counterparty country for the realization of the export potential of LLC "Epicenter K", implementation of the management decision regarding export through organizational support and predictive assessment of the effectiveness of the delivery of wood products

Key words: subject of foreign economic activity, export, export activity, management wood products.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	6
1.1. Оцінка виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та сукупного доходу ТОВ «Епіцентр К»	6
1.2. Аналіз експортної діяльності ТОВ «Епіцентр К»	17
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПОТЕНЦІЙНОГО РИНКУ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСПОРТУ ДЕРЕВИНИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	21
2.1. Визначення основних тенденції розвитку світового ринку деревини	21
2.2. Аналіз доцільності експорту виробів з деревини до Польщі	25
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ЕКСПОРТУ ДЕРЕВИНИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ДО ПОЛЬЩІ	36
3.1. Організаційне забезпечення здійснення експорту виробів з деревини	36
3.2. Прогнозна оцінка експортної операції експорту виробів з деревини	41
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Актуальність теми. Прийняття рішення про здійснення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) передбачає обов'язкову умову її ефективності, яка оцінюється шляхом порівняння досягнутого економічного результату з витратами, що зазнав підприємство. У зв'язку з інтернаціоналізацією бізнесу та нестабільністю економічного зростання, успішність розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства залежить від точної оцінки результативності цієї діяльності та підвищення її ефективності.

Ефективність експортної діяльності підприємства залежить від багатьох факторів, таких як конкурентоспроможність продукту, наявність якісної логістики, ефективність маркетингових стратегій та здатність підприємства адаптуватися до змін на ринку. Одним з ключових чинників ефективності експорту є здатність підприємства до адаптації до місцевих умов на ринку. Це означає, що підприємство повинне мати глибокі знання про місцеві закони, культуру та звичаї країни, в якій вони планують експортувати свій продукт.

Крім того, важливо мати ефективну логістику, щоб забезпечити швидку і надійну доставку товарів до клієнтів. Це може включати укладання договорів з надійними логістичними партнерами, а також забезпечення належної упаковки та маркування товарів.

Для досягнення успіху на експортному ринку також важливо розробляти ефективні маркетингові стратегії. Це може включати вивчення ринку, розробку бренду та просування продукту на ринку за допомогою різних каналів, таких як соціальні мережі та інтернет-магазини.

Нарешті, успіх на експортному ринку залежить від конкурентоспроможності продукту. Підприємство повинно пропонувати продукти високої якості за конкурентною ціною, щоб привернути увагу покупців.

Актуальність досліджуваної проблеми, а також необхідність вирішення визначених суперечностей зумовили вибір теми роботи: **«Управління експортними поставками виробів з деревини до Польщі» (за матеріалами**

ТОВ «Епіцентр К».

Метою роботи полягає в аналізі експортної діяльності ТОВ «Епіцентр К» та прогнозування розвитку ринку виробів з деревини, розробка рекомендацій по проведенню зовнішньої торгівлі.

Згідно обраної мети необхідно вирішити наступні завдання:

- охарактеризувати організаційно-економічна діяльність ТОВ «Епіцентр К»;
- провести аналіз експортної діяльності ТОВ «Епіцентр К»;
- визначити основні тенденції розвитку світового ринку деревини;
- провести аналіз доцільності експорту виробів з деревини до Польщі;
- оцінити організаційне забезпечення здійснення експорту виробів з деревини;
- здійснити прогнозу оцінку експортної операції експорту виробів з деревини.

Об'єктом дослідження роботи є організація експортних поставок виробів з деревини до Польщі з ТОВ «Епіцентр К».

Предмет дослідження – практичні аспекти експорту виробів з деревини до Польщі.

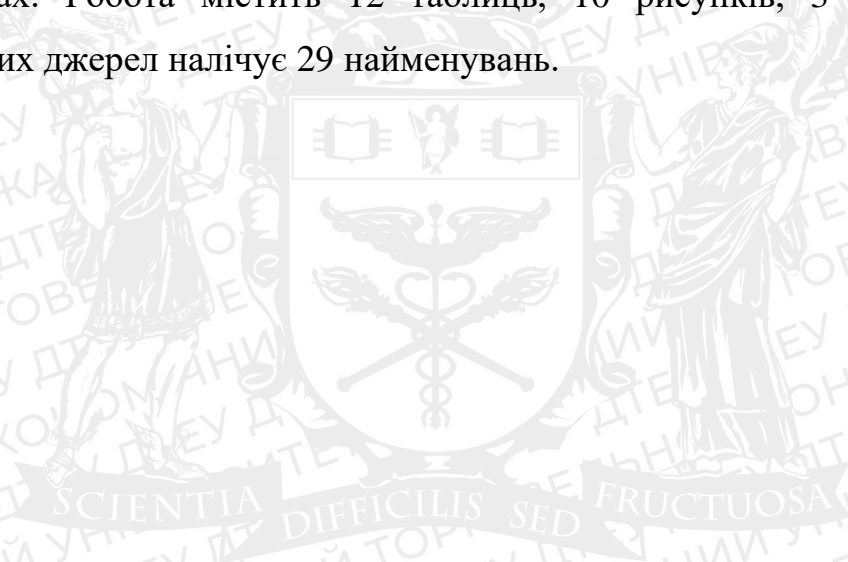
Методи дослідження. Досягнення поставленої мети здійснювалося за допомогою таких методів: *теоретичних*: систематизація наукової літератури з означеної проблеми, економічний і фінансовий аналіз, статистика, графіка; абстрагування та групування досліджуваного матеріалу; *емпіричні*: системний аналіз статистичних та інформаційних баз даних ТОВ «Епіцентр К» групування та узагальнення даних - вивчення організаційно-економічної характеристики ТОВ «Епіцентр К», ключових показників діяльності ТОВ «Епіцентр-К»; абстракція, аналогія, аналіз і синтез - для розробки пропозицій щодо визначення шляхів підвищення ефективності управління експорту виробів з деревини до Польщі.

Інформаційне забезпечення. Нормативно-правова база компанії, навчальна та наукова література, аналітичні дані по дослідженню ринку деревини на

світовому та вітчизняному рівні, теоретичні роботи зарубіжних та вітчизняних авторів, періодичні видання згідно обраної тематики досліджень ринку деревини, різноманітні дані мережі Інтернет.

Практична значущість полягає у формуванні ефективної моделі ЗЕД діяльності та розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності управління організацією експорту виробів з деревини на базі системи показників, що дозволить покращити якість бізнес-рішень та ефективність кінцевих результатів господарської діяльності підприємства у його фінансових показниках.

Загальний обсяг ВКР становить 64 сторінки, основний текст викладено на 46 сторінках. Робота містить 12 таблиць, 10 рисунків, 3 додатки. Список використаних джерел налічує 29 найменувань.



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

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

ТОВ «Епіцентр-К» є однією з найбільших та найуспішніших компаній в Україні у сфері будівельних матеріалів та товарів для дому. Перший гіпермаркет «Епіцентр К» відкрито 6 грудня 2003 року в місті Києві. За 9 років свого розвитку в Україні відкрито 40 гіпермаркетів (34 в регіонах та 6 у столиці).

На сьогодні ТОВ «Епіцентр-К» має статус національної мережі будівельно-господарських гіпермаркетів та займає провідні позиції в основних сегментах будівельного ринку, надаючи товари та послуги на території усєї України.

Поява в Україні національної мережі гіпермаркетів «Епіцентр К» суттєво змінила ситуацію на ринку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами і засвідчила свою унікальність серед інших операторів з продажу будівельних матеріалів.

Це окремі торгові островці зі своїм візуальним оформленням та дизайном, широким асортиментом товарів, спеціальним зонуванням площ, спеціальним обладнанням та окремою системою роботи з постачальниками. Компанія почала розвивати деякі напрямки у 2009 році з відкриттям перших концептуальних магазинів – «Галереї ДЕКО».

Пізніше у складі підприємства з'явилися підрозділи, як Меблевий центр, Інтерспорт, Технологічний центр ЦЭТе, Канцтовари, Епопея, Військовий, Букет. У 2018 році «Епіцентр К» зважився на новий етап розвитку – оновлення концепції бізнес-підрозділів та створення на їхній базі магазинів «shop-in-shop».

Сьогодні це «Галереї ДЕКО», «Е.ПК», «Технологічний центр», «Інтерспорт», «Меблевий центр», «Садовий центр», «Центр кераміки», «Автомол», «Студія світла», «Студія інтер'єру», «Мон Чері», «Мілітарі», «Центр Букет Флора», «Write-Draw», «FOOD Market», «Аптека 100+», «Засоби захисту», «All4Rest».

Крім того, «Епіцентр-К» розвиває три мережі спортивних франшиз (мультибрендова мережа Intersport, монобрендова мережа польського бренду «4F» та мультибрендова мережа «ТАF») та 11 торгових центрів «Нова лінія». Минулого року «Епіцентр К» вперше, окрім розвитку власної однойменної мережі у форматі «shop-in-shop», вивів кілька своїх торгових площ за межі ТРЦ «Епіцентр» та почав відкривати окремі магазини в інших торгових центрів та центрів розваг.

Гіпермаркети мережі «Епіцентр К» розраховані на різні верстви населення, що відображає її цінову політику. Фінансова звітність ТОВ «Епіцентр-К» представлена в Додатках А-Д. Порівняно з 2019 роком приріст оборотних коштів у 2020 році був нижчим. Торгівельна дебіторська заборгованість зменшилась на 26,33% (Додаток Е).

Вартість компанії у 2019 році зменшилась на 76,668 млн грн. зменшилась на 4,3% порівняно з 2018 роком та збільшилася на 63,366 млн грн у 2020 році. (3,41%), така динаміка витрат зумовлена зниженням собівартості реалізації на 129,8841 млн грн. (10,73%), збільшився на 108,826 млн грн у 2019 році та збільшився на 8,12% у 2020 році порівняно з 2019 роком, оскільки собівартість продажів є найбільшою статтею витрат компанії [19].

Вартість поточних коштів нижча за нормативну межу (1,5), що може свідчити про ймовірність втрати кредитоспроможності в майбутньому. Це свідчить про наявність у підприємства достатніх фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів та частини обігових коштів. Основні характеристики компанії на даний момент вказані у табл. 1.1

Таблиця 1.1

Основні характеристики ТОВ «Епіцентр-К»

№	Показник	Характеристика
1	Масштаби діяльності	ТОВ «Епіцентр-К» налічує понад 60 гіпермаркетів по всій Україні, які займають площу понад 1,5 мільйона квадратних метрів.
2	Асортимент	Компанія пропонує широкий асортимент товарів для будівництва та ремонту, побутової техніки, меблів, товарів для дому та господарства.
3	Кількість працівників	На даний момент в компанії працює понад 25 тисяч осіб.

4	Фінансова стійкість	За даними Forbes, в 2021 році компанія посіла 2-ге місце у списку найбільших компаній України за рівнем чистого доходу.
5	Логістична система	ТОВ «Епіцентр-К» має власну логістичну систему, що дозволяє оперативно доставляти товари зі складів в гіпермаркети.
6	Співпраця з виробниками	Компанія працює безпосередньо з багатьма провідними виробниками товарів, що дозволяє їй пропонувати своїм клієнтам високоякісні товари за доступними цінами.
7	Клієнтська база	ТОВ «Епіцентр-К» має велику та постійно зростаючу клієнтську базу, що свідчить про популярність компанії серед населення України.

Джерело: побудовано автором на основі даних [19]

Понад 150 тис. різновидів товарів у кожному з магазинів розподілені за 10 відділами:

- «Сад та город» + зоотовари, спорттовари, канцтовари, «Епік» – товари для дітей;
- «Інструменти»;
- «Електротехніка» + побутова техніка + автотовари;
- «Вироби з металу»;
- «Декор та побутова хімія»;
- «Покриття для підлоги та плитка»;
- «Сантехніка»;
- «Вироби з дерева»;
- «Відділ будівельних матеріалів»;
- «Деко» – посуд, текстиль, подарунки.

Рис. 1.1. Напрями торгівлі ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: побудовано автором на основі даних [21]

Безперечно, у цих відділах представлено товари для будівництва та облаштування житла. Окрім того, у відділі «Сад та город» є не лише все для агрономії та садівництва (рослини, добрива, ручні інструменти, обладнання, техніка та полив), але й сезонні товари (святкові) та товари для відпочинку. Неабияку популярність має відділ «Деко», який надає можливість обрати найвибагливіші та найякісніші подарунки, посуд, текстиль та канцтовари.

Для зручності клієнтів у відділах передбачено додаткові послуги (рис. 1.2).

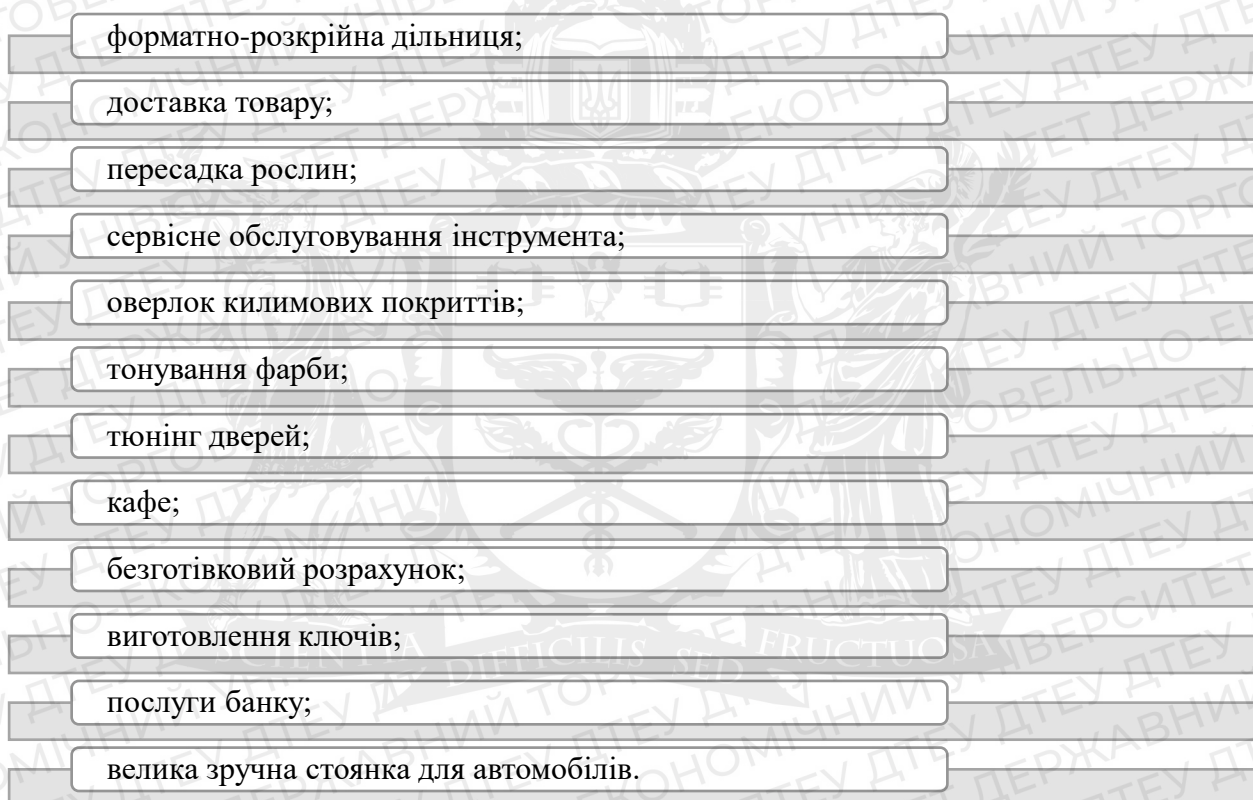


Рис. 1.2. Додаткові послуги ТОВ «Епіцентр-К»

Джерело: побудовано автором на основі даних [21]

Високий рівень сервісу, різноманітність асортименту товарів, надання широкого спектра стандартних та інноваційних послуг, професійна консультація, зокрема, індивідуальний підхід до кожного клієнта, можливість знайти будь-який товар для будівництва, ремонту, оздоблення та облаштування житла все це – в одній точці продажу, що дозволяє значно заощаджувати час клієнтів.

Основне правило обслуговування клієнтів – «Покупець завжди правий!» як запорука успішної діяльності ТОВ «Епіцентр К».

У 2019 році компанія збільшила власні потужності, відкривши фулфілмент центр на вул. Полярній у Києві (14 тис. кв. м) та потужний фулфілмент центр «Віскозна» загальною площею 30 тис. кв. м, які обробляють замовлення online клієнтів з високою точністю і швидкістю.

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
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	2164803	1624312	20	12
Інші операційні доходи	260235	530835	737 243	270600	206408	104	39
Адміністративні витрати	-540040	-751814	-872 759	-211774	-120945	39	16
Витрати на збут	-6 623 200	-7985945	-8 648 047	1362745	-662102	21	8
Інші операційні витрати	-396373	-254271	-920 408	142102	-666137	-36	262
Фінансовий результат від операційної	3700262	4703248	5 084784	1002986	381536	27	8

діяльності: прибуток							
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	3171204	641397	-430905	22	-12

Джерело: розроблено автором за матеріалами фінансової звітності підприємства

У 2018 році ТОВ «Епіцентр К» отримало чистий дохід у розмірі 41400220 грн. На кінець досліджуваного періоду (2020 рік) чистий дохід становить 50382425 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.

У порівнянні з 2018 роком приріст оборотних активів у 2020 році був меншим. Далі необхідно проаналізувати показники майнового стану (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Аналіз показників майнового стану ТОВ «Епіцентр К»

Показник	Роки			Відхилення			
	2018	2019	2020	2018/2019		2019/2020	
				+/-	%	+/-	%
Коефіцієнт мобільності активів	0.60	0.56	0.50	0.04	-7	-0.06	-11
Частка основних засобів в активах	0.28	0.33	0.34	0.05	+17	0.02	+3
Коефіцієнт зносу основних засобів	0.25	0.28	0.28	0.03	+12	0	0
Фондоозброєність	58,26	68,00	80,40	9,74	16,71	12,41	18,25
Фондомісткість	0,48	0,51	0,65	0,03	5,40	0,15	28,70
Фондовіддача	2,08	1,97	1,53	-0,11	-5,12	-0,44	-22,30
Коефіцієнт рентабельності виробничих фондів	0,05	0,08	0,03	0,03	56,11	-0,04	-54,81

Джерело: розраховано на основі [20]

Як видно з таблиці 1.2 частка основних засобів в активах зросла: у 2019 році збільшилась на 17%, а в 2020 році зросла на 3%. Коефіцієнт амортизації основних засобів у 2019 році зріс на 12%, а у 2020 залишився та тому ж рівні. Частка основних засобів в активах зросла в 2019-му році на 12%, потім в 2020 р. залишилась на том же рівні

Фондовіддача у 2018 р. складала 2,08. Порівняно з 2018 р. значення цього показника зменшилося у 2019 р. до 1,97; у 2020 р. – до 1,53; темп зростання становив -5,12 і -22,30 відповідно. Фондоозброєність за 2019 та 2020 р. р. зростає на 9,74 і 16,71. У 2018 р. вона становила 58,26.

Продуктивність праці у 2018 р. становила 95,4. У 2019 році спостерігається значне збільшення цього показника. Він становив у 2018 р. - 247,98. Темп зростання становив 260%. У 2020 р. продуктивність скоротилася та становила 41,47; темпи зростання –43,47%.

З табл. 1.4 ми бачимо найбільший обсяг продукції у 2021 році займає реалізація виробів з деревини (58929,1 тис. грн.), хоча у 2019 році його реалізація була найменшими порівняно з іншими видами продукції і займало лише 0,45% від усього обсягу товарної продукції.

Таку ж картину ми спостерігаємо і по реалізації будівельних матеріалів, а щодо електротехніки, то обсяг реалізації різко збільшився порівняно із 2020 роком на 5094,5 тис. грн. Загалом ми бачимо, що обсяги продукції постійно зростають, що дає змогу постійному зростанню прибутку підприємства.

Таблиця 1.4

Динаміка обсягу та структури основних видів продукції на підприємстві за 2019-2021рр.

Назва продукції	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення від 2019р. до 2021р.(+, -), тис. грн	Відхилення до 2021 р., %
	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %		
1.Вироби з деревини	335,99	0,45	33564	41,87	58929,1	32,88	58593,11	175,39
2.Будівельні матеріали	8942	11,87	15587	19,44	19684	10,98	10742	220,13
3.Електротехніка	2217,1	2,94	836	1,04	5930,5	3,31	3713,4	267,49
4.Інші види продукції	63852,81	84,74	30173,9	37,65	94701,7	52,83	30848,89	148,31
Всього товарна продукція	75347,9	100	80160,9	100	179245,3	100	103897,4	237,89

Джерело: побудовано автором на основі даних [19]

В загалом, у отриманні позитивних фінансових показників, зокрема, прибутковості компанії, що була проаналізована в попередньому підрозділі, магазин «Епіцентр» м. Хмельницького, окрім впровадження заходів щодо стимулювання своїх клієнтів, використовує комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування – стандарту обслуговування покупців, характеристика якого базується на певних принципах поведінки з клієнтом.

Для аналізу здатності підприємства сплачувати боргові зобов'язання проаналізуємо основні показники платоспроможності товариства. Аналізуючи дані таблиці 1.5, можна зробити висновок, що майже всі показники платоспроможності відповідають нормативному значенню. У підприємства достатньо ресурсів оборотних активів для погашення своїх поточних зобов'язань, хоч спостерігається збільшення частки позичених коштів у фінансуванні підприємства.

Таблиця 1.5

**Основні показники платоспроможності ТОВ «Епіцентр К» за
2017-2021 рр.**

Показник	Нормативне значення	Роки				
		2017	2018	2019	2020	2021
Коефіцієнт платоспроможності	> 0,5	0,49	0,31	0,5	0,45	0,55
Коефіцієнт фінансової залежності	< 0,5	0,52	0,69	0,2	0,32	0,42
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	> 0,1	0,23	-0,02	0,15	0,2	0,22
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0	0,15	-0,01	0,22	0,15	0,13

Джерело: розраховано автором на підставі фінансової звітності підприємства

Далі проведемо розрахунок показників ділової активності підприємства (табл. 1.6).

Показники ділової активності ТОВ «Епіцентр К» за 2017-2021 роки

Показники	Роки				
	2017	2018	2019	2020	2021
Коефіцієнт оборотності активів	0,78	0,55	0,45	0,61	0,33
Коефіцієнт оборотності ОЗ	1,49	1,19	1,21	1,41	1,36
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,6	1,74	1,8	1,55	1,81

Джерело: розраховано автором на підставі фінансової звітності підприємства

Аналіз показників ділової активності дає можливість визначити, наскільки ефективно підприємство використовує вкладені в нього кошти і відповіді на питання, за рахунок яких саме складових активів підприємство може підвищити свою результативність та фондівдачу необоротних активів.

Показники ділової активності за 2017-2021 роки мали не досить позитивні значення, що свідчить про економічну не стійкість підприємства. Проте у 2021 році порівняно з 2020 роком розраховані показники знизилась, на що потрібно звернути увагу керівництву, адже чим швидше обертаються ресурси підприємства, тим краще для нього (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Показники фінансової стійкості ТОВ «Епіцентр К» за 2017-2021 роки

Показники	Роки				
	2017	2018	2019	2020	2021
1. Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	0,23	-0,02	0,22	0,18	0,25
2. Коефіцієнт маневреності робочого капіталу	0,26	0,22	0,2	0,24	0,21
3. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,49	0,5	0,41	0,4	0,37
4. Коефіцієнт фінансової залежності	2,04	2,00	2,44	2,50	2,70
5. Коефіцієнт фінансування (співвідношення залученого і власного капіталу)	1,06	2,20	1,80	1,60	2,10
6. Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,52	0,69	0,65	0,55	0,69
7. Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0,10	0,17	0,18	0,14	0,10
8. Коефіцієнт поточних зобов'язань	0,90	0,83	0,82	0,86	0,90

Джерело: розраховано автором на базі фінансової звітності підприємства

У табл. 1.8 представлено динаміку роздрібного товарообігу магазину ТОВ «Епіцентр-К». Дані таблиці показують, що впродовж останніх 3 років темпи зростання роздрібного товарообігу знижуються: 2020 року товарообіг становив 122,4%, а 2021 року - 118,5%. Це пояснюється лише тим, що ціни на всі товари, реалізовані в підприємстві, зросли у 2021 році порівняно з 2020 роком, але вже менше, ніж у 2020 році порівняно з 2019 (середній індекс цін 2019 року - 1,204 чи 120,4%, 2021 року - 1,158 чи 115,8%).

Кількість реалізованих товарів збільшилася в 2020 році на 1,7%, 2015 року на 2,3%. Темпи зростання кількості фізичного обсягу товарообігу (кількості товарів) невисокі, але тенденція намічається позитивна.

Таблиця 1.8

**Динаміка роздрібного товарообігу магазину ТОВ «Епіцентр-К» за
2019-2021 рр.**

Роки	Фактичний роздрібний товарообіг (тис. грн.)		Темпи зростання товарообігу, %		Базисні темпи зростання товарообігу, %	
	У діючих цінах	У порівняних цінах	У діючих цінах	У порівняних цінах	У діючих цінах	У порівняних цінах
2021	2141,5	2141,5	100,0	100,0	100,0	100,0
2020	2620,7	2176,6	122,4	101,7	122,4	101,7
2019	3105,2	2227,5	118,5	102,3	145,0	104,0

Джерело: побудовано автором на основі даних [19]

За 3 роки роздрібний товарообіг підприємства зріс на 45,0% (у чинних цінах) чи 963,7 тис. грн. (3105,2 - 141,5). Цей приріст стався за рахунок збільшення кількості реалізованих товарів (фізичного обсягу роздрібного товарообігу) на 4,0%, що становить 86,0 тис. грн. (2227,5 - 2141,5), й зі збільшенням роздрібних ціни товарів - на 877,7 тис. грн. (3105,2 - 2227,5).

За даними цих розрахунків можна сказати, що 90% приросту товарообігу отримано з допомогою підвищення цін. Втрати покупцями коштів від підвищення роздрібних цін (у зв'язку з купівлею товарів за вищими цінами в підприємстві) склали 877,7 тис. грн.

Отже, проаналізувавши виробничо-господарську діяльність, фінансовий стан та сукупний дохід ТОВ «Епіцентр К», можна зробити висновок, що є необхідним підвищення потужності та технічного рівня основного устаткування, поліпшення якості товарів, що виробляються і продаються оптом, зниження витрат ресурсів на виробництво продукції.

1.2. Аналіз експортної діяльності ТОВ «Епіцентр К»

ТОВ «Епіцентр-К» експортує 60% продукції на зовнішні ринки. Українську кераміку постачають до Польщі, Бельгії, Швейцарії, Угорщини, Німеччини, Білорусі, Литви, Естонії, Таджикистану та Туркменістану. Також вітчизняною керамікою зацікавилися у Франції, Великобританії, Швеції, Ізраїлі та Ісландії [19].

Компанія постійно інвестує кошти в розширення асортименту, нарощування власних товарних запасів, контроль якості, підвищення рівня знань наших фахівців і поліпшення сервісу клієнтського обслуговування.

Таблиця 1.9

Динаміка доходу від зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» протягом 2018-2020рр

Показник	Роки				
	2018	2019		2020	
	фактично	фактично	темп приросту, %	фактично	темп приросту, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	41400220,0	43979194,0	6,2	50382425,0	14,6
Чистий дохід від реалізації імпортової продукції (пиво)					
- сума, тис. грн	103500,6	153927,2	48,7	211606,2	37,5
- питома вага, % до виручки	0,25	0,35	40,0	0,42	20,0

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

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

- комерційний відділ – приймає остаточне рішення стосовно цінової політики;
 - відділ зовнішньоекономічної діяльності – здійснює планування, організацію і координацію поставчань;
 - бухгалтерський відділ – відповідає за документообіг під час здійснення проекту;
 - відділ міжнародної логістики – займається пошуком, поставкою транспорту та доставкою товару до пункту вивантаження;
 - відділ митного супроводу експорту – займається митним оформленням товару;
 - складський відділ – виконує розвантаження автомобілів, приймання товару.
- Ошибка! Источник ссылки не найден..**

Щоб успішно займатися експортом, торгівельна мережа повинна мати якісні та конкурентоспроможні товари або послуги, а також мати досвід роботи з міжнародними клієнтами.

Основні етапи експортної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» включають наступні кроки:

- 1) Аналіз ринку. Вивчення попиту на товари або послуги, конкуренції, законодавчої бази, вартості перевезень тощо.
- 2) Організація логістики. Вибір транспортних засобів, організація доставки, оформлення необхідних документів.
- 3) Вивчення законодавства. Визначення митних зборів та інших податків, що вимагає держава.
- 4) Маркетингові дослідження. Розробка стратегії маркетингу та просування продукції на міжнародному ринку.
- 5) Оформлення договору. Укладення договору з міжнародним партнером на поставку товарів або послуг.

6) Фінансове забезпечення. Забезпечення фінансової стійкості для вирішення питань, пов'язаних з оплатою, митними зборами та іншими витратами.

7) Підтримка клієнтів. Забезпечення клієнтів після продажною підтримкою та вирішення проблем, які виникають при транспортуванні та доставці товару. На ТОВ «Епіцентр К» експортна діяльність здійснюється згідно механізму, зображеному на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Механізм експортної діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: побудовано автором на основі даних [19]

Принципи зовнішньої торгівлі ТОВ «Епіцентр К» можна узагальнити наступним чином:

1) Якість товарів. Компанія зосереджується на якості своїх товарів, щоб забезпечити задоволення потреб клієнтів і підтримати довгострокові взаємовідносини з партнерами.

2) Конкурентоспроможність цін. ТОВ «Епіцентр-К» пропонує конкурентні ціни на свої товари, щоб залишатися привабливим для клієнтів та конкурентним на ринку.

3) Розширення асортименту. Компанія постійно розширює свій асортимент товарів, щоб задовольняти зростаючі потреби своїх клієнтів та приваблювати нових.

4) Розвиток інтернет-торгівлі. ТОВ «Епіцентр К» активно розвиває свою інтернет-торгівлю, щоб забезпечити зручний та швидкий доступ до своїх товарів для клієнтів з усього світу.

5) Захист прав споживачів. Компанія дотримується законодавства з питань захисту прав споживачів та пропагує етичну поведінку у сфері бізнесу.

6) Співпраця з партнерами. ТОВ «Епіцентр К» прагне побудувати довгострокові та взаємовигідні відносини зі своїми партнерами, щоб забезпечити стабільний розвиток свого бізнесу та забезпечити якість своїх товарів і послуг.

Діяльність групи компаній «Епіцентр К» забезпечується розгалуженою логістичною системою. Логістичний центр «Калинівка», площею 100 тис. кв. м, централізовано забезпечує 75% поставок товарів у торговельні центри мережі. На території логістичного центру розміщено митний термінал, який надає повний комплекс послуг для здійснення митного оформлення товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України автомобільним та залізничним транспортом.

Власний автопарк ГК складається з майже 1000 одиниць:

- 250 міжнародних ліцензованих комерційних вантажних автомобілів;
- 390 легких вантажних автомобілів для обслуговування клієнтів;
- 46 вантажних автомобілів для перевезення будівельних матеріалів;
- 230 легкових автомобілів.

Таким чином, завдяки впровадженню на об'єкті сучасної автоматизованої системи управління і конвеєрної технології обробки вантажів, замовлення одного транспортного маршруту обробляються і відвантажуються менш ніж за 30 хвилин. Аналогічна технологія обробки вантажів використовується на складах Amazon.

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ПОТЕНЦІЙНОГО РИНКУ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСПОРТУ ДЕРЕВИНИ ТОВ «ЕПЦЕНТР К»

2.1. Визначення основних тенденції розвитку світового ринку деревини

Україна займає восьме місце серед європейських країн за загальною площею лісів. Лісистість території становить 15,73% від загальної площі країни, що майже втричі нижче, ніж середній рівень в Європі. Проте, середні обсяги запасів українських лісів є приблизно рівними середнім обсягам запасів лісів в країнах, таких як Фінляндія, Туреччина, Румунія, Польща та інші.

Низький рівень лісистості території України пояснюється тим, що в її складі є 8 областей, які відносяться до степової зони, що займає майже 40% загальної площі країни. Однак, цей факт не перешкоджає веденню ефективного лісового господарства та розвитку лісопромислового комплексу на інших територіях країни.

За останні роки кількість лісових масивів значно зменшилась, що призвело до зростання екологічних проблем в Україні. Спустошення територій масово приводить до паводків, зсувів, забруднення повітря та інших негативних наслідків. Зокрема, ліси часто вирубують без дозволу, і відновлення їх кількості не спостерігається, а навпаки, зменшується з кожним роком. Це призводить до зростання кількості незаконних вирубок, які наносять значну шкоду українському лісовому господарству.

У зв'язку з цим, Верховна Рада України прийняла зміни до Закону України «Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної з реалізацією та експортом лісоматеріалів», з метою запобігання подальшого руйнування лісових масивів. Закон встановлює тимчасову, строком на 10 років, заборону вивезення необроблених лісоматеріалів за межі митної території України у митному режимі.

Лісова та деревообробна галузі України є успішними прикладами в зовнішній торгівлі (Додаток Е). У порівнянні з українською торгівлею товарами загалом, яка часто має торговий дефіцит через переважний імпорт товарів, торгівля деревиною, лісоматеріалами та виробами з деревини демонструє стабільний торговий

профіцит. Зокрема, у 2020 році торгівельний баланс в цих галузях склав понад 1 млрд доларів США (рис. 2.1).

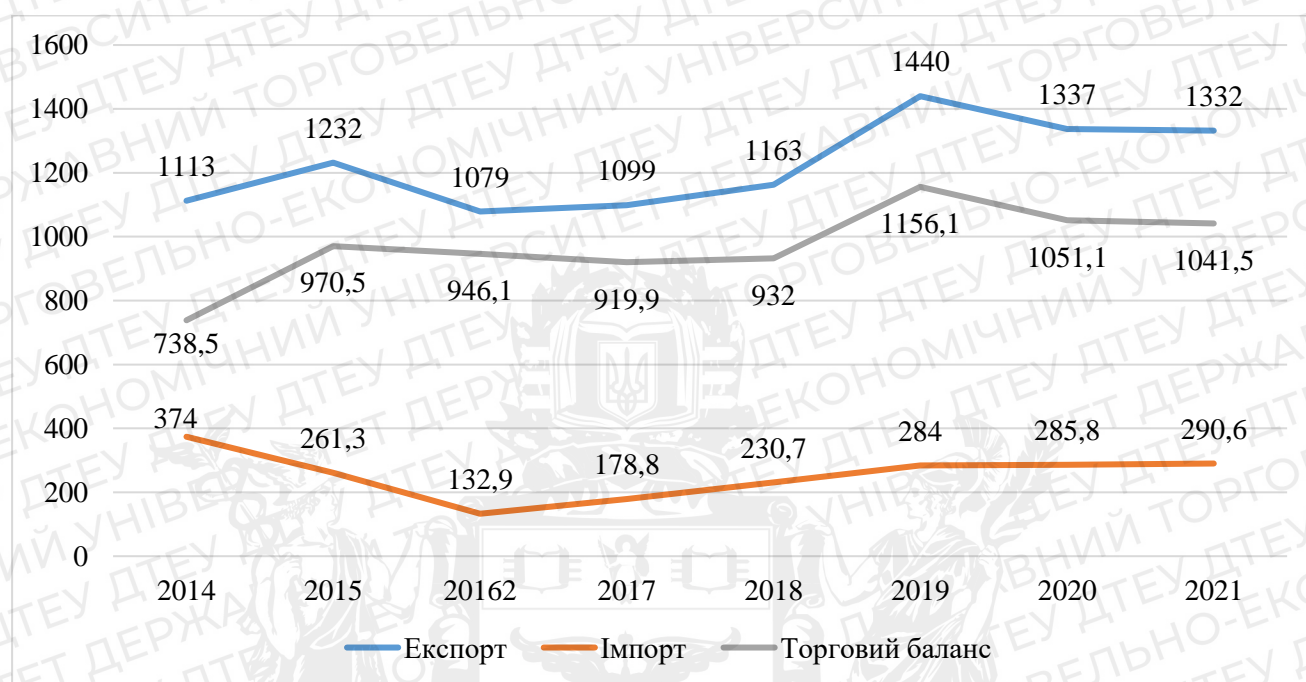


Рис. 2.1. Зовнішня торгівля деревиною, лісоматеріалами та ключовими виробами з деревини, млн. дол. США

Джерело: побудовано автором на основі даних [16]

Більше того, зазначені продукти сприяють зростанню торгового балансу, оскільки їх експорт збільшується на швидких темпах, тоді як імпорт зменшується. За період з 2014 по 2021 роки експорт ключових товарів зростає на 20%, з 1,1 млрд доларів США до 1,3 млрд доларів США. У той же час, обсяг імпорту скоротився з 0,4 млрд доларів США до 0,3 млрд доларів США.

Як наслідок, торговий дефіцит збільшився з 0,7 млрд доларів США в 2013 році до 1 млрд доларів США в 2020 році. У порівнянні з загальним обсягом торгівлі України, імпорт деревини, лісоматеріалів та ключових виробів з деревини за період 2014-2021 років залишався стабільним на рівні 0,5% від загального обсягу імпорту.

Рисунок 2.2 демонструє динаміку експорту чотирьох товарів, які продемонстрували значні зміни у експорті протягом 2014-2021 років: Лісоматеріалів необроблених, Лісоматеріалів розпиляних та/або розколотих (більш

як 6 мм), Листів для облицювання та Ящиків, коробок, пакувальних корзин. Слід відзначити, що заміщення Лісоматеріалів необроблених у експорті Лісоматеріалами розпиляними та/або розколотими почалося раніше ніж було введено мораторій на експорт перших.

Поступове скорочення експорту 65 Лісоматеріалів необроблених та збільшення експорту Лісоматеріалів розпиляних та/або розколотих почалося у 2014 році. Доцільно проаналізувати динаміку експорту окремих товарних груп (рис. 2.2).

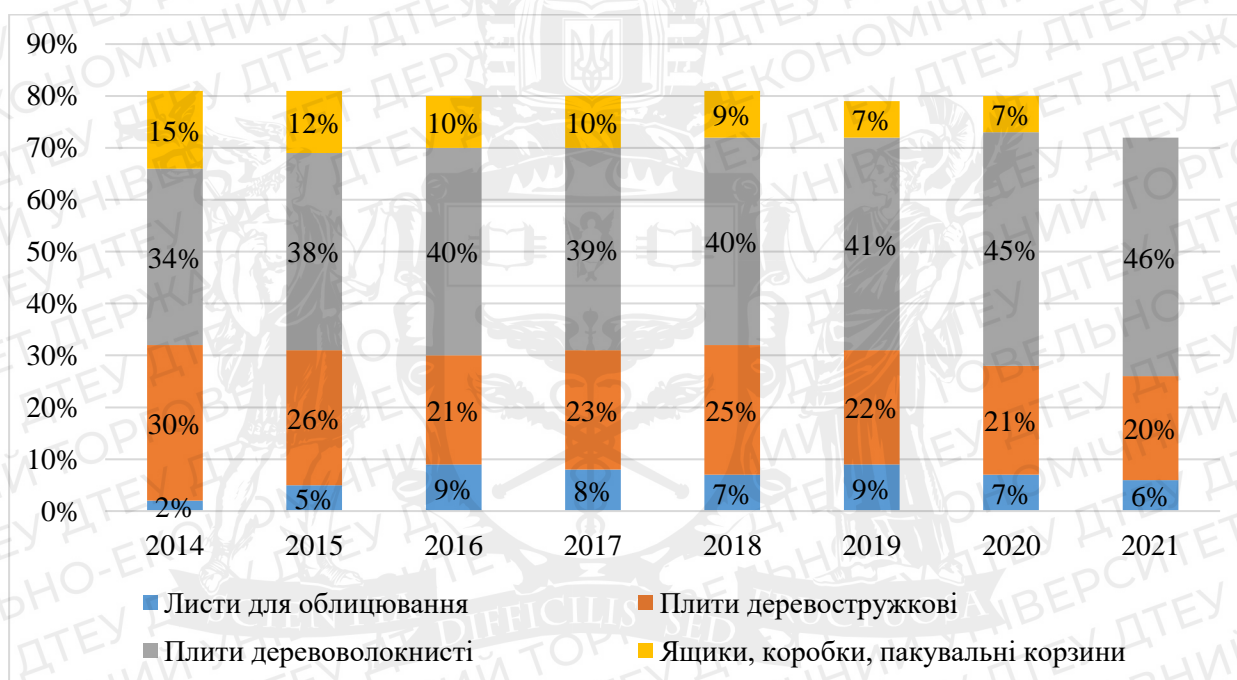


Рис. 2.2. Динаміка експорту окремих товарних груп, млн доларів США та %

Джерело: побудовано автором на основі даних [17]

У 2014 році всі товари, за винятком Листів для облицювання, відображали тенденції скорочення внутрішнього попиту. Обсяг імпорту зазначених товарів в цей період значно зменшився, з найбільшим скороченням імпорту Ящиків, коробок та пакувальних корзин (-43,4%), Плит деревостружкових (-38,6%) та Плит деревоволокнистих (-20,7%). Після досягнення мінімального значення у 2015 році, імпорт цих товарів почав зростати.

Листи для облицювання залишалися єдиним винятком, їх імпорту продовжував зростати протягом всього періоду. Рисунок 2.3 демонструє головних торгових партнерів України у 2020 році з Деревини, лісоматеріалів та ключових виробів з деревини.

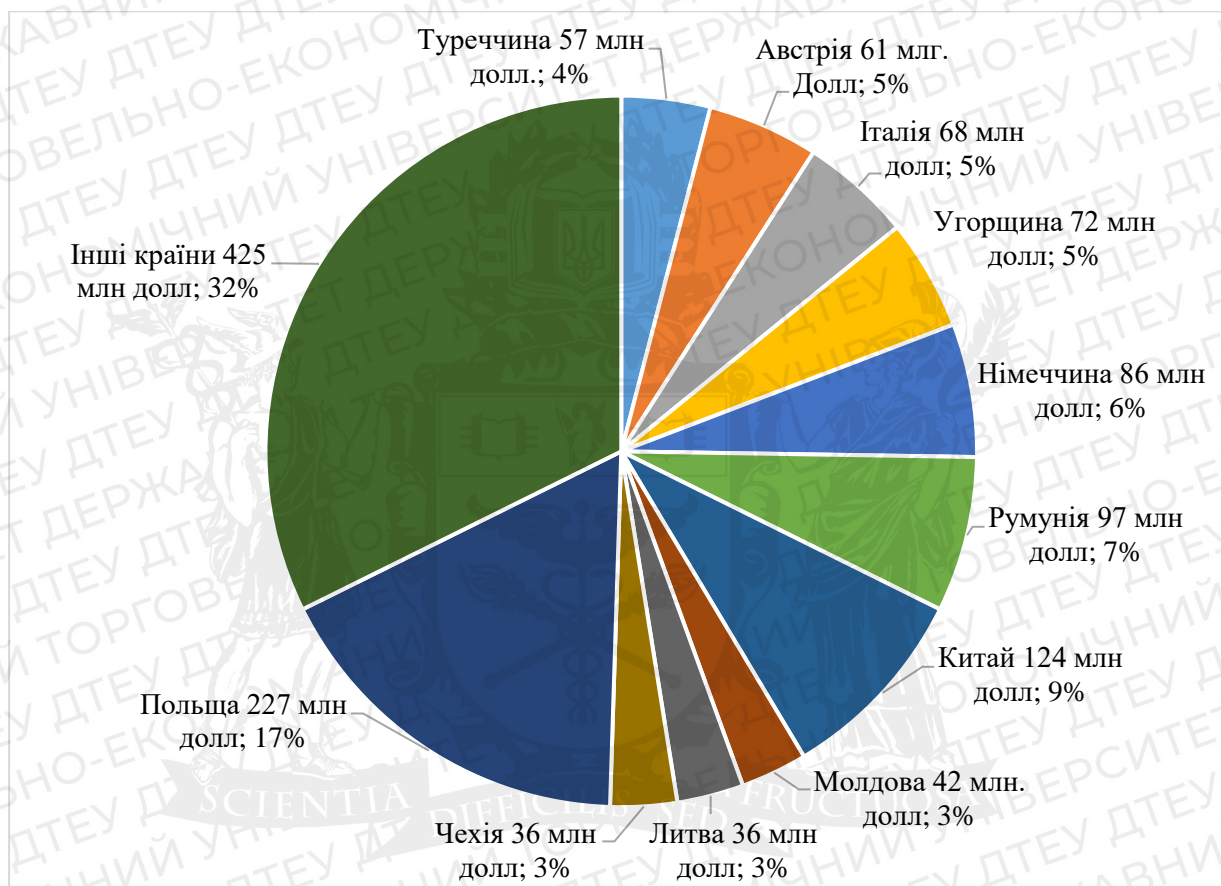


Рис. 2.3. Ключові напрями експорту окремих товарних груп, млн доларів США та %.

Джерело: побудовано автором на основі даних [16]

Головними напрямками, на які припадає більше половини експорту Деревини, лісоматеріалів та ключових виробів з деревини, були Польща (227 млн доларів США або 17%), Китай (124 млн доларів США або 9%), Румунія (97 млн доларів США або 7%), Німеччина (86 млн доларів США або 6%), Угорщина (72 млн доларів США або 5%) та Італія (68 млн доларів США або 5%).

З іншого боку, головними джерелами імпорту Деревини, лісоматеріалів та ключових виробів з деревини, були Білорусь (94 млн доларів США або 34%),

Польща (50 млн доларів США або 18%), Румунія (29 млн доларів США або 10%), Німеччина (27 млн доларів США або 10%), Росія (26 млн доларів США або 9%) та Туреччина (9 млн доларів США або 3%). Ці країни забезпечили 84% усього імпорту у 2021 році.

Таким чином, можна зробити висновок, що Польща є однією з ключових країн як для експорту, так і для імпорту деревини та виробів з неї. Крім того, Китай, Румунія, Німеччина та Італія є важливими країнами для експорту деревини. З іншого боку, Білорусь, Румунія, Німеччина, Росія та Туреччина є головними джерелами імпорту деревини та виробів з неї. Враховуючи ці дані, компанії, які займаються виробництвом та експортом деревини, повинні звернути увагу на ці країни та враховувати державну політику щодо міжнародного бізнесу при розробці стратегії виходу на зарубіжні ринки.

2.2. Аналіз доцільності експорту виробів з деревини до Польщі

Головною особливістю світового ринку продукції лісового комплексу є те, що обсяги виробництва, кон'юнктура цього ринку, ціни та інші показники значною мірою залежать від стану світових лісових масивів, екологічної ситуації в окремих районах, а також від внутрішньодержавної лісової політики країни щодо величини лісового фонду. . Потрібно враховувати, що при сучасному споживанні деревини більше 3,4 млрд. куб. м на рік, світовий попит на деревину щорічно зростає на 1%, а світова потреба в папері і картоні збільшується на 3%. Так за допомогою платформи TradeMap варто відслідкувати основних експортерів виробів з деревини (рис. 2.4).

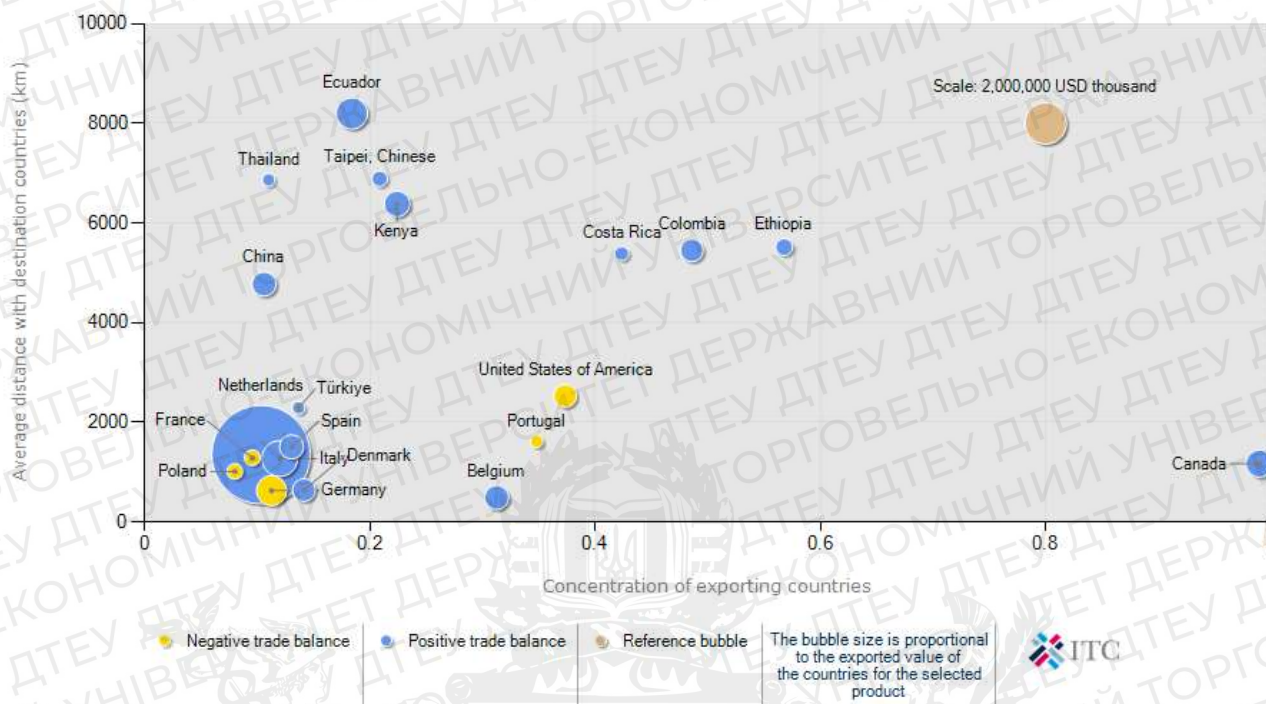


Рис. 2.4. Основні країни-експортери товарної позиції 06 «Деревина», 2022р.

Джерело: складено автором на основі [4]

Як видно з рис. 2.4. основними країнами експортерами є Нідерланди, Італія, Польща, Германія та Франція.

При цьому, ринок виробів з деревини в Польщі є одним з найбільших у Європі, а також займає значне місце в світовому масштабі. Це зумовлено великою кількістю лісів, що знаходяться на території країни, а також високою технологічністю виробництва та високою якістю продукції.

Основними виробами, які виробляються на ринку деревини в Польщі, є пиломатеріали, ДСП, ДВП, МДФ, фанера, шпалери та палети, паперова продукція, покриття для підлоги та інші вироби з деревини. Більшість продукції виробляється з міцних порід дерев, таких як сосна, дуб, ялина та бук.

На ринку деревини в Польщі присутні багато великих виробників та постачальників. Серед них такі компанії як Kronospan, Egger, Sonae Arauco, Pfleiderer та інші. Також в Польщі присутні багато маленьких підприємств, які виробляють власну продукцію з деревини.

Основними експортними ринками для продуктів з деревини Польщі є країни ЄС, такі як Німеччина, Франція, Велика Британія та Італія. Також Польща експортує свою продукцію в Азію та Північну Америку.

У Польщі діє регуляторний орган - Головне управління лісового господарства, яке контролює виробництво та використання лісових ресурсів у країні. Також діє система сертифікації лісів за стандартами FSC та PEFC.

Окрім того, у Польщі активно розвивається екологічний рух, що ставить перед виробниками деревинних виробів завдання зменшення впливу виробництва на навколишнє середовище та створення більш екологічних та ефективних технологій виробництва.

Також слід зазначити, що на ринку деревини в Польщі відбуваються постійні зміни, зокрема впровадження нових технологій та матеріалів. Наприклад, відбувається зростання популярності використання бамбуку як екологічного матеріалу для виготовлення покриття для підлоги, меблів та інших виробів.

Загалом, ринок виробів з деревини в Польщі є дуже конкурентним та перспективним, оскільки він постійно розвивається та пристосовується до потреб споживачів та вимог регуляторних органів. Продукція з деревини, що експортується з Польщі, має високу якість та конкурентоспроможні ціни, що робить її привабливою для замовників з інших країн. Однак, перед експортерами стоїть завдання не тільки збільшити обсяг експорту, але й зменшити вплив виробництва на навколишнє середовище та створити екологічно чисту продукцію, що відповідає сучасним вимогам споживачів.

ТОВ «Епіцентр-К» пропонує найбільший каталог групи Дерево за доступною ціною в Україні (рис. 2.5)

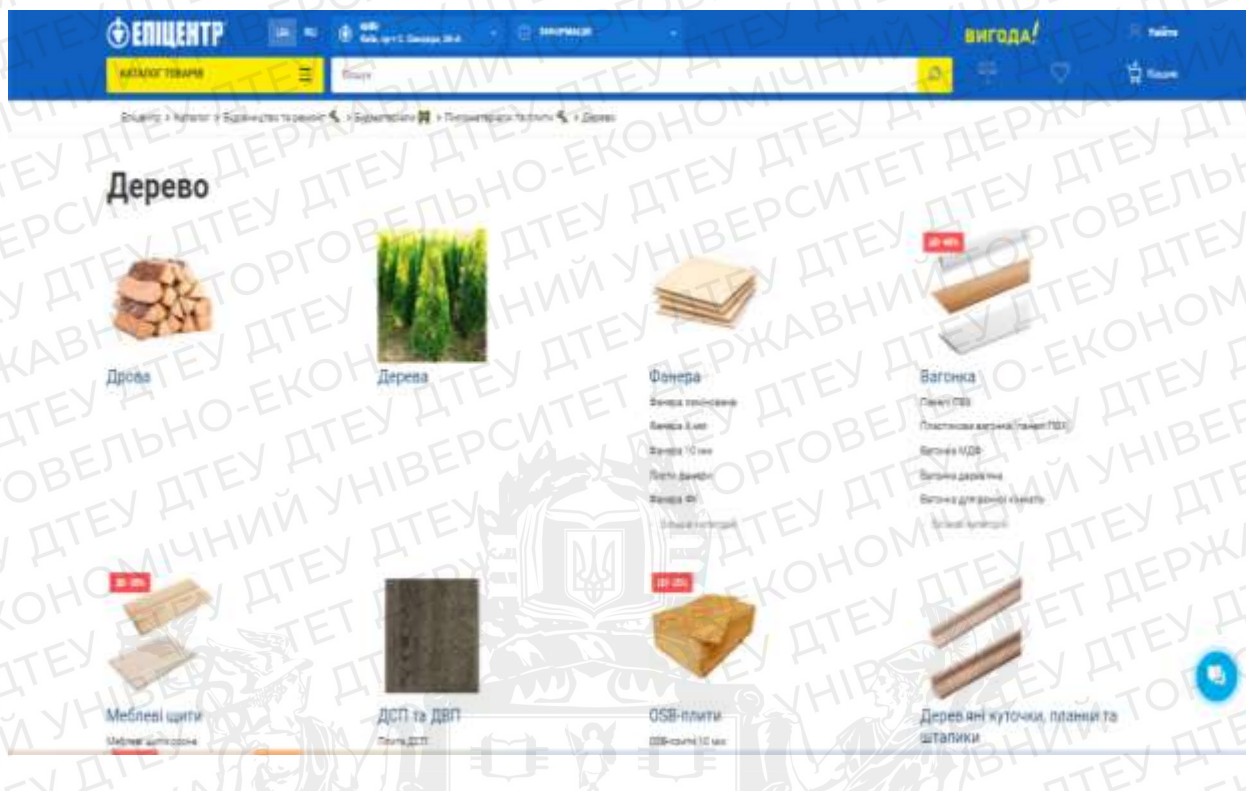


Рис. 2.5. Асортимент виробів з деревини ТОВ «Епіцентр-К»

Джерело: побудовано автором на основі даних [21]

Аналіз доцільності експорту виробів з деревини до Польщі передбачає ретельне вивчення багатьох факторів, що впливають на ринок деревини та виробів з неї в Польщі та Україні:

- 1) Обсяг польського ринку виробів з деревини та його потенціал для експорту. Варто визначити, наскільки великі можливості для зростання експорту існують, які товари з деревини мають найбільший попит на ринку Польщі.
- 2) Конкуренція на ринку. Для доцільності експорту потрібно враховувати конкурентів та їхню присутність на ринку Польщі.
- 3) Вимоги до якості та стандартизація. Варто розглянути польські вимоги до якості та стандартизації виробів з деревини. Наявність сертифікатів та відповідність європейським стандартам може мати вплив на доцільність експорту.
- 4) Валютний курс. Він може вплинути на вартість експорту в Польщу.
- 5) Витрати на транспортування. Розраховуючи доцільність експорту, потрібно враховувати витрати на транспортування товарів з України в Польщу та відповідну логістику.

6) Податки та мита. Розглянути вартість податків та мит при експорті в Польщу.

7) Партнерський підхід. Варто врахувати партнерський підхід з боку польських покупців та розглянути можливість встановлення довгострокових партнерських відносин.

Спочатку варто визначити значення ємності ринку виробів з деревини для України, які виступатимуть як рекомендований норматив у порівнянні із зовнішнім ринком.

1) Ємність ринку душу населення України. Значення визначається за такою формулою (2.1) [8]:

$$C_p = \frac{R - E + I}{P} \quad (2.1)$$

Де С – ємність ринку душу населення;

R – національне виробництво будівельних матеріалів; їх деталей;

E – експорт будівельних матеріалів;

I – імпорт будівельних матеріалів;

P – чисельність населення України.

Таким чином:

$$C_p = \frac{1,53 - 0,27 + 3,4 \text{ млрд дол}}{0,045 \text{ млрд чол}} = 31,8 \text{ дол/чол}$$

2) Коефіцієнт збалансованості ринку. Коефіцієнт визначається як відношення за формулою (2.2):

$$B = \frac{C}{R} \quad (2.2)$$

Де B - Коефіцієнт збалансованості ризику;

C - внутрішні обсяги споживання (ємність ринку);

R – національне виробництво будівельних матеріалів [8].

$$B = \frac{1,53 - 0,27 + 3,4 \text{ млрд дол}}{1,53 \text{ млрд чол}} = 3,05$$

3) Рівень в Україні.

Рівень цін обчислено як співвідношення за формулою (2.3):

$$L_p = \frac{C_d}{C_{ед}} \quad (2.3)$$

L_p – рівень цін зовнішньому ринку, дол./од.;

C_d - ємність ринку будівельних матеріалів, дол.;

$C_{ед}$ - обсяг ринку за конкретним товаром або групою товарів, од.

$$L_p = \frac{1,53 - 0,27 + 3,4 \text{ млрд дол}}{331,2 \text{ млн од.}} = 14,07 \text{ дол/од.}$$

4) Індекс концентрації ринку

В якості індексу концентрації був обраний індекс Херфіндаля-Хіршмана, оскільки він найточніше відображає волатильність часток підприємств і досить простий у обчисленні.

Визначити індекс можна за формулою (2.4):

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (2.4)$$

Де HHI - Індекс Херфіндаля - Хіршмана;

n - кількість великих фірм на ринку торгівлі будівельними матеріалами України;

i – порядкове значення фірми;

S_i - частка ринку i -тої компанії.

Підприємству доведеться використовувати різні методи виходу на різні ринки, оскільки деякі країни можуть обмежувати рівень імпорту, інші мати велику конкуренцію, треті високі економічні бар'єри тощо. Крім того, деякі методи входу на ринок сумнівні на практиці, наприклад, відсутність відповідних дистриб'юторів або агентів для продажу та обслуговування продукту.

Кожен ринок і кожна компанія індивідуальні, і підходящий спосіб міжнародної торгівлі кожна матиме свій. Досвід інших підприємств, безумовно,

може бути корисним, проте сліпе слідування йому однозначно не приведе до успіху.

Менеджеру необхідно оцінити сили своєї компанії на обраному закордонному ринку. Якщо компанія розглядає можливість виходу на новий міжнародний ринок, то вибір способу входу на цей ринок має вирішальне стратегічне значення, оскільки це вплине весь подальший процес існування фірми, тому до відповіді це питання, треба приділити велику увагу.

Оцінка привабливості зовнішнього ринку включає в себе аналіз різних чинників, які впливають на можливість успішного входження на цей ринок та досягнення в ньому успіху. Деякі з таких чинників можуть включати:

1) Рівень конкуренції на ринку. Чим менше конкуренції на ринку, тим більше можливостей для успішного входження та збільшення частки ринку.

2) Потенційний попит на товари та послуги. Якщо на ринку є значний попит на товари або послуги, які пропонується експортером, це може бути додатковою перевагою для успішного входження на цей ринок.

3) Вартість транспортування та логістика. Для успішного входження на зовнішній ринок важливо визначити, наскільки вартість транспортування та логістика будуть впливати на ціну товарів, що пропонується.

4) Рівень ризику. На зовнішньому ринку може існувати ризик несплати, зміни валютних курсів, політичного та економічного середовища, що може негативно вплинути на діяльність підприємства. Оцінка ризику та підготовка до можливих негативних сценаріїв є важливою частиною успішного входження на зовнішній ринок.

5) Легкість ведення бізнесу та регуляторні вимоги. Наявність сприятливого для бізнесу середовища та легкість виконання регуляторних вимог може значно підвищити привабливість зовнішнього ринку.

Оцінка привабливості зовнішнього ринку скорингового типу є методом, який дозволяє оцінити привабливість певного зовнішнього ринку для підприємства на основі визначених критеріїв та їх значень. Для цього застосовуються різноманітні методики та підходи, які базуються на аналізі ринкових та економічних даних.

Один з найпоширеніших підходів до оцінки привабливості зовнішнього ринку - це скоринговий підхід. За його допомогою встановлюються критерії оцінки та присвоюються кожному з них відповідні бали. Наступним кроком є розрахунок загального балу за всіма критеріями для підприємства. Чим вищий загальний бал, тим більш привабливим є зовнішній ринок для підприємства.

До основних критеріїв оцінки привабливості зовнішнього ринку можна віднести:

1) Рівень конкуренції на ринку. Цей критерій оцінюється за допомогою показника коефіцієнта концентрації ринку.

2) Розмір та динаміка ринку. Цей критерій визначається на основі аналізу обсягів продажів на ринку та його прогнозованої динаміки.

3) Рівень ризику на ринку. Оцінюється на основі аналізу політичної, економічної та фінансової стабільності країни, а також стабільності валютного курсу.

4) Потенціал розвитку ринку. Визначається на основі оцінки перспектив розвитку економіки країни та попиту на продукти.

5) Культурні та історичні особливості ринку та інше

Методика оцінки потенціалу зовнішнього ринку з позиції наступної експансії включає два етапи:

Етап 1 Оцінки зовнішнього ринку. Етап передбачає проведення оцінки зовнішнього ринку із застосуванням низки наступних критеріїв: ємність ринку на душу населення, коефіцієнт збалансованості, рівень цін, частка імпорту та експорту, періодичність змін у законодавстві, індекс концентрації, середня заробітна плата та пенсія, щільність населення, частка міського населення, індекс ефективності логістики;

Етап 2 Алгоритм прийняття рішення щодо способу експансії на зовнішній ринок, що дозволяє компанії оперативно прийняти рішення, побоюючись на ранговий пріоритет доступних та економічно доцільних способів експансії **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**.

Алгоритм проведення першого етапу методики представлений рис. 2.5.

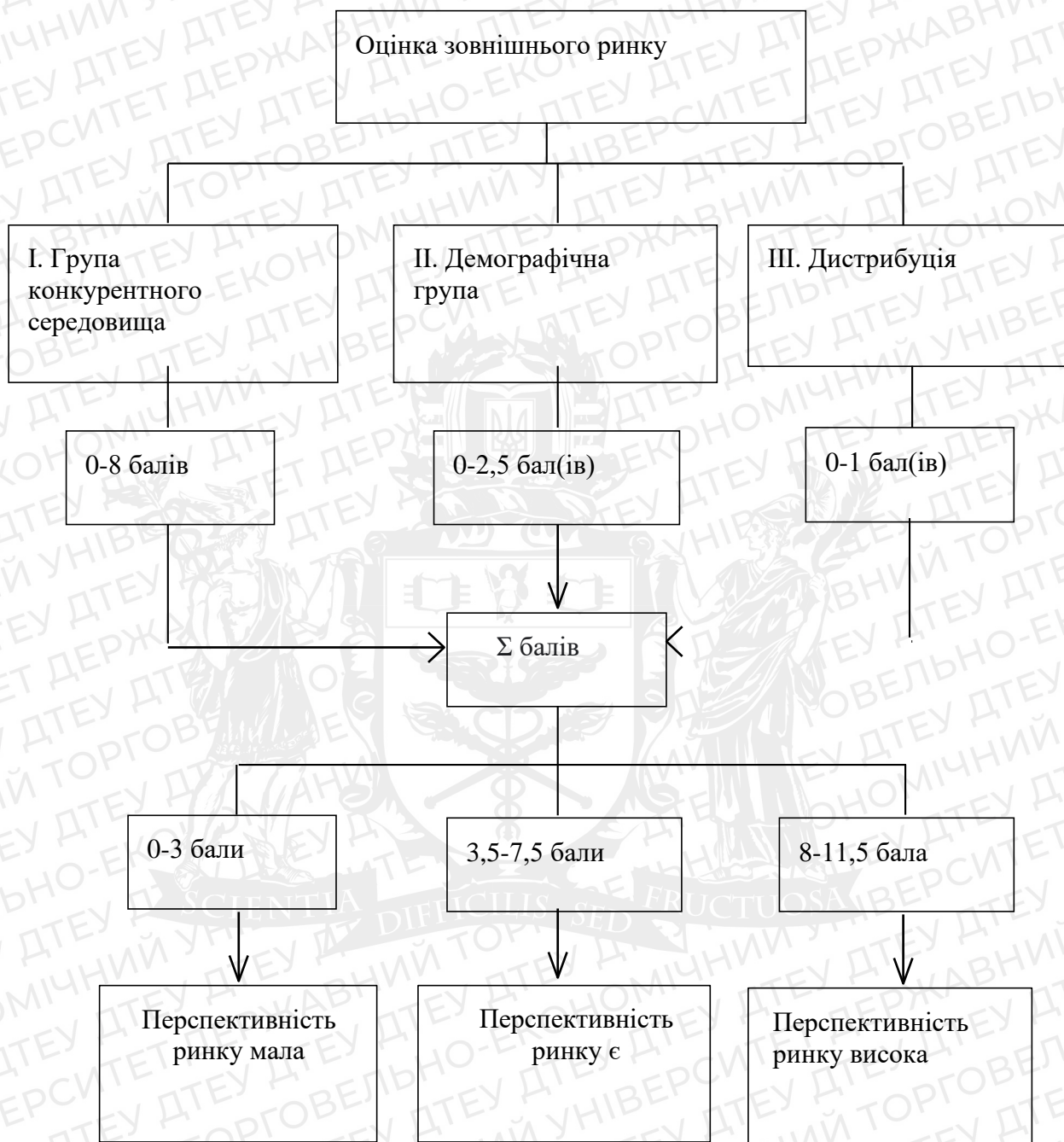


Рис. 2.5. Алгоритм оцінки привабливості зовнішнього ринку

Джерело: побудовано автором на основі даних [7]

Зміст всіх трьох груп оцінки привабливості зовнішнього ринку докладно розписано таблиці 2.1.

Для того, щоб експортна стратегія була успішною, необхідно враховувати різні фактори, такі як законодавство, митні збори, податки та інші аспекти державної політики, які можуть сприяти або перешкоджати міжнародному бізнесу.

Оцінка зовнішнього середовища нового ринку є ключовою для розуміння

Таблиця 2.1

Оцінка привабливості зовнішнього ринку скорингового типу на основі даних за 2021 звітний період

Напрямок	Критерій оцінки	Умови	Кількість балів
I. Група конкурентного середовища	1.Смність ринку на душу населення	< 31,8 дол./ос	-не відповідає - відповідає
	2. Коефіцієнт збалансованості ринку	>1	0 -не відповідає 2 - відповідає
	3.Рівень цін	> 14,07 дол.	0 -не відповідає 2 - відповідає
	4. Частка імпорту перевищує частку експорту	Ні Так	-не відповідає - відповідає
	5.Періодичність масштабних змін законодавстві	1-6 місяців у 6-12 місяців 1 рік більше	0 0,5 1
	6.Індекс концентрації	<= 748,33	-не відповідає - відповідає
II. Демографічна група	7.Середня заробітня плата	>= 773,3 дол.	0 -не відповідає 1 - відповідає
	8.Середня пенсія	>= 14 163,4	0 -не відповідає 0,5 - відповідає
	9.Щільність населення	>= 8,57	0 -не відповідає 0,5 - відповідає
	10.Частка міського населення	>60%	0 -не відповідає 0,5 - відповідає
III. Дистрибуція	11.Індекс ефективності логістики	>=2,76 (до України)	0 -не відповідає 1- відповідає
Максимальна кількість балів			11,5

Джерело: побудовано автором на основі даних [8]

Успішна реалізація стратегії виходу на зарубіжні ринки вимагає уважного аналізу не лише каналів збуту та способів виходу на ринок, але й зовнішнього середовища нового ринку, зокрема, державної політики щодо міжнародного бізнесу.

Доцільно розглянути і особливості зростання експорту в розрізі різних країн світу протягом 2022 року (рис. 2.6).

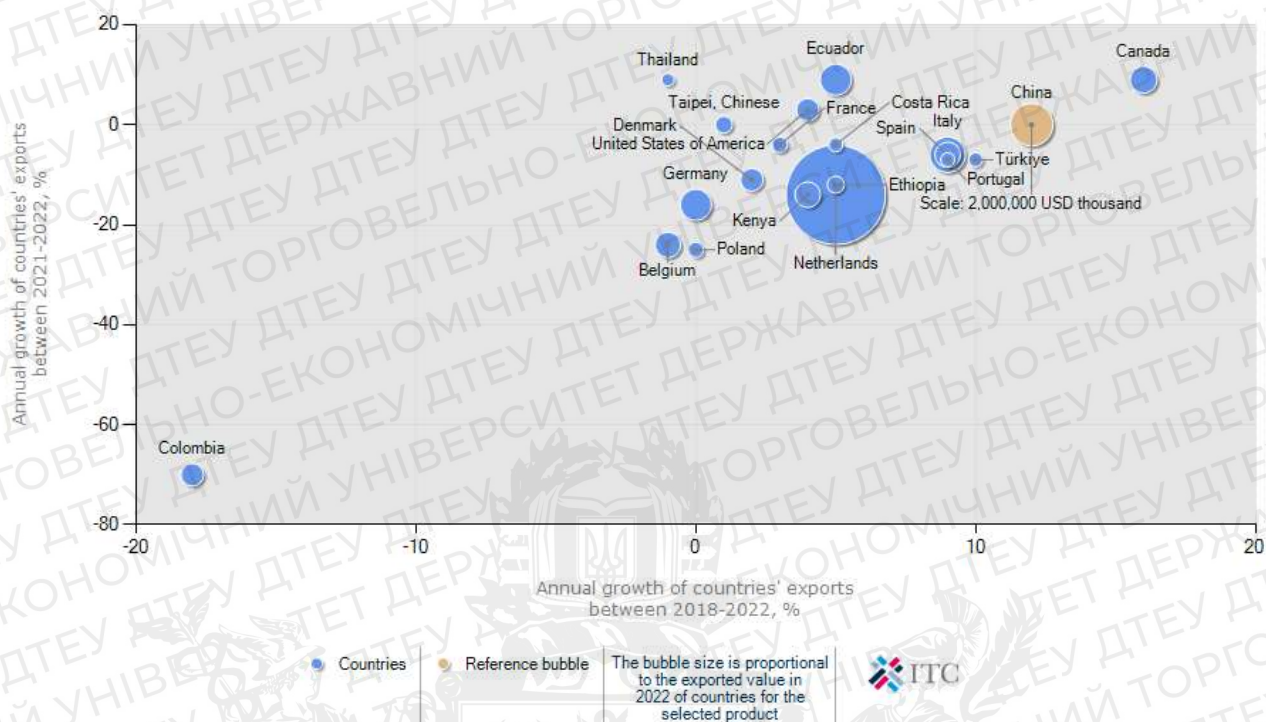


Рис. 2.6 Зростання експорту в розрізі різних країн, 2022 р.

Джерело: [4]

Як видно з рис. 2.6 не змінна позиція на ринку залишається в Нідерландів.

Таким чином, можливих ризиків та визначення стратегії виходу на ринок.

Варто вивчити такі аспекти, як культура, мова, поведінка споживачів, конкуренція та дії уряду. При оцінці зовнішнього середовища важливо враховувати інформацію з різних джерел, таких як статистика, дослідження ринку, аналіз новин тощо. Знання та розуміння зовнішнього середовища допоможуть вибрати найбільш ефективну стратегію виходу на зарубіжний ринок та успішно її реалізувати.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ЕКСПОРТУ ДЕРЕВИНИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ДО ПОЛЬЩІ

3.1. Організаційне забезпечення здійснення експорту виробів з деревини

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності є концепцією поведінки підприємства на зовнішньому ринку. Ця концепція має бути заснована на чітко сформульованих цілях, певних можливостях не тільки самого підприємства, а й закордонного ринку, виявлених можливих ризиків та ймовірності досягнення успіху. Всі ці фактори визначаються завдяки оцінному механізму, який має задовольнити усі потреби стратегії.

До складу керівництва ТОВ "Епіцентр-К" входять директор з питань розвитку та генеральний директор. Компанія має розвинуту систему відділів та служб, що забезпечує ефективну роботу всієї організації. Серед них можна виділити: фінансовий відділ, відділ кадрів, відділ маркетингу та реклами, відділ логістики, відділ закупівель, технічний відділ та інші (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «Епіцентр-К»

Джерело: побудовано автором на основі даних [19]

Для найбільшої достовірності оцінки, що проводиться, був проведений аналіз по 10 найбільшим компаніям ринку торгівлі будівельними матеріалами (таблиця 2).

Частки сурмаркетів, що займаються торгівлею будматеріалами, визначалася як відношення виторгу на кінець 2021 року до ємністю ринків торгівлі будівельними матеріалами на 2021 рік.

1) Національна мережа будівельно–господарських гіпермаркетів «Епіцентр К» – лідер роздрібної торгівлі DIY–ринку в Україні, що надає можливість придбати якісний товар для будівництва та ремонту, сада та городу, обробки й оформлення житла в форматі «ВІД і ДО», а також скористатися численними додатковими послугами на території всієї України.

2) Національна мережа гіпермаркетів «Нова Лінія» – один з лідерів на ринку вітчизняного рітейлу в форматі Home Improvement та DIY. Основна стратегія компанії – завжди прислухатися до кожного покупця, розуміти, що йому необхідно та перебувати в постійному пошуку кращих пропозицій високоякісних товарів за доступними цінами.

3) «ЛЕРУА МЕРЛЕН» – міжнародна компанія–рітейлер, відома та визнана в усьому світі. Спеціалізується на торгівлі товарами для будівництва, ремонту та облаштування житла. Основна місія – допомагати людям у різних країнах і на різних континентах втілювати їхні мрії про комфорт та затишок свого будинку ,покращувати якість їхнього життя.

4) Компанія «Торгово–будівельний дім» «ОЛДІ» була створена в 1994 р. Основними напрямками діяльності були імпорту та продаж підлогових покриттів, супутніх матеріалів, й будівельної хімії. У мережі представлені товарні категорії від загальнобудівельних та оздоблювальних матеріалів, до посуду та товарів для відпочинку.

5) Мережа складів–магазинів будівельних матеріалів ЧФ «Анжіо» на сьогоднішній день це 12 філій розташованих по Києву та Київській області. Сама робота в форматі “склад–магазин“ дозволяє нашій компанії успішно конкурувати в

своєму сегменті ринку, а також приділяти особливу увагу потребам та оперативності обслуговування наших клієнтів.

6) Компанія «БудМакс» була заснована в 1994 році, основний профіль діяльності – торгівля будівельними, оздоблювальними та меблевими матеріалами. У своїй діяльності «БудМакс» керується єдиною метою: стати безумовним лідером в дистрибуції будівельних та меблевих матеріалів на українському ринку. .

7) «Будмайдан» – будівельний торговий центр в Києві. Широкий асортимент від найбільш популярних до ексклюзивних зразків допоможе втілити найвишуканіші ідеї в будівництві та дизайні інтер'єрів. Будь-який товар можна подивитися та помацати, порівняти з аналогами й в результаті підібрати найкращий варіант.

8) Сьогодні «АГРОМАТ» є багатопрофільним холдингом, який реалізує ряд власних проектів, серед яких виробництво декоративних керамічних виробів, видобуток сировини, доставка та логістика по всій Україні, навчальний центр, туристичне агентство й кафе. АГРОМАТ не дарма вважають обличчям українського ринку кераміки та сантехніки.

9) Компанія «Альцест» – на ринку професійного інструменту та обладнання з 1991 року є заслужено визнаним професійним оператором – лідером на цьому ринку. Сьогодні крім традиційного інструментального ринку, компанія зайняла гідні позиції на ринках інструменту та обладнання для будівництва й промисловості, агропромислового комплексу, машинобудування та автосервісу, озеленення й догляду за садом, кліматичної та термотехніки.

10) Мережа центрів з продажу систем тепловодопостачання та водовідведення «півднорма» пропонує широкий асортимент товарів для водопостачання, опалення та каналізації. Винятковою особливістю наших магазинів є те, що вся продукція поставляється з Італії, Франції, Німеччини, Бельгії та інших, виключно європейських країн. Особливі умови надаються інсталяторам, сантехнікам та сервісним центрам.

Найбільші компанії в сфері торгівлю будматеріалами по частці ринку на 2021 рік

Рейтинг	Торгівельна мережа	Виторг у тис. дол.	Частка ринку
1	"Епіцентр К"	893 871,9	21,13%
2	«Нова лінія»	657 604,2	15,55%
3	"Леруа Мерлен Україна"	201 953,2	4,77%
4	«Торгово-будівельний дім» ОЛДІ «	147 408,9	3,48%
5	«АНЖІО»	126 957,3	3,00%
6	«БУДМАКС»	99 992,0	2,36%
7	«БУДМАЙДАН»	87 501,1	2,07%
8	«АГРОМАТ»	81 006,3	1,92%
9	«Альцест»	54 119,1	1,28%
10	«ПВДЮЙМА»	52 817,3	1,25%
Разом по галузевому ринку		4 230 000 000	100%

Джерело: побудовано автором на основі даних [1619]

Індекс Херфіндаля – Хіршмана становив 748,33 для 10 найбільших компаній. Український ринок будівельних матеріалів відповідно до нормативів – конкурентний і має низьку концентрацію, оскільки не перевищує 1 000.

Дані демографічної групи та індекс ефективності логістики не потребують розрахунків.

Після формування вихідних умов щодо подальшого аналізу даних (дані критеріїв стосовно України), проведемо оцінку привабливості ринку торгівлі будматеріалами Польщі (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Оцінки привабливості ринку будівельних матеріалів Польщі

Напрямок	Критерій оцінки	Польща	Умови	Кількість балів
І. Група конкурентного середовища	Ємність ринку душу населення	31,4 дол/ос	< 31,8 дол/ос	1
	Коефіцієнт збалансованості ринку	20,93	>1	2
	Рівень цін	10,085	> 14,07 дол	0
	Частка імпорту перевищує частку експорту	так	Ні (0) Так (1)	1

	Періодичність масштабних змін в законодавстві	0,5	1-6 місяців (0) 6-12 місяців (0,5) 1 рік і більше (1)	0,5
	Індекс концентрації	0,339	<= 748,33	1
II. Демографічний-ка група	Середня заробітна плата	488	>= 773,3 дол	0
	Середня пенсія	150,5	>= 228,8 дол	0
	густина населення	6,83	>= 8,57	0
	Частка міського населення	58,5%	>60%	0
III. Дистрибуція	Індекс ефективності логістики	2,81	>=2,76	1
	Підсумкова кількість балів			6,5

Джерело: побудовано автором

Розглянемо значення показників групи I та проведемо їх оцінку.

1) Ємність ринку душу населення Польщі. Визначається аналогічно до формули (1.1):

$$C_p = \frac{27,9384 - 4,1592 + 561,1581 \text{ млн дол}}{18,631779 \text{ млн чол}} = 31,39 \text{ дол/чол}$$

Ємність ринку Польщі менша за ємність ринку України на 0,8 дол./чол відповідно конкуренція на ринку нижче.

Коефіцієнт збалансованості ринку будівельних матеріалів Польщі. Визначається аналогічно до формули (2.2):

Переважає майже 20 раз, що свідчить про масштабність ролі імпорту споживанні будівельних матеріалів для населення.

3) Рівень цін на ринку будівельних матеріалів Польщі. Визначається аналогічно до формули (2.3):

$$B = \frac{584,9373 \text{ млн дол}}{27,9384} = 20,93$$

Середній рівень цін у Польщі нижчий порівняно з Україною. Це зрозуміло близьким розташуванням країни до Польщі.

Грунтуючись на даних промислової та зовнішньоторговельної статистики, і використовуючи наведену формулу для розрахунку ємності ринку, було з'ясовано, що розмір ринку будівельних матеріалів Польщі є досить великим.

При підрахунку коефіцієнта збалансованості, частка імпорту у Польщі значно перевищує національне виробництво. У разі порівняємо експорт та імпорт будівельних матеріалів країни, у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Експортно-імпортні операції будівельних матеріалів до ринків Польщі

Найменування товарної групи	Імпорт у 2021 р., млн дол.	Експорт у 2021 р., млн дол.
Будівельні матеріали	461,1581	4,1592
Частка імпорту та експорту	99,1%	0,9%

Джерело: побудовано автором на основі даних [419]

На основі наведених даних можна зробити декілька висновків. Перш за все, можна зробити висновок, що ємність ринку будівельних матеріалів Польщі менша за ємність ринку України на 0,8 дол./чол, що може свідчити про те, що конкуренція на ринку Польщі є нижчою порівняно з Україною. Однак, в той же час, коефіцієнт збалансованості ринку будівельних матеріалів Польщі переважає майже 20 раз, що може свідчити про значну роль імпорту в споживанні будівельних матеріалів для населення в Польщі.

Крім того, середній рівень цін на ринку будівельних матеріалів у Польщі є нижчим, ніж в Україні, що може бути пояснено близьким розташуванням країни до Польщі. На основі даних промислової та зовнішньоторговельної статистики можна зробити висновок, що розмір ринку будівельних матеріалів Польщі є досить великим.

Отже, можна сказати, що на ринку будівельних матеріалів Польщі є деякі особливості, які відрізняють його від ринку України, включаючи меншу ємність та більш значну роль імпорту, але при цьому, розмір ринку є досить великим, а середній рівень цін нижчий, що може бути привабливим для споживачів.

3.2. Прогнозна оцінка експортної операції експорту виробів з деревини

Частка імпорту будівельних матеріалів домінує над ринком – це означає, що навіть місцеві торгові компанії найчастіше вдаються до імпорту будівельних

матеріалів, а як і дозволяє зробити висновок у тому, що виробництво товару всередині країни не розвинене і немає можливості випускати таку ж дешеву продукцію.

Для оцінки привабливості зовнішнього ринку потрібно розглянути такі критерії:

1) Розмір ринку. Чим більше ринок, тим більше можливостей для експорту. Для оцінки розміру ринку можна використовувати такі показники, як обсяги імпорту деревини до Польщі, обсяги виробництва і споживання деревини в Польщі.

2) Економічна ситуація в країні. Чим стабільніша економіка країни, тим менше ризиків пов'язаних з експортом товарів на цей ринок. Для оцінки економічної ситуації в країні можна використовувати такі показники, як ВВП, інфляція, безробіття тощо.

3) Конкуренція на ринку. Чим менше конкуренції, тим більше можливостей для експорту. Для оцінки рівня конкуренції на ринку можна використовувати такі показники, як кількість іноземних та місцевих компаній, що працюють на ринку деревини, рівень цін на ринку тощо.

4) Ризики пов'язані з експортом. Для оцінки ризиків пов'язаних з експортом товарів до Польщі можна використовувати такі показники, як ступінь політичної стабільності країни, правова система, рівень корупції тощо.

Ухвалені законопроекти у Польщі за розглянуті останні 1,5 роки свідчать про посилення політичного режиму. Законопроекти переважно стосуються регулювання внутрішнього сектора країни. Періодичність значних змін у законодавстві варіюється від півроку до року.

Цей аналіз вказує на зростаючу регулятивну діяльність у Польщі, що може вплинути на зовнішню торгівлю та експорт. Нові законопроекти, спрямовані на регулювання внутрішнього сектора, можуть мати вплив на підприємства, що експортують товари з Польщі, наприклад, на збільшення витрат на виробництво та відповідно зниження конкурентоспроможності.

Крім того, періодичність значних змін у законодавстві може створити невизначеність та нестабільність для бізнесу, що може змусити підприємства

відкласти свої плани на розвиток та розширення експорту. Таким чином, варто уважно вивчати нові законопроекти та їх можливий вплив на зовнішню торгівлю з Польщею.

Індекс Херфіндаля – Хіршмана визначався відповідно до формули (3.4).

Дані про виручку будівельних супермаркетів Польщі їх частці ринку перебувають у таблиці 3.4. Як і для України, вибрано 10 найбільших супермаркетів, що займаються реалізацією будматеріалів.

Таблиця 3.4

Частки ринку будівельних супермаркетів Польщі

Рейтинг	Компанія	Виторг у тис. дол.	Частка ринку, %
1	«Leroy Merlin»	3 949,87	0,68%
2	«Bricoman»	2 828,10	0,48%
3	«ELTOM»	1 156,48	0,20%
4	«Sferis»	885,72	0,15%
5	«TOOLES»	787,46	0,13%
6	«Rolmarket»	600,03	0,10%
7	«Narzedzia»	535,83	0,09%
8	«Euro Ogród»	331,19	0,06%
9	«Outlet Nexterio»	230,15	0,04%
10	«Sparta»	204,63	0,03%
Разом по галузевому ринку		584 937,3	100%

Джерело: побудовано автором на основі даних [27]

Індекс Херфіндаля - Хіршмана для 10 організацій склав 0,339, що в рази менше, ніж індекс по Україні. Велика кількість заграничних компаній здійснюють непрямий вид експорту до Польщі, розглядаючи цю зовнішньо-економічну діяльність, як додатковий дохід, не прагнучи високої виручки.

Розглянемо значення показників групи II та проведемо їх оцінку.

- середня заробітна плата у Польщі.
- середня пенсія у Польщі.
- щільність населення країною.

Дані первинної купівельної спроможності зазначені в таблиці 3.5.

Доходи та щільність населення

Критерій демографічної групи	2021 рік
Середньомісячна номінальна заробітна плата одного працівника, дол. США	488
Середній розмір призначеної місячної пенсії, дол.	150,5
Щільність населення, чол./км ²	6,83

Джерело: побудовано автором на основі даних [20]

Доходи населення і щільність населення поступають показниками України, що свідчить про утруднене фінансове становище споживачів низького цінового сегмента. Низька щільність населення говорить про уповільнення бізнес-процесів в окремих регіонах країни.

Для того щоб зрозуміти наскільки урбанізована держава, варто звернутися до чисельності міського та сільського населення в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Частка міського та сільського населення

Дані	2021 рік	Частки, %
Середньорічна чисельність населення, людина	18 513 673	
Міське населення	10 839 468	58,5%
Сільське населення	7 674 205	41,5%

Джерело: побудовано автором на основі даних [27]

Умовою для дотримання планки міського населення є 60%, значення по Польщі наближається до нормативного, але не досягає його. Частка міського населення України становить 75%.

Розглянемо значення показників групи III та проведемо їх оцінювання.

7) Індекс ефективності логістики

Світовий банк з урахуванням індексу ефективності логістики визначає: оперативність процесу оформлення; якість торгової та транспортної інфраструктури; простота організації постачання за конкурентними цінами; компетентність та якість логістичних послуг; наявність системи обліку руху; дотримання термінів постачання.

З урахуванням усіх параметрів індекс ефективності логістики Польщі за 2021 рік склав 2,81, що вище за значення по Україні. Завершуючи перший етап методики необхідно визначити суму балів за отриманими критеріями, вона становила 6,5 балів, що дозволяє віднести ринок Польщі до перспективних.

Польща, як член Європейського Союзу, діє в межах Європейського митного союзу. Це означає, що при ввезенні товарів до Польщі, діє загальний митний тариф Євросоюзу, який встановлюється для всіх країн-членів. Таким чином, ставки митного збору для товарів, що імпортуються до Польщі з інших країн-членів ЄС, такі ж, як і для інших країн-членів.

Однак, відмінності можуть бути при митному оформленні товарів з країн, що не є членами ЄС. У такому випадку можуть застосовуватись різні митні ставки в залежності від країни-експортера, а також типу товару та його кількості. Крім того, можуть бути застосовані різні митні процедури, такі як митне декларування, митне огляд, митний контроль тощо.

Під час ввезення товарів до Польщі діє загальний митний тариф Євросоюзу. Він містить одну колонку ставок — базові чи конвенційні ставки. Вони діють в імпорті товарів, які не користуються будь-якими митними преференціями на ринку ЄС. Митний тариф містить 8-значні коди комбінованої тарифно-статистичної номенклатури (CN). Він публікується в офіційному віснику Євросоюзу "»Official Journal of European Union», що випускається наприкінці жовтня кожного року на наступний календарний рік.

В даний час обов'язковою умовою для постачання товарів до країн Європейського Союзу (ЄС) є сертифікація продукції відповідно до міжнародних стандартів із присвоєнням спеціального знака РЄ. Такий сертифікат підтверджує якість і безпеку продукції, що експортується на територію Європейського Союзу.

А для виробників найголовнішим є те, що сертифікат РЄ усуває митні бар'єри та дозволяє вільно реалізовувати продукцію у всіх країнах ЄС. Єдиною системою сертифікації країн Європейського Союзу займається спеціальний орган - Європейська організація з випробувань та сертифікації (ЄОІВ). Випробувальні центри, що займаються сертифікацією продукції відповідно до норм країн ЄС,

мають бути акредитовані у системі СОІС. Продукція, що не відповідає вимогам СОІВ, не допускається на європейський ринок.

Сьогодні отримання сертифікатів ЄС є особливо актуальним для виробників зі Східної Європи, зокрема російських. Адже обов'язкова сертифікація РЄ на продукцію, крім іншого, забезпечує митні та правові гарантії при експорті та пересуванні товарів на території Європейського Союзу. Сертифікат на продукцію є певним технічним паспортом, що дозволяє здійснювати продаж конкретної продукції в будь-якій із країн Європейського Союзу.

Продукція з РЄ-маркуванням відповідає основним вимогам безпеки та екологічності країн ЄС. Упаковка, сама продукція, а також інструкція до неї мають бути обов'язково забезпечені наявністю даного маркування.

Обов'язкової сертифікації для поставок до країн Європейського Союзу підлягають, зокрема, такі види продукції, як:

- будівельні матеріали; вимірювальні прилади;
- газове обладнання; обладнання та ємності, що перебувають під тиском;
- засоби телекомунікацій;
- медичне обладнання; дитячі іграшки;
- пакувальні матеріали; машинне обладнання;
- прилади низької напруги та ін.

На виробників та дистриб'юторів поширюються такі зобов'язання:

- постачати продукцію, що відповідає загальним вимогам безпеки;
- інформувати споживача про ризики, які може представляти продукт, та запобіжні заходи, яких споживач повинен дотримуватися при використанні продукту;
- повідомити уповноважені органи держав-членів ЄС у випадку, якщо продукт становить небезпеку, та співпрацювати з ними для вжиття заходів для уникнення ризиків для споживача.

Ринковий нагляд та накладення штрафних санкцій здійснюються компетентними органами, які призначаються країнами-членами ЄС за підтримки певних механізмів, створених на рівні ЄС.

Для перспективного ринку у проміжку від 3,5 до 7,5 балів характерні такі види територіальної експансії:

- франчайзинг – вимагає найменше залучення компанії в ситуацію на зовнішньому ринку, є найнижчим способом, проте при цьому має найменше контролю за результатами діяльності;
- експорт – рівень менеджменту там зростає, фірма сама визначає канали збуту продукції, аналізує ситуацію над ринком, вплив на фінансовий результат збільшено;
- стратегічний альянс – форма у якій фірми співпрацюють одна з одною без утворення нової юридичної особи, у своїй ризики діяльності ділять між собою, закордонна компанія знає тонкощі свого ринку, а фірма що поставляє продукцію відповідає її якість і своєчасність подачі тощо;
- злиття та поглинання - об'єднання двох середніх фірм або поглинання меншої компанії більшої, з утворенням нової юридичної особи. У такому разі є старт у вигляді виробничого або торгового майданчика, що вимагає перегляду поточних бізнес-планів. За рахунок масштабності діяльності компанія отримує більший ефект від вкладеного капіталу.

Таблиця 3.7

Результативність експортної поставки карнизів дерев'яних

Показники	Результат
Код УКТЗЕД	4401 Деревина та вироби з деревини
Кількість товару	100000 шт
Контрактна ціна	20 євро/шт
Транспортні витрати	2 євро/шт
Інші витрати, пов'язані з доставкою та митним очищенням для експорту	50000 грн
Курс валюти	40,83
Ціна реалізації на внутрішньому ринку	400 грн/шт
Контрактна вартість на SPT Варшава	33 євро/шт
Собівартість виробництва експортної продукції	550 грн

Дохід від реалізації на експорт = $33 * 100000$ шт = 3300000

Собівартість експортної продукції = $550 * 100000 = 55000000$

Визначимо фактурну та митну вартість, враховуючи курс долара.

Витрати експортера на виконання умов SPT

$2 \text{ євро} * 100000 = 200000 * 40,83 = 8166000$

Ефективність експорту = $3300000 / 8166000 = 4,07$

Отже, за результатами проведеного розрахунку можна зробити висновок, що експорт дерев'яних карнизів може бути перспективним. Оцінка ефективності операції показала, що при витратах на митні платежі, транспортні та завантажувальні роботи, операція є прибутковою. Крім того, експорт цього товару має й попит на внутрішньому ринку, що ще більше підвищує його перспективність.



ВИСНОВКИ

В ході проведення дослідження ми дійшли до наступних висновків:

Компанія «Епіцентр-К» - це національна мережа сучасних будівельно-господарських гіпермаркетів, з широким асортиментом товарів за європейськими стандартами обслуговування. ТОВ «Епіцентр-К» зареєстровано 27 серпня 2003 року за юридичною адресою: 02139, м. Київ, вул. Братиславська, 11.

За 10 років розвитку по всій Україні відкрито 42 гіпермаркету, 36 в регіонах та 6 у столиці. Хмельницький «Епіцентр-К» був відкритий 15 грудня 2007 року. Компанія постійно вдосконалюється, покращує сервіс, розширює асортимент товарів та спектр послуг щоб максимально задовольнити потреби споживачів і на практиці втілювати головне гасло компанії «Покупець завжди правий!».

Керівництво ТОВ «Епіцентр-К» є досвідченим та компетентним у своїй галузі, що дозволяє компанії успішно розвиватися та займати лідерські позиції на ринку будівельних матеріалів та товарів для дому в Україні.

У мережі «Епіцентр-К» представлені вітчизняні та іноземні товари (Польща, Іспанія, Німеччина, Росія, Франція, Китай, Туреччина). Товар доставляється до великих мереж супермаркетів власним транспортом та співпраці з 5000 постачальниками продукції. ТОВ «Епіцентр-К» розраховане на будь-які типи клієнтів і може задовольнити будь-які потреби замовника

Для успішної експортної діяльності підприємству доведеться використовувати різні методи виходу на різні ринки, оскільки деякі країни можуть обмежувати рівень імпорту, інші мати велику конкуренцію, треті високі економічні бар'єри тощо. Крім того, деякі методи входу на ринок сумнівні на практиці, наприклад, відсутність відповідних дистриб'юторів або агентів для продажу та обслуговування продукту.

Використана в роботі методика дозволила оцінити ринок торгівлі будівельними матеріалами Польщі як перспективний. Аналізований ринок поступається Україні за показниками демографічного розвитку. Рівень цін на будівельні матеріали у Польщі трохи нижчий.

Найбільш підходящим способом експансії для ТОВ «Епіцентр-К» України є прямий або спільний експорт. Канали збуту продукції здійснюються на онлайн-торгівельних майданчиках. Вихід на зовнішній ринок дозволить компанії знизити запаси готової продукції, залучити додаткову виручку від продажу, знизити витрати на одиницю продукції та зробити бренд більш пізнаваним.

Оскільки в 2020 році компанія прагне розвитку різноманітних каналів взаємодії зі споживачем (канали збуту), будь то онлайн або офлайн продажу, вихід на зовнішній ринок можна здійснити без значних фінансових вкладень застосовуючи таку стратегію як прямий або спільний експорт.

Рішенням щодо виходу зовнішній ринок Польщі ТОВ «Епіцентр-К» є експорт. Завершуючи другий етап, розглянемо можливі способи реалізації такого способу експансії.

Фірма може здійснити його у формі розміщення продукції через онлайн-продажі. ТОВ «Епіцентр-К» одним з пункту свого стратегічного розвитку вказує створення унікальних продаж продукції (інтегрування різних способів взаємодії зі споживачем через соціальні мережі, веб-сайт, додаток та філія), на стадії розвитку при якій на сайті буде доступно здійснювати замовлення, фірма зможе розглядати та експорт продукції.

Також можна вдатися до спільного експорту на вже існуючих торгових онлайн-майданчиках, прискоривши цим запуск зовнішньо-економічної діяльності, наприклад: «ДомОК», «Stroy Shara» і т.д. Даний крок зміцнить позиції ТОВ «Епіцентр-К» у галузевому рейтингу, позитивно вплине на імідж компанії, а також дозволить використовувати більш перспективні великі міста Польщі для формування торгових майданчиків, збільшуючи прибуток від продажів.

Оскільки рентабельність активів (ROA) ТОВ «Епіцентр-К» складає 3% у 2021 році розумно вважати, що капітал для здійснення експансії фірми – низький.

Рішенням щодо виходу зовнішній ринок Польщі ТОВ «Епіцентр-К» є експорт. Завершуючи другий етап, розглянемо можливі способи реалізації такого способу експансії.

Проведені розрахунки показують, що експортні поставки карнизів дерев'яних на ринок Польщі є результативними та принесуть ТОВ «Епіцентр-К» вигоду у вигляді зростання прибутку. Зокрема, згідно маркетингових даних товариства реалізація продукції на ринку Польщі буде здійснювати за ціною у 20 євро, що відповідає середньоринковій ціні.

Згідно проведених розрахунків експортні поставки карнизів дерев'яних на ринок Польщі забезпечать ТОВ «Епіцентр-К» отримання прибутку в розмірі 31012400 грн.

Фірма може здійснити його у формі розміщення продукції через онлайн-продажі. ТОВ «Епіцентр-К» одним з пункту свого стратегічного розвитку вказує створення унікальних продаж продукції (інтегрування різних способів взаємодії зі споживачем через соціальні мережі, веб-сайт, додаток та філія), на стадії розвитку при якій на сайті буде доступно здійснювати замовлення, фірма зможе розглядати та експорт продукції.

Також можна вдатися до спільного експорту на вже існуючих торгових онлайн-майданчиках, прискоривши цим запуск зовнішньо-економічної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоцерківський О. Б. Сучасний стан і тенденції розвитку торговельної галузі України. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2020. № 3(114). ч. 2. С. 123-128.
2. В Україні стрімко зростає ринок онлайн-торгівлі. URL: <http://www.ukrinform.ua/> (дата звернення: 27.03.2023).
3. Господарський кодекс України. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua (дата звернення: 27.03.2023).
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 27.03.2023).
5. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 року №959-ХІІ. «Про зовнішньоекономічну діяльність» – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua
6. Іванов С. В. Статистика як чинник оцінки кон'юнктури будівельного ринку: монографія; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2021. 164 с.
7. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник / О.Л. Каніщенко; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2016. 480 с.
8. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 162 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)
9. Куйбіда В.С., Ніколаєв В.П., Ніколаєва Т.В., Січний С.Б. та ін. Будівельне інформаційне моделювання в управлінні вартістю життєвого циклу об'єктів нерухомості: монографія, Івано-Франківськ: Майданчук І.І. 2018, 128
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга (европейское издание) / пер. с англ. К.: Диалектика-Вильямс, 2020. 880 с.

11. Малишко Є. О. Аналіз зв'язку посередників та суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. № 25. С. 149-153.

12. Мельник О. Г., Передало Х. С., Горошко Ю. В. Оцінювання результативності управління зовнішньоекономічною діяльністю на основі цільових показників. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 2(6). С. 72–81.

13. Моніторинг експортно-імпортного потенціалу та ефективності його використання. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 172 с.

14. Пояснення до групи 44 «Деревина і вироби з деревини, деревне вугілля» [Електронний ресурс] // Інформаційна компанія «ПроАгро Груп». – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.proagro.com.ua/reference/vedua/uktzed/59.html>. (дата звернення: 27.03.2023).

15. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони // Офіційний вісник України. 2014. №75.

16. Ринок будівництва і будівельних матеріалів в Україні: результати 2021 рік та прогноз. URL: <https://gazobeton.org/uk/> (дата звернення: 27.03.2023)

17. Сайт компанії «Bricoman» <https://www.bricoman.pl> (дата звернення: 27.03.2023).

18. Середня зарплата в Європі. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/world/europe>. (дата звернення: 27.03.2023).

19. Сайт «YouControl». «Епіцентр-К». Код ЄДРПОУ 32490244 – «<https://youcontrol.com.ua> (дата звернення: 05.01.2023)

20. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.org/uk>. (дата звернення: 05.01.2023)

21. Сайт Інтернет-магазину «Епіцентр-К». URL:<https://epicentrk.ua/ua/shop/odyah-vzuttya-aksesuary/> (дата звернення: 15.01.2023)

22. Стан та перспективи розвитку будівельної галузі України. URL: <http://ecosoft.in.ua/> (дата звернення: 27.03.2023).

23. Січний С.Б. Взаємозв'язок між назвою будівельного матеріалу і точністю визначення його ринкової ціни при складанні кошторисної документації. Програма та тези доповідей II міжнародної науково-практичної конференції Економіко-управлінські та інформаційно-аналітичні новації в будівництві. (м. Київ, 27 березня 2020 р.). Київ: Ліра-К, 2020. Ч.2. С. 36-37.

24. Ткач О.В., Баланюк І.Ф., Копчак Ю.С., Баланюк С.І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2016. Вип. 1 (47). Т. 2. С. 291–296.

25. Шевченко В.О. Стан і перспективи розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні // Ефективна економіка URL: <http://www.m.nauka.com.ua> (дата звернення: 27.03.2023)

26. Шталь Т. В. Оцінка зовнішньоекономічної діяльності підприємства: конкурентні переваги та державне регулювання. Бізнес Інформ. 2021. № 12. С. 21-27.

27. European construction monitor. 2020-2021: Growing opportunities in local markets. URL: <https://www2.deloitte.com> (дата звернення: 27.03.2023)

28. Financing Housing Support Programs in Poland in The Light of National Housing Resources, 2021 <https://www.rsmpoland.pl/> (дата звернення: 27.03.2023)

29. Serhii Sichnyi. Economic efficiency of determining the market price of construction resources within the limited budget. Three Seas Economic Journal. 2020. Vol. 1. № 4 <http://baltijapublishing.lv/> (дата звернення: 27.03.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

На 31 грудня 2020 року

Актив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	12 543	32 720
первісна вартість	1001	44 846	73 004
накопичена амортизація	1002	32 303	40 284
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 869 460	3 692 156
Основні засоби	1010	12 304 648	15 231 712
первісна вартість	1011	17 210 534	21 335 058
знос	1012	4 905 886	6 103 346
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	1 755 267	3 129 633
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	68 629	23 116
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	16 010 547	22 109 337
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	13 885 925	15 389 033
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 467 824	2 182 479
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	0	1
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 381 455	3 859 491
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	921 054	642 802
Витрати майбутніх періодів	1170	7 322	5 399
Інші оборотні активи	1190	217 473	336 837
Усього за розділом II	1195	20 881 053	22 416 054
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	21	0
Баланс	1300	36 891 621	44 525 391
Пасив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610	158 610
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	14 542 267	17 688 086
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	14 700 877	17 846 696

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	2 008 688	4 142 910
Інші довгострокові зобов'язання	1515	256 738	312 170
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	2 265 426	4 455 080
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	776 000	767 497
товари, роботи, послуги	1615	14 514 081	16 290 054
розрахунками з бюджетом	1620	273 257	326 833
у тому числі з податку на прибуток	1621	215 457	244 727
розрахунками зі страхування	1625	24 716	17 379
розрахунками з оплати праці	1630	160 208	137 988
Поточні забезпечення	1660	509 245	539 038
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	3 667 811	4 144 753
Усього за розділом III	1695	19 925 318	22 223 615
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	36 891 621	44 525 391

Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2019 року

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	4 870	12 543
первісна вартість	1001	32 540	44 846
накопичена амортизація	1002	27 670	32 303
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 500 430	1 869 460
Основні засоби	1010	8 568 122	12 304 648
первісна вартість	1011	11 500 250	17 210 534
знос	1012	2 932 128	4 905 886
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
Інші фінансові інвестиції	1035	1 750 200	1 755 267
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	68 629
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	11 823 622	16 010 547
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	13 250 000	13 885 925
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	770 000	1 467 824
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		0
з бюджетом	1135		0
у тому числі з податку на прибуток	1136		0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 320 100	4 381 455
Поточні фінансові інвестиції	1160		0
Гроші та їх еквіваленти	1165	690 000	921 054
Витрати майбутніх періодів	1170	2 800	7 322
Інші оборотні активи	1190	270 000	217 473
Усього за розділом II	1195	18 302 900	20 881 053
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	21
Баланс	1300	30 126 522	36 891 621
Пасив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610	158 610
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 300 000	14 542 267
Неоплачений капітал	1425		0
Вилучений капітал	1430		0
Усього за розділом I	1495	12458 610	14 700 877
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	910 000	2 008 688

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



Звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)

за 2020 рік

Форма 2

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

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

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншими сукупним доходом	2455	0	0

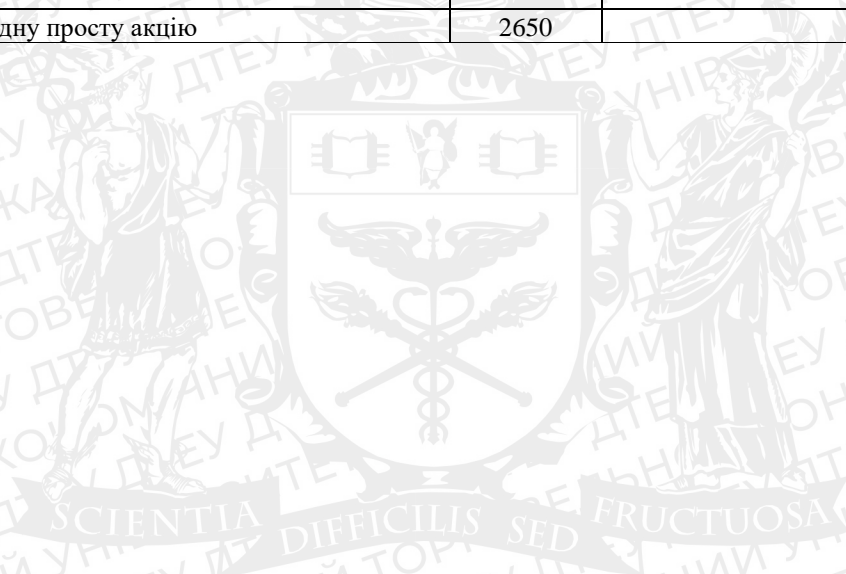
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355, 2460)	2465	3 171 204	3 602 109

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

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

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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



Звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)

за 2019 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код	За звітний період, тис.грн.	За аналогічний період попереднього року, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	43 979 194	41 400 220
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	30 814 751	30 400 580
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий			
прибуток	2090	13 164 443	10 999 640
збиток	2095	0	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	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-821 675	-670 000
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат			
прибуток	2350	3 602 109	2 960 712
збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

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

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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



Зовнішня торгівля України виробами з деревини в розрізі країн світу, станом
на 2022 рік

Найменування	Одиниця виміру	Експорт		Імпорт	
		Кількість	Вартість, тис.дол.США	Кількість	Вартість, тис.дол.США
ВСЬОГО	кг	60677629,2	9116,6	10498729,4	1090,6
АВСТРІЯ	кг	1492275,0	131,7	-	-
БЕЛЬГІЯ	кг	1712089,4	327,5	-	-
БІЛОРУСЬ	кг	20160,0	7,3	10477866,5	1078,3
БОЛГАРІЯ	кг	2792735,0	543,2	-	-
ГОНКОНГ, ОСОБЛИВИЙ АДМІНІСТРАТИВНИЙ РАЙОН КИТАЮ	кг	21600,0	11,6	-	-
ГРЕЦІЯ	кг	1454640,0	304,9	-	-
ДАНІЯ	кг	720385,0	131,8	-	-
ЕСТОНІЯ	кг	106605,0	21,1	-	-
ІЗРАЇЛЬ	кг	161560,0	18,1	-	-
ІТАЛІЯ	кг	2090000,0	327,8	-	-
КАТАР	кг	33100,0	11,5	-	-
КУВЕЙТ	кг	26300,0	2,9	-	-
ЛАТВІЯ	кг	155141,0	37,0	-	-
ЛИТВА	кг	316280,0	60,3	-	-
ЛЮКСЕМБУРГ	кг	454800,0	80,7	-	-
МАЛЬТА	кг	68460,0	15,5	-	-
НІДЕРЛАНДИ	кг	566950,0	116,3	-	-
НІМЕЧЧИНА	кг	8816833,0	1598,8	19662,9	6,2
ОБ'ЄДНАНІ АРАБСЬКІ ЕМРАТИ	кг	140460,0	23,9	-	-
ПІВНІЧНА МАКЕДОНИЯ	кг	22050,0	2,2	-	-
ПОЛЬЩА	кг	6757583,4	941,6	-	-
РЕСПУБЛІКА МОЛДОВА	кг	128070,0	29,3	-	-
РОСІЙСЬКА ФЕДЕРАЦІЯ	кг	44000,0	9,4	-	-
РУМУНІЯ	кг	24767397,0	3165,9	-	-
САУДІВСЬКА АРАВІЯ	кг	96740,0	16,3	-	-
СЕРБІЯ	кг	684730,0	100,8	-	-
СЛОВАЧЧИНА	кг	2716301,0	359,0	-	-
СЛОВЕНІЯ	кг	241680,0	50,0	-	-
СПОЛУЧЕНЕ КОРОЛІВСТВО ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ТА ПІВНІЧНОЇ ІРЛАНДІЇ	кг	291916,0	97,8	-	-
США	кг	-	-	1200,0	6,0
УГОРЩИНА	кг	2201131,0	275,2	-	-
ФІНЛЯНДІЯ	кг	21840,0	6,2	-	-
ФРАНЦІЯ	кг	288334,4	103,5	-	-
ЧЕХІЯ	кг	1265483,0	187,6	-	-