

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

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**Організація імпорتنих поставок побутової техніки  
(за матеріалами ТОВ «Епіцентр», м. Київ)**

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

Сабатовська  
Анастасія  
Сергіївна

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

Коваль Яна  
Сергіївна

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

П'янкova Оксана  
Василівна

**Київ 2023**

## АНОТАЦІЯ

**Сабатовська А.С «Організація імпортних поставок побутової техніки (за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)».**

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

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню імпортної діяльності ТОВ «Епіцентр К» на прикладі поставок побутової техніки, що більш детально передбачає: дослідження функціонування апарату підприємства-суб'єкта ЗЕД, детальний аналіз світового ринку побутової техніки, обґрунтування вибору основних країн-контрагентів для реалізації імпортних поставок даного товару до ТОВ «Епіцентр К», впровадження управлінського рішення щодо імпорту через організаційне забезпечення та надати прогностичну оцінку результативності поставок фарб в Україну.

**Ключові слова:** імпорт, побутова техніка, ЗЕД, менеджмент, організаційне забезпечення, Епіцентр.

## SUMMARY

**Sabatovska A.S. "Organization of imported household appliances supplies» (according to the materials LLC "Epicenter K", Kyiv)" Manuscript.**

Graduate 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 study of the import activities of Epicenter K LLC on the example of household appliances supplies, which in more detail provides: a study of the functioning of the apparatus of the enterprise-entity subject to foreign economic activity, a detailed analysis of the world household appliances market, justification of the choice of the main contracting countries for the

implementation of import supplies of this product to Epicenter K LLC, implementation of a management decision on imports through organizational support and provide a forecast assessment of the effectiveness of household appliances supplies to Ukraine.

**Key words:** import, household appliances, foreign trade, management, organizational support, Epicenter.



**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»</b>	<b>8</b>
1.1. Оцінка виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та сукупного доходу ТОВ «Епіцентр К»	8
1.2. Аналіз імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К»	19
<b>РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ- КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ПОСТАВОК ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ</b>	<b>27</b>
2.1. Визначення основних тенденції розвитку світового ринку побутової техніки	27
2.2. Дослідження ринку побутової техніки України	34
<b>РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ</b>	<b>41</b>
3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» побутової техніки	41
3.2. Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» побутової техніки	45
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b>	<b>57</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>64</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>66</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Процес змін, що спостерігається в даний час в Україні, проникнув в усі сфери економічного життя. Ринкова економіка створила широкі можливості для здійснення імпортової діяльності. Імпортерна діяльність здійснюється на рівні виробничих структур з повною самостійністю у виборі іноземного партнера, номенклатури товару для імпортової угоди, у визначенні ціни, обсягу і термінів постачання. Розвиток сфери імпортової операцій і їх обсяг операцій безпосередньо впливають на насиченість українського товарного ринку. Звичайно, міжнародна торгівля породжує більш високі ризики для торгових партнерів у порівнянні з торгівлею усередині країни. Однак, імпортерна діяльність часто більш вигідна, хоча і вимагають додаткових організаційних і фінансових витрат.

Одним із найпопулярніших та найприбуткових видів зовнішньоекономічної діяльності є імпортової операції, які разом з експортними відіграють важливу роль та посідають значну часту серед усіх зовнішньоекономічних операцій учасників ринкової економіки та допомагають компаніям у вирішенні багатьох важливих питань, які пов'язані безпосередньо із конкуренцією. Ринок товарів продовольчої категорії володіє високою ємністю та характеризується постійним попитом, що є об'єктом для інвестицій та забезпечує імпортеру стабільний прибуток.

Через повномасштабне вторгнення, удар війни потрапив і вітчизняний ринок побутової та електронної техніки. Згідно дослідження, яке провели Асоціація ритейлерів України (RAU) та Українська рада торгових центрів, сума прямих збитків, яких зазнали компанії в секторі "Електроніка, побутова техніка", внаслідок російського вторгнення, попередньо складає 3,6 млрд гривень.

За даними RAU, у березні – першому місяці війни - в цьому секторі з 894 торговельних об'єктів було закрито 392, тобто падіння склало 44 відсотки. Причинами закриття стало знищення торговельних точок та складів, складнощі роботи в районах бойових дій, а також різка зміна попиту на різні категорії товарів. Згодом український бізнес почав пристосовуватись до нових реалій. І вже у травні

кількість діючих торговельних точок побутової техніки та електроніки зростає з 502 у березні до 624.

У березні-квітні об'єм українського ринку скоротився на 50 відсотків у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. При цьому темпи скорочення були різними, в залежності від категорії товару. Наприклад, сегмент телевізорів у цей період просів приблизно на 70 відсотків, побутова техніка – до 60 відсотків, а електроніка до – 40 відсотків" за розрахунками компанії "Епіцентр".

Великим позитивним кроком для України є отримання статусу кандидата на вступ до Євросоюзу. А це означає, що для українців відкриється європейський ринок сучасних електронних гаджетів. Для прикладу, поціновувачам новинок не потрібно буде їхати за ними за кордон в пошуках доступнішої ціни або кращої якості. Кордони між Україною та Європою будуть стерті, що спростить доступ до нашого ринку іноземним виробникам та постачальникам електроніки.

Актуальність досліджуваної проблеми, а також необхідність вирішення визначених суперечностей зумовили вибір теми роботи: **«Організація імпорту поставок побутової техніки»**.

**Метою дослідження** полягає в аналізі імпорту діяльності побутової техніки у ТОВ «Епіцентр К» та прогнозування розвитку ринку побутової техніки, розробці рекомендацій по проведенню зовнішньої торгівлі.

#### **Завдання дослідження:**

1. Охарактеризувати виробничо-господарську діяльність, фінансовий стан та сукупний дохід ТОВ «Епіцентр К».
2. Проаналізувати імпорту діяльність ТОВ «Епіцентр К».
3. Визначити основні тенденції розвитку світового ринку побутової техніки.
4. Дослідити ринок побутової техніки України.
5. Оцінити організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» побутової техніки.
6. Здійснити прогнозування оцінки результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» побутової техніки.

*Об'єкт дослідження* є організація імпорту побутової техніки в ТОВ «Епіцентр К».

*Предмет дослідження* – практичні аспекти імпорту побутової техніки.

**Методи дослідження.** Для наукового вирішення поставлених у роботі завдань використано наступні методи досліджень: графічного моделювання, системний, спостереження, порівняння, узагальнення, фінансово-економічного аналізу. При розрахунку показників ефективності було використано метод авторегресійної залежності. Для отримання аналітичної інформації були використані дані бухгалтерської звітності підприємства. Теоретичною основою дослідження є роботи провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, які присвячені питанням імпорту діяльності.

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

Практична значущість проведеного дослідження полягає в аналізі асортименту електротехніки, електроінструментів, та будівельного обладнання на сайті Епіцентру (<https://epicentrk.ua/>); прогностичній оцінці результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» електроінструментів та будівельного обладнання з Німеччини.

Загальний обсяг роботи становить 74 сторінок, основний текст викладено на 59 сторінках. Робота містить 13 таблиць, 1 рисунок, 1 додаток. Список використаних джерел налічує 24 найменування.

## **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»**

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

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!».

Загальна площа ТОВ «Епіцентру К» становить 18 000 кв.м. і може обслуговувати близько 10 000 клієнтів.

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

Споживачами товарів є як великі будівельні компанії, так і роздрібні покупці. Завдяки своїм досягненням, а також прагненню покращити якість послуг та збільшити вибір товарів, компанія забезпечила жорстку конкуренцію іншим будівельним мережам по всій Україні.

Прогресивне керівництво організацією сприяє розвитку співробітників, кар'єрному зростанню та зростанню матеріального забезпечення всіх співробітників компанії.

Основна робота ТОВ «Епіцентр К»:



Мета – створити максимально сприятливі умови для будівництва, обслуговування та планування будинків кожного жителя України. Місія – забезпечити український народ широким асортиментом якісних і доступних товарів. Час клієнтів заощаджується за допомогою зручної технології обслуговування та забезпечує повний спектр товарів і послуг в одному місці.

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

Структура управління підприємством є ієрархічною, тобто всі працівники прямо чи опосередковано підпорядковуються директорам підприємства. Вищим органом управління є збори учасників. Зборами учасників призначається генеральний директор, який організовує великий супермаркет, підписує договір (рис. 1.1), представляє його в усіх організаціях і установах, видає інструкції, затверджує штатні розклади, формує плани продажу, приймає на роботу та звільняє працівників.



Рис. 1.1. Організаційна структура ТОВ «ЕПЕНТР К»

Гіпермаркет, що є юридичною особою, підпорядковується безпосередньо директору, якого призначив генеральний директор. Крім того, гіпермаркет є платником пенсійних фондів та фондів соціального страхування, пов'язаних з нарахуванням та виплаченою заробітною платою працівників. Він також є платником окремих податків перед відповідними податковими органами.

ТОВ "Епіцентр-К" майже повністю відповідає структурі попиту, оскільки його сфера діяльності тісно пов'язана з різними аспектами господарської діяльності комерційних підприємств, особливо в контексті товарно-матеріальних запасів. Наявність асортименту товарів першої необхідності має значення для виконання плану товарообігу, що є одним з ключових показників успішності будь-якого бізнесу. Розмір товарного запасу визначається як найважливіший показник, який впливає на ефективність діяльності бізнесу. Якщо товарні запаси зменшуються і падають нижче встановленого нормативу, це вказує на те, що працівники комерційних підприємств збільшують імпорту супутніх товарів. Збільшення товарних запасів, що перевищує нормальний рівень, свідчить про те, що причини такої ситуації необхідно ретельно вивчити для подальших замовлень на товари.

Інвентаризація є першочерговим кроком у плануванні потреби підприємства в товарних ресурсах, оскільки вона включає аналіз забезпеченості підприємства такими ресурсами, виконанням договорів, єдністю товарів і загальну оцінку ресурсо-ефективності, включаючи важливі елементи, протягом попереднього планувального періоду.

Компанія ТОВ «Епіцентр К» чітко зафіксувала виконання договору поставки товару за кількістю та повнотою строків. Крім того, дотримання умов та рівномірності доставки дуже важливе для торгових компаній, оскільки це гарантує безперебійну реалізацію товарів і не вимагає додаткової інвентаризації у вигляді страхового запасу. Доставка і нерівномірна доставка.

Визначення правил роботи гіпермаркету:

1. Основні положення, пов'язані з прийомом, зберіганням та підготовкою товарів до продажу.
2. Порядок продажу товарів. Вимоги до продавців.

3. Розклад роботи магазину.
4. Статут гіпермаркету ТОВ «Епіцентр-К» визначає профіль продукції та вид діяльності.

Після закінчення робочого дня продавець припиняє роботу суворо відповідно до встановленого режиму роботи. Покупців попереджають про закриття магазину за кілька хвилин до закінчення роботи.

Магазин надає таку інформацію: Показники розташування відділів.

На значку з'являються ім'я та ініціали продавця в торговій залі. У гіпермаркеті ТОВ "Епіцентр-К" покупцям надаються додаткові послуги та збори, про які зазначено в тексті українського "Закону про захист прав споживачів". Розклад роботи магазинів та правила, що регулюють продаж окремих видів товарів, також встановлені. Крім того, в магазині є книга оглядів і пропозицій.

Продаж товарів у гіпермаркеті ТОВ "Епіцентр-К" здійснюється для всіх громадян за звичайних умов. На всю реалізовану продукцію, яка вимагає сертифікації, магазин має сертифікат у встановленій формі. Покупець гіпермаркету ТОВ "Епіцентр-К" має право перевірити правильність ціни, якість товару та наявність сертифіката якості.

Правилами магазину передбачено, що продавці зобов'язані надавати інформацію, яка містить наступне:

- назва продукту;
- товаровиробник;
- стандарти, яким повинен відповідати продукт;
- інформація про споживчі характеристики товару;
- правила та умови ефективного використання товарів;
- гарантійний термін та термін служби;
- ціна та умови закупівлі товару.

Отже, діяльність ТОВ «Епіцентр-К» не тільки ефективна та прибуткова, але й має високий темпи зростання. План організації постачання гіпермаркету ТОВ «Епіцентр-К» має продуману і раціональну стратегію ефективної роботи. Комплексні послуги, які надаються покупцям ТОВ «Епіцентр-К», можна вважати

задовільними. Органічним продовженням торгово-технологічного процесу гіпермаркету є надання покупцям різноманітних послуг. Ці послуги поділяються на три види: купівля товарів; надання допомоги клієнтам у використанні придбаних товарів; створення середовища, сприятливого для відвідування магазину.

Дослідження ринку базується на аналізі попиту та його факторів, і це є основою для визначення потенціалу ринку та фактичного рівня первинного попиту. У контексті підприємства "Епіцентр-К", аналіз товарного попиту є частиною моніторингу базового товарного ринку, а також важливим елементом прогнозування продукції компанії. Оцінка розміру ринку вимагає оцінки продажів кожного товару, реалізованого компанією, виявлення тенденцій попиту на конкретні товари та використання різних методів прогнозування попиту та пропозиції інших компаній.

Для оцінки загального фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «Епіцентр К» в першу чергу необхідно проаналізувати майно, яке йому належить, і джерело його придбання. Для аналізу складу корпоративних активів і пасивів необхідно узагальнити статті з однорідним змістом для визначення основних тенденцій динаміки балансу, визначивши склад і структуру майна (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Аналіз складу та структури майна ТОВ «Епіцентр К» (тис. грн.)

Показник	Роки			Відхилення			
	2018	2019	2020	2019/2020		2020/2021	
				+/-	%	+/-	%
Усього майна	1952614	2586595	2822101	633981	32,47	235506	9,1
Необоротні активи	11823622	16010547	22109337	4186925	35,41	6098790	38,09
Оборотні активи	18302900	20881053	22416054	2578153	14,09	1535001	7,35
Запаси	13250000	13885925	15389033	635925	4,80	1503108	10,82
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	770000	1467824	2182479	697824	90,63	714655	48,69
Гроші та їх еквіваленти	690000	921054	642802	231054	33,49	-278252	-30,21

інші оборотні активи	270000	217473	336837	-52527	-19,45	119364	54,89
Витрати майбутніх періодів	2800	7322	5399	4522	161,50	-1923	-26,26

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

З таблиці 1.1 можна зробити висновок, що вартість корпоративної власності зросла у 2019 році у порівнянні з 2018 роком до 32.47 %. В основному збільшення відбулося за рахунок зростання вартості необоротних активів на 35,41%. Дебіторська заборгованість збільшилась на 90,3%. Вартість грошей та еквівалентів зросла на третину. У 2020 році в порівнянні з 2019 роком вартість майна збільшилась на 9%, зросла за рахунок збільшення вартості необоротних активів на 38% та за рахунок зростання дебіторської заборгованості на 48%. Вартість інших необоротних активів у 2019/2018 рр. зменшилась на 19,5%, а у 2020/2019 збільшилась на 55%.

Тепер проаналізуємо показники майнового стану (табл. 1.2).

*Таблиця 1.2*

### **Аналіз показників майнового стану ТОВ «Епіцентр-К»**

Показник	Роки			Відхилення			
	2018	2019	2020	2018/2019		2019/2020	
				+/-	%	+/-	%
Коефіцієнт мобільності активів	0,2	0,27	0,26	0,07	35,00	-0,01	-3,70
Частка основних засобів в активах	0,33	0,28	0,32	-0,05	-15,15	0,04	14,29
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,33	0,35	0,34	0,02	6,06	-0,01	-2,86
Фондоозброєність	58,26	68,00	80,40	9,74	16,71	12,4	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 фінансової звітності ТОВ «Епіцентр-К»*

З табл. 1.2 можна зробити висновок, що показник ліквідності активів зріс на 32% у 2019 році і знизився на 1,49% до 0,26 у 2020 році. Отже, частка оборотних активів компанії значно зросла, але ці показники недостатньо високі для роздрібної торгівлі, промисловість. Частка основних засобів в активах майже не змінилася: у 2019 році знизилася на 16,3%, а в 2020 році зросла на 14,47%.

Коефіцієнт амортизації основних засобів у 2019 році зріс на 7,33%, а у 2020 році зменшився на 1,85%. Спостерігається тенденція поступового зношування основних засобів. Коефіцієнт достатності капіталу відноситься до вартості основних засобів на одного працівника, яка збільшилася на 16,71% у 2019 році та на 18,25% у 2020 році. Це пов'язано зі збільшенням вартості основних засобів при незмінній кількості працівників, що свідчить про позитивна тенденція розширення виробництва.

Фондомісткість відображає середньорічну вартість основних засобів на одиницю вартості продукції, яка зросла на 0,13% у 2019 році та на 35,94% у 2020 році. Це негативна тенденція, оскільки нормальний стан – це зниження цього показника. І навпаки, рентабельність активів впала протягом аналізованого періоду і також була негативною. Рентабельність виробничих фондів у 2018 році становила 5%, у 2019 році вона зросла до 8%, а в 2020 році впала до 3%, що навіть нижче, ніж у 2018 році.

Визначимо склад та структуру джерел фінансування діяльності підприємства (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

## Аналіз складу та структури пасивів ТОВ «Епіцентр-К»

Показник	Роки			Відхилення			
	2018	2019	2020	2018/2019		2019/2020	
				+/-	%	+/-	%
Капітал разом							
Власний капітал, у т.ч.	12458610	14700877	17846696	2242267	18, 00	3145819	21, 40
зарєєстрований (пайовий) капітал	158610	158610	158610	-	-	-	-

Нерозподілений прибуток(непокритий збиток)	12300000	14542267	17688086	2242267	18, 23	3145819	21,63
Довгострокові кредити банків	910000	2008688	4142910	1098688	120,73	2134222	106, 25
Поточні зобов'язання	16754912	19925318	22223615	3170406	18,92	2298297	11, 53

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

З табл. 1.3 можна зробити висновок, що капітал фірми зростає рівномірно, у 2019/2018р збільшився на 18%, у 2020/2019р на 21%. В основному збільшення капіталу відбулося за рахунок зростання нерозподіленого прибутку.

Активи компанії зросли відповідно на 32,47% та 9,1% Спостерігається позитивна динаміка, яка перевищує темпи зростання власного капіталу та перевищує темпи зростання активів, що означає, що збільшилися власні ресурси. Тепер проведемо аналіз суміжних показників фінансової стійкості ТОВ «Епіцентр-К» (табл. 1.4).

*Таблиця 1.4*

#### **Аналіз суміжних показників фінансової стійкості ТОВ «Епіцентр-К»**

Показник	Нормативне значення	Роки			Відхилення			
		2018	2019	2020	2018/2019		2019/2020	
					+/-	%	+/-	%
Коефіцієнт співвідношення позикового та власного капіталу	<0,6	1,20	1,05	1,00	-0,15	-12,52	-0,05	-4,66
Коефіцієнт фінансової незалежності(автономії)	>0,6	0,45	0,49	0,50	0,03	7,32	0,01	2,44
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,35	0,27	0,43	0,37	0,16	58,46	-0,07	-15,35
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	>0,1	0,74	1,01	0,89	0,27	35,73	-0,12	-12,25
Коефіцієнт фінансової левериджу	<0,25	0,74	0,57	0,61	-0,17	-23,36	0,05	8,04

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

З табл. 1.4 можна зробити висновок, що коефіцієнт фінансової незалежності нижчий за оптимальне значення 0,6, але спостерігається тенденція до зростання.

У результаті ця кількість зростає на 7,32% та 2,44% у 2019 та 2020 роках відповідно.

У 2019 році коефіцієнт працездатності власного капіталу зріс на 58,46%, досягнувши нормативного значення. Це свідчить про те, що підприємство має достатні фінансові ресурси для фінансування необоротних активів та частини оборотних активів. Коефіцієнт власного оборотного капіталу знаходиться на відносно високому рівні, що свідчить про те, що підприємство може активно працювати без зовнішнього фінансування та залучення джерел коштів.

Коефіцієнт фінансового левелю підприємств далекий від нормативного значення, що свідчить про високу залежність підприємств.

З іншого боку, довгострокові зобов'язання можуть свідчити про високий рейтинг довіри банку. Проаналізуємо динаміку та структуру доходів і витрат ТОВ «Епіцентр-К» у табл. 1.5, 1.6.

*Таблиця 1.5*  
**Динаміка виручки ТОВ «Епіцентр-К» (тис. грн.)**

Стаття	Роки			Відхилення			
	2018	2019	2020	2018/2019		2019/2020	
				+/-	%	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	43979194	41400220	43979194	-2578974	-5,86	2578974	6,23
Інші операційні доходи	260235	530835	737243	270600	103,98	206408	28,00
Інші фінансові доходи	180000	3851	211555	-176149	-97,86	207704	5393,51
Інші доходи	52000	354733	554085	302733	582,18	199352	56,20
Всього доходів	2960712	3602109	3171204	641397	21,66	-430905	-11,96

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



З табл. 1.5 можна зробити висновок, що дохід від реалізації продукції у 2019/2018р зменшився на 5, 86%. У 2019/2020 р зріс на 6, 23%. Також у 2019 підприємство отримало фінансові збитки у розмірі 176 000 грн., а у 2020/2019 отримали фінансові доходи у розмірі 207 700 грн.

Доцільно проаналізувати динаміку собівартості ТОВ «Епіцентр-К» (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Динаміка собівартості ТОВ «Епіцентр-К» (тис. грн.)**

Стаття	Роки			Відхилення			
	2018	2019	2020	2019/2020		2020/2021	
				+/-	%	+/-	%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	30400580	30814751	35593670	414171	1,36	4778919	15,51
Адміністративні витрати	540040	751814	872759	211774	39,21	120945	16,09
Витрати на збут	6623200	7985945	8648047	1362745	20,58	662102	8,29
Інші операційні витрати	396373	254271	240408	-142102	-35,85	-13863	-5,45
Фінансові витрати	91550	250094	295646	158544	173,18	45552	18,21
Інші витрати	210000	363438	1438592	153438	73,07	1075154	295,83

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

З табл. 1.6 можна зробити висновок, що собівартість реалізованої продукції у 2019/2018 змінилась не суттєво та зросла на 1,36%. У 2019/2020 зростання собівартості склало 15, 51%. Щодо адміністративні витрати у 2019/2018 відбулось зростання на 39, 2%, а у 2020/2019 на 16%. Витрати на збут у 2019/2018р зросли 20,5%, а у 2020/2019 на 8, 29%. Відповідно зменшився показник інших операційних витрат.

На при кінці проведемо аналіз відповідних показників господарської діяльності та рентабельності (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

### Аналіз відповідних показників господарської діяльності та рентабельності

Показник	Роки			Відхилення			
	2019	2020	2021	2019/2020		2019/2021	
				+/-	%	+/-	%
Коефіцієнт оборотності активів	0,63	0,50	0,42	-0,13	-20,32	-0,09	-17,55
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	8,88	8,25	4,51	-0,63	-7,06	-3,74	-45,33
Коефіцієнт оборотності основних засобів	1,92	1,82	1,31	-0,09	-4,81	-0,51	-27,97
Коефіцієнт рентабельності активів	0,14	0,09	0,06	-0,05	-37,66	-0,02	-27,97

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

За даними табл. 1.7 можна зробити висновок, що показник оборотності активів знизився на 0,13 у 2019 році та на 0,09 у 2021 році, що свідчить про те, що протягом 2 років використання активів на 1 гривню підприємство почало знижувати виручку на 0,22 гривні. Коефіцієнт оборотності товарно-матеріальних цінностей і основних засобів також знизився протягом двох років, що свідчить про зниження рентабельності виробництва. Рентабельність активів за 2 роки знизилася вдвічі, але компанія залишається прибутковою, а рентабельність роздрібною галузі нормальна.

Отже, загалом фінансовий стан підприємства незадовільний, масштаби капіталізації підприємства з кожним роком збільшувалися, але рентабельність залишилася на колишньому рівні. Ті показники фінансової стабільності для компаній, які не відповідають нормативним значенням, мають позитивні тенденції, але показники ділової активності та рентабельності все ще низькі.

## 1.2 Аналіз імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр К»

На вітчизняному ринку побутової техніки ТОВ «Епіцентр К» має значну кількість конкурентів: ТОВ «Комфі-Трейд» (ТМ Comfy), ТОВ «Фокстрот», ТОВ «Дієса» (ТМ Ельдорадо), ТОВ «Цитрус (ТМ Citrus) та інші.

Для оцінки діяльності ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» в розрізі компаній - конкурентів було складено табл. 1.8.

Таблиця 1.8

### Порівняння ТОВ «Епіцентр К» з основними конкурентами на вітчизняному ринку побутової техніки та електроніки

	ТОВ «Епіцентр К»	ТОВ «Комфі Трейд»	ТОВ «Фокстрот»	ТОВ «Дієса» (ТМ «Ельдорадо»)	ТОВ «Цитрус»
Кількість роздрібних магазинів(станом на 2020 р)	160	89	415	131	49
Вартість бренду, млн. долл (2020р)	28	21,1	24	18,3	33,7
Чистий прибуток (2020 р.), млн.грн	65	43	8	19	21,2
Кількість років на ринку	24	13	20	19	18
Наявність інтернет- магазину	+	+	+	+	+
Наявність мобільного додатку	-	+(бета-версія)	+	-	+(бета-версія)
Відвідуваність інтернет- магазинів (станом на 2020 р)	3,8%	4,4%	5,4%	2,9%	5,6%
Частка інтернет-продажів в загальному обігу (2020 р)	8%	10%	17%	5%	13%
Кількість міст в яких представлено магазини компанії	99	57	139	60	12

Джерело: складено автором на основі [5, 12-15, 21]

Аналізуючи ситуацію на ринку роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою, варто відзначити, що ТОВ "Сав-Дістрибьюшн" займає стійку позицію серед конкурентів, але також має певні слабкі сторони. Компанія активно пропонує свою продукцію українським споживачам протягом 24 років. Проте ТОВ "Комфі Трейд", яке працює на ринку менше часу, швидко набирає лідерські позиції

завдяки своєму інноваційному підходу та вдалим маркетинговим стратегіям. Те саме можна сказати і про ТОВ «Цитрус».

Багато роздрібних компаній починають об'єднувати свої офлайн і онлайн бази даних, щоб не лише отримувати інформацію про клієнтів, а й бачити їх активність, наприклад, коли вони відвідують сайт, які сторінки переглядають, які товари переглядають і скільки часу проводять на сайті. За допомогою цієї інформації компанії готують цікаві пропозиції для своїх споживачів. У кожній з наведених компаній є свій власний інтернет-магазин, але найбільший обсяг продажів через Інтернет має ТОВ "Алло" – 17% загального обсягу продажів компанії здійснюється онлайн. Крім того, ця компанія має найбільшу мережу магазинів у понад 100 містах України. Компанія досягає успіху завдяки своєму переходу від нішового інтернет-магазину до маркетплейсу. Таким чином, на сайті компанії, крім електроніки та побутової техніки, будуть представлені також одяг, іграшки, парфумерія та інші товари.

Продукція, яку можна знайти у магазинах «Епіцентр К», користується популярністю з кількох причин. По-перше, компанія має велику кількість магазинів у багатьох містах, що дозволяє зручно придбати товари багатьом споживачам. По-друге, завдяки своїй довголітній присутності на ринку, «Епіцентр К» заслужила довіру покупців, завжди надаючи якісну продукцію та високий рівень обслуговування. Незважаючи на це, одним зі слабких місць компанії є недосконала маркетингова діяльність, але це не заважає їй досягати найвищого рівня прибутку серед конкурентів.

Що стосується конкурентів в секторі інтернет-магазинів техніки, то найбільшим конкурентом тут є «ROZETKA». Це пов'язано з тим, що серед представлених магазинів в рейтингу на ринку онлайн-рітейлу саме «ROZETKA» знаходиться найдовше, а також має найбільший асортимент продукції, що відрізняє її від «Епіцентру» та «Comfy».

Товарний асортимент компанії ТОВ «Епіцентр» складається з імпортованих товарів, представлених відомими багатьом брендами: Samsung, Bosch, Philips, Asus, Apple, Sony та інші. Також в асортименті компанії представлені власні

торгівельні марки такі як Bravis та Delfa (за даними ТОВ «Епіцентр К» частка private label в асортименті мережі складає 10% від обороту компанії).

Незважаючи на широкий асортимент імпортованих товарів, підприємство має пряму співпрацю лише з трьома міжнародними компаніями. Щодо іншої імпортованої продукції, компанія здійснює закупівлю від національних дистрибуторів.

Вибір постачальника є досить важливою ланкою в процесі закупівельної діяльності. Вибір постачальника потребує глибокого аналізу ринку, який цікавить фірму продукції, існуючих постачальників, і найбільш перспективних з них.

ТОВ "Епіцентр К" установило партнерські зв'язки з великою кількістю постачальників, які становлять асортимент компанії. На міжнародному рівні це представники таких компаній, як JSC "ACME Europe" з Литви, Acer Inc. з Тайваню та A4Tech Co. Ltd з Тайваню. На національному рівні це "Юг-Контракт", "Asbis Ukraine", "Elko", "ДКТ", "K-trade", "ERC", «Diawest».

JSC "ACME Europe" є міжнародним дистрибутором різноманітних торгових марок, відомих у всьому світі, і одним з найбільших виробників комп'ютерних комплектуючих та освітлювальної техніки в Центральній та Східній Європі. ACME Europe є авторизованим дистрибутором таких брендів у Литві, Латвії та Естонії, як Ninebot від Segway, Aula, BeoPlay, Deeper, Fitbit, Vimtag, Jabra, Tech21, Sandisk, Apacer, SBS, Ideal of Sweden, Koomus, Mio, MyScreen, Moshi, Kanex, Verbatim, Port Design, AkRacing, Arozzi.

Крім того, протягом усієї своєї історії компанія «ACME Europe» створила кілька тисяч продуктів, позначених торговельною маркою «ACME». В даний час на ринку доступні близько 400 різних продуктів «ACME», які підвищують якість життя та домогосподарства.

Acer Inc. є компанією з Тайваню, що спеціалізується на виробництві комп'ютерної техніки і електроніки. Вони займаються розробкою та виробництвом моніторів, концентраторів, ноутбуків та проекторів.

A4Tech Co. Ltd є міжнародним лідером у виробництві комп'ютерних периферійних пристроїв. Продукція компанії включає широкий асортимент, включаючи миші, клавіатури, комплекти, гарнітури, веб-камери та аксесуари в

рамках їх базової лінійки. Також вони мають ігрову лінійку під назвою "Bloody", що включає миші, клавіатури та гарнітури, розроблені з урахуванням вимог сучасної ігрової індустрії [1].

"АСМЕ Europe" і "A4Tech" спеціалізуються на виробництві продукції, яка відноситься до більш доступного цінового сегменту, в порівнянні з "Acer", що постачає більш високотехнологічну та дорогую техніку. Вибір постачальників товарів здійснюється наступним чином. Наприклад, компанія ТОВ "Сав-Дистрибьюшн" зацікавлена в закупівлі товарів під брендом TOSHIBA, для цього їй потрібно знайти надійного постачальника, що продає продукцію цієї фірми. Вони можуть придбати товари у вітчизняних компаній, таких як Elko, Asbis Ukraine, ДКТ або ЮГ Контракт, а також отримати офіційний статус дистриб'ютора продуктів TOSHIBA. Для більш глибокого дослідження закупівель на вітчизняному та міжнародному ринках, слід розглянути й проаналізувати витрати на кожен з цих опцій у динаміці (табл.1.9).

Таблиця 1.9

**Витрати ТОВ «Епіцентр К» на закупівлю товарів в 2017 - 2020 рр.(тис. грн)**

	2018	2019	2020	2021
Закупівля товарів на внутрішньому ринку	5482936,05	5162737,93	4987803,13	5378657,27
Закупівля товарів на зовнішньому ринку:				
Acer	294027,04	313486,93	317096,18	360846,63
A4Tech	-	124088,58	122929,93	136168,54
АСМЕ Europe	207155,41	225318,73	208035,27	238294,94
Bravis	501182,45	502885,29	491719,72	517440,45
Delfa	197132,76	202460,31	176514,77	177019,1
Всього	6682432,73	6530977,77	6304099,00	6808426,92

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

ТОВ «Епіцентр» співпрацює з компаніями «АСМЕ Europe», «Bravis» «Delfa» та «Acer» вже більше 8 років, в той час як «A4Tech» стала партнером підприємства лише 4 роки тому. Найбільші обсяги закупівлі ТОВ «Епіцентр К» припадають на компанію «Bravis» (Китай). Найбільший темп зростання імпорту простежується у компаній «АСМЕ Europe» та «Acer» у 2020 році порівняно з 2019.

Для того, щоб оцінити ефективність імпорту, застосуємо методику, яка передбачає розрахунок економічного ефекту імпорту (табл.1.10).

Таблиця 1.10

### Економічний ефект імпорту ТОВ «Епіцентр К» в 2021 році

Бренд	Ц <sub>р</sub> партії товарів, грн	З <sub>ім</sub> партії товарів, грн	Е <sub>ім</sub> , грн
Acer	254592,42	180423,00	74169,42
A4Tech	127705,65	68093,27	59612,38
АСМЕ Europe	200296,96	119147,45	81149,51
Bravis	438689,95	258720,23	179969,7
Delfa	110587,21	88509,50	22077,71

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

Економічний ефект імпорту товарів може бути визначено за такою формулою:

$$E_{\text{ім}} = C_{\text{р}} - Z_{\text{ім}} \quad (2.2),$$

де  $E_{\text{ім}}$  - економічний ефект імпорту;

$C_{\text{р}}$  — ціна реалізації імпортованих товарів на внутрішньому ринку,

у грн;

$Z_{\text{ім}}$  — витрати на імпорт споживчих товарів, що включають їхню контрактну вартість, з урахуванням митних платежів, сплачених при митному оформленні, у грн.

Величина  $E_{im}$  характеризує прибуток від реалізації імпортованих товарів. Вона може бути використана при укладанні угоди їхньої купівлі та при плануванні і аналізі зовнішньоекономічної діяльності.

Прибуток від реалізації імпортованих товарів є позитивним, тобто  $E_{im} > 0$  по кожному з представлених експортерів товару. Це означає, що підприємству вигідно продовжувати імпортувати його: незважаючи на достатньо значні витрати на закупівлю, ціна на реалізацію товарів в деяких випадках в 1,5 рази вище, що дозволяє підприємству отримувати прибуток.

Незважаючи на те, що більшість торгових марок, які продаються у роздрібних магазинах побутової техніки та електроніки, є іноземними, компанії, присутні на цьому ринку, в основному закупають товари у вітчизняних дистриб'юторів. Однією з проблем і перешкод у здійсненні міжнародних закупівель і наданні переваги вітчизняним компаніям є:

Можливість придбати товар тієї самої торговельної марки на вітчизняному ринку за більш низькою ціною. Цю можливість досягається завдяки тому, що дистриб'ютори купують товари на міжнародному ринку у великій кількості, що дозволяє їм отримувати знижки від виробників та продавати товари за більш вигідною ціною;

Існують також перешкоди у формі повільності поставок та складнощів у документообігу. Закупівля товару в межах країни є значно простішою і швидшою, ніж замовлення його з-за кордону.

Проте, незважаючи на ці перешкоди, існує багато позитивних аспектів при прямому імпорті продукції:

Шляхом імпорту товарів відомих світових виробників побутової техніки або електроніки компанія може стати офіційним дистриб'ютором, що підвищить лояльність переважно серед покупців, які віддають перевагу брендам, офіційним дистриб'ютором яких вона є.

Повідомлення про ваш статус як покупця дозволить людям знати, що ваша мережа магазинів продає лише товари цієї торговельної марки, які були легально ввезені на територію України з відповідним сплатою податків і зборів, відповідно



до діючого законодавства. Крім того, покупцеві надаються моральні гарантії, що він не порушує законів і отримує легальну продукцію, яка відповідає всім стандартам і нормам на території України. У разі гарантійних випадків власники офіційних товарів отримують обслуговування в авторизованому сервісному центрі даної компанії, де сервісні інженери замінюють пристрої або компоненти на нові.

Таким чином, переваги та недоліки існують при здійсненні імпорту та закупівель на вітчизняному ринку. ТОВ «Епіцентр К» купує товар і на українському ринку і на міжнародному, враховуючи ефективність закупівель.

Оцінка позитивних та негативних наслідків імпорту та закупівель на вітчизняному ринку для ТОВ «Епіцентр» може бути проведена наступним чином:

Позитивні наслідки:

Розширення асортименту товарів. Завдяки імпорту ТОВ «Епіцентр» має можливість розширювати асортимент товарів і пропонувати споживачам більший вибір товарів з різних країн світу. Це може привернути більше клієнтів і збільшити обсяги продажів.

Зниження вартості товарів. Закупівля товарів з-за кордону може дозволити ТОВ «Епіцентр» отримувати товари за більш низькою ціною, ніж якщо б вони купували їх на вітчизняному ринку. Це дозволяє зменшити витрати на закупівлю товарів, що може позитивно вплинути на прибуток компанії.

Підвищення якості товарів. Закупівля товарів з-за кордону може дозволити ТОВ «Епіцентр» отримувати товари від кращих виробників, які можуть виготовляти продукцію з використанням новітніх технологій та матеріалів. Це може підвищити якість товарів, що пропонуються на ринку, і збільшити задоволення споживачів.

Негативні наслідки:

Залежність від імпорту. Якщо більша частина товарів, які пропонуються на ринку, імпортується, це може призвести до залежності від іноземних виробників та непередбачуваних змін у законодавстві, що регулює торгівлю з-за кордону. Це може призвести до складнощів у веденні бізнесу, а також зростання витрат на логістику та транспортування товарів через кордон.

Зменшення попиту на вітчизняні товари. Якщо імпортовані товари будуть міцніше конкурувати з вітчизняними товарами на ринку, це може призвести до зменшення попиту на останніх. Також, це вплине на обсяги продажів та прибутковість компанії.

Ризики у зв'язку зі змінами валютного курсу. Імпорт товарів з-за кордону пов'язаний з ризиком у зв'язку зі змінами валютного курсу. Якщо курс валюти, за якою купуються товари, зростає, це може призвести до збільшення вартості товарів та зниження прибутковості компанії.

Несприятливий вплив на місцеву економіку. Імпорт товарів може призвести до зменшення попиту на вітчизняну продукцію та зменшення виробництва на місцевому рівні. Це може призвести до зменшення робочих місць та інших негативних наслідків для місцевої економіки.

Отже, варто уважно розглянути як позитивні, так і негативні наслідки імпорту та закупівель на вітчизняному ринку для ТОВ «Епіцентр». Компанія може вести більш збалансовану стратегію залучення товарів з-за кордону та розвитку власного виробництва, щоб зменшити ризики та зберегти конкурентну перевагу на ринку.

## РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ПОСТАВОК ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

### 2.1. Визначення основних тенденції розвитку світового ринку побутової техніки

Під час нових економічних умов споживачі намагаються інвестувати заощадження у технічно складні товари тривалого використання, наприклад у побутову техніку, електроніку та засоби зв'язку. збільшення кількості пропозицій, кількості місць їх придбання, використання в торгових технологіях мультиканальних продажів та просування призвели до того, що в торговельній мережі існує проблема пошуку найбільш оптимальних шляхів залучення й подальшого утримання клієнтів, які мають обрати для себе найбільш зручний канал отримання необхідної інформації та здійснення покупок.

Серед промислових товарів, призначених для особистого споживання, виділяють особливу групу товарів культурно-побутового та господарського призначення. До предметів культурно-побутового призначення належать електронні побутові прилади (телевізори, магнітофони, відеоапаратура, персональні комп'ютери, калькулятори, годинники, фотоапарати тощо); для побутової техніки - холодильники, пральні машини, мікрохвильові печі, пилососи, широкий асортимент іншої електропобутової техніки. Ці товари, а також автомобілі, човни, яхти, спортивний і туристичний інвентар в економічній літературі називають товарами тривалого користування, оскільки період їх споживання, розглянутий у часі, визначає характеристики ринку цих товарів. Більшість перерахованих товарів є складними технічними виробами, а їх виробництво зосереджено переважно на підприємствах машинобудування, приладобудування, електроніки та електротехніки. Разом з іншими видами машин, устаткування, транспортних засобів, предметів культурно-побутового та господарського призначення вони складають не тільки найбільш повний вид виробництва серед готової продукції, а й характеризують науково-технічний потенціал і рівень розвитку країн-виробників, оскільки ці товари є найбільш

кваліфікованою робочою силою, яка найбільше цінується на світовому ринку [11].

Сучасні машини та побутова техніка оснащені мікропроцесорами та мікроЕОМ. Відомо, що житель США чи Швеції, натиснувши вдома кілька клавіш на персональному комп'ютері, може дізнатися розклад авіарейсів, замовити квиток або номер в іноземному готелі.

Міжнародна торгівля цими товарами характеризується більш високими темпами зростання порівняно з виробництвом. Торгівля товарами тривалого користування зростає швидше, ніж загальний зовнішньоторговельний оборот основних промислово розвинених країн світу. Визнаними лідерами у виробництві споживчої електроніки є США, Японія та Німеччина, на частку яких припадає понад 60% обсягу виробництва цієї продукції у світі. Частка цих країн у світовому експорті більш-менш однакова [20].

Технічні товари довгострокового користування в практиці міжнародної торгівлі реалізуються і закупаються переважно у вигляді готових виробів, але частіше поставляються в розібраному вигляді для подальшого складання в країні покупця.

Поставки побутової техніки в розібраному стані (автомобілі, телевізори, радіотелевізори, персональні комп'ютери) здійснюються переважно на ринки країн, захищених високими митними ставками за рахунок імпорту готової продукції в інтересах вітчизняних виробників цих товарів. Така практика призводить до створення відповідних вітчизняних підприємств і компаній, діяльність яких спрямована на поступове освоєння виробництва вузлів і деталей і зменшення частки імпорту в готовій продукції.

Новою формою обслуговування зовнішньої торгівлі у сфері побутової техніки є практика «системних продажів», при якій покупцеві пропонується основний товар, різні аксесуари та супутні товари. Продаж системи не тільки збільшує доходи, але й є більш привабливою для покупця, ніж пропозиція окремої побутової техніки [24].

За даними аналітичної компанії GfK, у 2018 році світові продажі побутової техніки та електроніки вперше перевищили 1 трлн. євро.

GfK прогнозує зростання продажів ще на 2%, завдяки чому світовий ринок виросте до рівня 1,03 трлн. євро.

Назначене значення одного трильйона на 4% більше, ніж у 2017 році. Продажі зросли в сегментах телекомунікацій (+7%), малої побутової техніки (+7%), побутової електроніки (+6%) та оргтехніки (+1%). У сегменті великої побутової техніки продажі впали на 1% [9].

Азіатсько-Тихоокеанський регіон залишається найбільшим ринком у 2018 році з часткою продажів у 42%, за ним йдуть Європа (25%), Північна Америка (20%), Латинська Америка (7%) і Близький Схід, Туреччина, Африка (6%).

Велика побутова техніка все ще залишається другим за величиною сегментом ринку. Продажі по ньому склали близько 177 мільярдів євро. На побутову техніку (холодильники, мікрохвильові печі, пральні машини) припадало приблизно 17% продажів ринку. У 2018 році ринки Латинської Америки (+6%), Європи (+3%) та Азіатсько-Тихоокеанського регіону (+2%) показали зростання. За прогнозами GfK, глобальне зростання продовжувалось до кінця 2019 року та зросли на 6% [19].

У 2018 році споживачі в усьому світі витратили близько 157 мільярдів євро на комп'ютерну продукцію та офісне обладнання, включаючи витратні матеріали. У сегменті комп'ютерного обладнання та периферії спостерігається зростання попиту на високопродуктивні пристрої, особливо на ігрові комп'ютери та ноутбуки. У секторі офісного обладнання та витратних матеріалів світові продажі зросли на 3% і склали приблизно 16 мільярдів євро. За підсумками 2019 року оборот сегменту може впасти приблизно на 3%.

У 2018 році продажі малої побутової техніки досягли 86 мільярдів євро. основним вкладником є Китай, завдяки якому Азіатсько-Тихоокеанський регіон отримав динаміку на 13%.

Ринок споживчої електроніки характеризується великими масштабами виробництва, високими темпами технічного прогресу, підвищенням продуктивності праці, значними витратами на дослідження і розробки [8].

Побутова електроніка є одним з основних видів електронної техніки, її частка у собівартості виробництва та експорті всієї електронної промисловості в

промислово розвинені країни становить 1/5, а в усій машинній продукції — понад 3 %. На товари цієї групи припадає 3% загальних споживчих витрат західних країн і 15% витрат на товари тривалого користування. Ринок споживчої електроніки в промислово розвинених країнах насичений багатьма видами. Індекс насиченості ринку даним товаром визначає відношення кількості сімей з цим товаром до загальної кількості сімей у країні. Для кольорових телевізорів середній рівень насиченості в Західній Європі перевищує 85%.

США, Японія та деякі країни Західної Європи займають домінуюче становище на світовому ринку побутової електроніки. В останнє десятиліття на цьому ринку з'явилася продукція південнокорейських і китайських виробників, які успішно конкурують з вищезазначеними країнами.

Зростання авторитету на ринку високотехнологічних товарів нових індустріальних країн (НІК), до яких, окрім Північної Кореї, входять Тайвань, Сінгапур і Гонконг, свідчить про збільшення їх частки у світовому експорті високотехнологічних товарів. Південна Корея посідає третє місце у світі після США і Японії з виробництва кольорових телевізорів і відеомагнітофонів. Компанії «Голдстар» і «Самсунг» успішно конкурують на світовому ринку з відомими американськими, японськими та західноєвропейськими виробниками.

Серед побутових товарів одним із найбільших є ринок побутової холодильної техніки. Холодильники та морозильні камери, зараз виробляються більш ніж у 60 країнах світу. Найбільшими іноземними виробниками є США, Японія, Італія, Німеччина, Південна Корея, Бразилія, Китай та Велика Британія.

Світовий ринок контролюють сім провідних компаній: "Електролюкс - Зануссі" (Швеція - Італія) з річним обсягом виробництва 10,7 млн. шт., "Дженерал Електрик" (США) - 5,2 млн. шт., "Вірпул" (США) - 5 . 1 млн шт.,

«Мацусіта» (Японія) – 4,5 млн шт., «Бош-Сіменс» (Франція) – 3,7 млн шт., «Томсон-Бренд» (Франція) – 1,8 млн шт.

Асортимент холодильників, що випускаються західноєвропейськими компаніями, в основному представлений дво- і трикамерними моделями. в США і Японії 60% виробництва становлять «шафні», холодильники місткістю до 520 дм3. На ринку США і Західної Європи холодильне обладнання виробництва США

є найбільш численним - його частка становить 70%, майже 10% - частка Франції, решта 20% розподілені майже порівну між Францією, Великою Британією та Італією. Більшість холодильників, що продаються на ринках США - це моделі об'ємом 400-700 дм<sup>3</sup> у вигляді «шафи» або колони з вертикальними камерами. Найбільшими виробниками є General Electric (35%), Whirlpool (28%) та ін. У Франції 35 компаній виробляють холодильники, але 50% виробництва припадає на чотири компанії: «Bosch-Siemens» (22%),

«AEG» (10%), «Bauknecht» і «Libherr» (по 8%). У Великобританії ринок холодильників характеризується стабільними продажами та низькими цінами. Лідерами у їхньому виробництві є «Три міста» та «Лек».

У Франції провідним виробником холодильників є компанія Thomson. Найбільшими виробниками холодильників в Італії є Electrolux-Zanussi, а в Нідерландах - Philips.

Ринок холодильників розвинених країн демонструє високу насиченість: США – 99,9%, Франція, Італія – 99%, Франція, Японія – 98%. Незважаючи на це, ринок можна оновлювати та розширювати.

Неякісними виявилися холодильники вірменських, таджицьких, азербайджанських, узбецьких підприємств. Насиченість ринку холодильників у країнах СНД та Україні досить висока – 80–85%. Але через високі ціни діяльність цього ринку є млявою, населення в основному користується раніше придбаними холодильниками. Незважаючи на це, постачають і рекламують дорогі імпортні холодильники – італійські, японські та ін. [4].

Існують розбіжності між обсягами грошового та фізичного ринку. На фоні значного зростання цін у натуральному вираженні ринок скоротився.

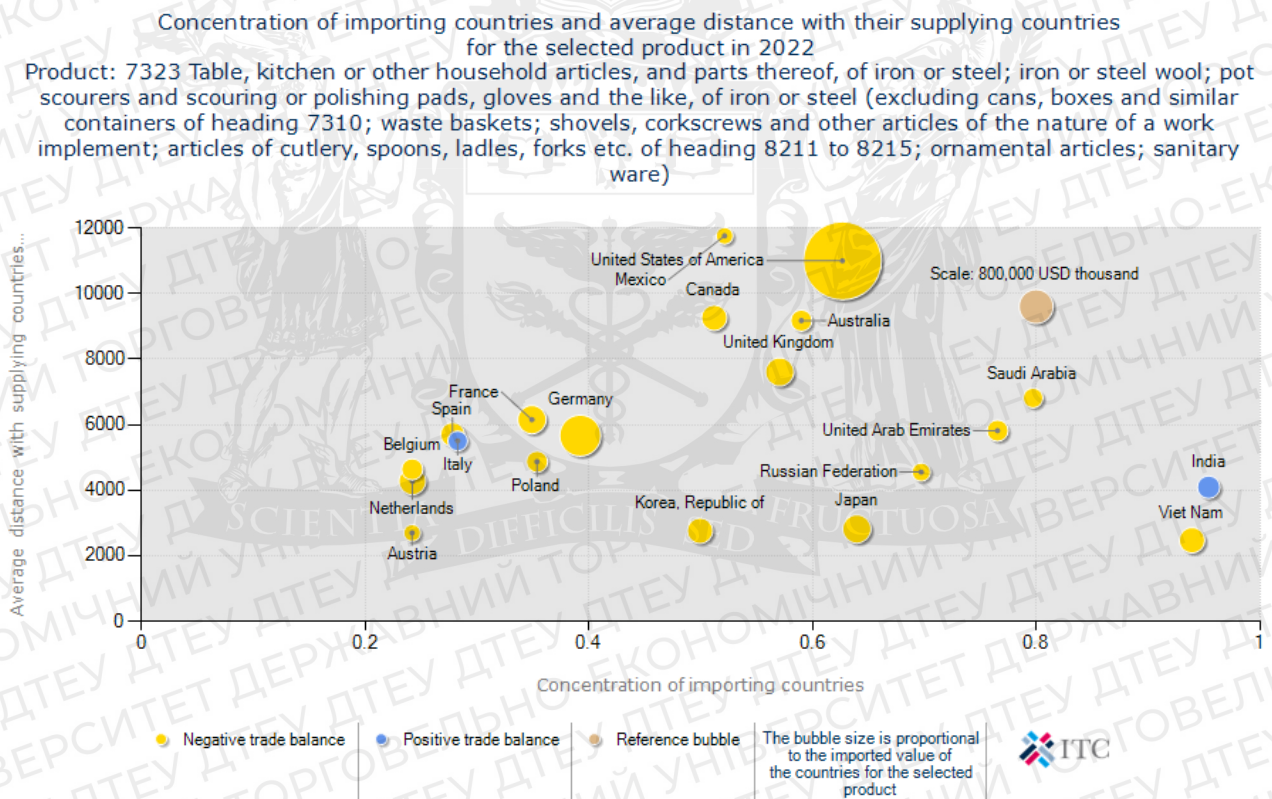
Причинами цього були:

- напружена військово-політична ситуація;
- зниження основних макроекономічних показників економіка України та девальвація гривні;
- зниження заробітної плати в середньому на 25%;

- труднощі з отриманням споживчих кредитів для придбання обладнання через нові вимоги – офіційне працевлаштування та дохід.

На сайті Trade Map [4] надається поглиблена інформація у вигляді таблиць, графіків та карт – показники експорту, міжнародного попиту, альтернативних та конкурентних ринків, а також довідник імпортуючих та експортуючих компаній.

Trade Map охоплює 220 країн та територій та 5300 найменувань товарів Гармонізованої системи. Щомісячні, щоквартальні та щорічні торгові потоки надані з найбільш агрегованого рівня до рівня тарифної лінії. Доцільно проаналізувати дану платформу та встановити найбільших імпортерів (рис. 2.1).



**Рис. 2.1.** Дані сайту Trade Map стосовно імпорту побутової техніки

Як видно з рис. 2.1. одним із найбільших лідерів стосовно імпорту побутової техніки є США, далі йде Німеччина, Канада, Австралія і т.д.

Безумовно, продукція далеко не всіх світових заводів-виробників представлена на українському ринку, але багато імен добре знайомі вітчизняним споживачам. Таким чином в наступному пункті ВКР проаналізуємо основні аспекти розвитку вітчизняного українського ринку сантехніки в сучасних умовах.



Але, доцільно зазначати, що за минулі роки українці навчилися виробляти широкий асортимент продуктів харчування, будувати елітну нерухомість, виробляти конкурентоспроможну на світовому ринку металургійну продукцію, але так і не відновили здатність виготовляти високотехнологічну побутову техніку. Нішу великої побутової техніки на українському ринку зайняли транснаціональні корпорації, чия продукція перевершує вітчизняну як за дизайном, так і за якістю. В основному це компанії з Китаю, Туреччини, а також Південної Кореї та інших країн Південно-Східної Азії.

Після економічної кризи лише небагатьом найбільшим вітчизняним підприємствам вдалося зберегти виробництво. Серед них львівський концерн «Електрон». В процесі акціонування компанія була реструктуризована: утворено материнську структуру та дочірні підприємства, частина з яких перейшла у вільне обертання, зокрема, цех з виробництва пластмас. Пластмасовий цех відокремився і почав шукати замовлення на стороні. Нині це найбільший в області спеціалізований завод «Полімер- електрон», який виробляє «євротару» та пакувальні матеріали [8].

Непогано йдуть справи у виробників кухонних плит, у своєму сегменті вони займають понад 20% у натуральному вираженні та 10,4% у грошовому. Причому серед порівняно недорогих плит (вартістю до 170 доларів) переважають вітчизняні марки – їм належить 86% ринку [9].

Що стосується побутової електроніки (телевізори, відео- та аудіотехніка), то тут ситуація значно гірша. Єдина група, в якій частка вітчизняних брендів перевищує 1%, це телевізори-кінескопи. Телевізори нового покоління під власними брендами збираються на кількох підприємствах, зокрема «Електрон», Rainford Electronics і «Плазма» (підприємство мережі «Домотехніка»), повністю з іноземних комплектуючих.

Двадцять років тому побутова техніка українського виробництва користувалася попитом у всіх республіках колишнього СРСР і в багатьох країнах Центральної та Східної Європи. Після розпаду СРСР обсяги виробництва побутової техніки почали різко скорочуватися: економіка стагнувала,

припинилося фінансування науково-дослідних компаній, які розробляли та модернізували електроприлади, в умовах гіперінфляції більшість з підприємств виживали лише за рахунок бартеру [23].

Тому вітчизняна промисловість за підтримки держави здатна повернути втрачені позиції великого виробника побутової техніки та радіоелектронних пристроїв.

Таким чином, сучасний ринок виробництва побутової техніки є сегментованим і монопольним, оскільки більшість ніш і сегментів протягом тривалого часу контролювали окремі виробники і бренди великої побутової техніки. Спостерігається також динамізм розвитку, що зумовлено проникненням світових виробників на ринки великої побутової техніки в країнах СНД, Латинської Америки та Африки, зростанням виробництва китайської великої побутової техніки в рамках використання дешевої робочої сили, перенесення екологічно шкідливих етапів виробничого процесу в країни Африки.

## **2.2 Дослідження ринку побутової техніки України**

Якщо розглядати сучасний ринок торгівлі електропобутовою технікою в Україні з позиції конкурентної боротьби між окремими продавцями, можна описати його як олігополію. Це пояснюється такими особливостями ринку електропобутових товарів: наявність невеликої кількості продавців (незважаючи на значну кількість роздрібних магазинів, багато з них належать до мереж, які контролюються з одного офісу, або мають роздрібні ціни, що контролюються одним постачальником); стандартизованість продукції (пральні машини відомих марок, придбані на сусідньому ринку, не відрізняються за характеристиками від тих, що пропонуються в інших торгових центрах); олігополія, де всі учасники ринку враховують поведінку конкурентів при формуванні власної стратегії [7].

Період після набуття Україною незалежності з початку 1991 року характеризувався трансформацією всіх ринків, викликаною економічними і соціальними процесами, що відбувалися в країні.

Існують невідповідності між грошовим і натуральним обсягами ринку. На тлі значного зростання цін у натуральному обчисленні ринок скорочувався.

Причинами цього були:

- напружена військово-політична ситуація;
- зниження основних макроекономічних показників економіки України та знецінення гривні
- зменшення оплати праці в середньому на 25%,
- складнощі з отриманням споживчих кредитів на
- покупку техніки через нові вимоги – офіційне працевлаштування і дохід [3].

Радикальною зміною становища в Україні стала введення Постанови Кабінету Міністрів України, яка визначила пріоритетні напрямки розвитку складнотехнічних побутових товарів. Це було доповнено розробкою цільової комплексної науково-технічної програми під назвою "Удосконалення і розвиток виробництва складної побутової техніки, інших товарів громадського споживання і господарського вжитку" (далі - "Програма"). Головною метою цієї програми було створення в Україні виробничих потужностей для конкурентоздатного виробництва побутової техніки, забезпечення виробництва цієї техніки вітчизняним технологічним обладнанням, комплектуючими виробами і матеріалами, а також задоволення внутрішнього ринку цими товарами і зменшення дисбалансу між попитом і виробництвом [10].

Торгівля товарів тривалого користування в Україні є однією з провідних сфер економічної діяльності. Згідно з даними компанії GfkUkraine [16], яка проводить постійний моніторинг продажу товарів тривалого користування в рамках роздрібною панелі електротоварів у 45 містах України з населенням понад 100 тисяч жителів, роздрібний продаж суттєво скоротився.

На ринку спостерігаються розбіжності між грошовими і натуральними обсягами. Незважаючи на значне зростання цін у натуральних вимірах, ринок звузувався. Це було спричинено такими факторами, як напружена військово-політична ситуація, зниження основних макроекономічних показників української

економіки та депреціація гривні. Також сприяли цьому зменшення середньої оплати праці на 25%, ускладнення отримання споживчих кредитів на покупку техніки через нові вимоги, такі як офіційне працевлаштування та достатній дохід. В результаті спостерігається падіння купівельної спроможності громадян і зміни їх споживчих уподобань [16].

Так, якщо до 2015 р. споживачі не економили на заміні застарілих моделей побутової техніки, то останнім часом надають перевагу їх ремонтувати.

Проаналізуємо динаміку товарообороту побутової техніки та електроніки, враховуючи I квартал 2021 р. (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

**Динаміка роздрібного товарообороту побутової техніки та електроніки за 2019–2021 рр.**

Види товарів в	IV кв. 2021 р. / IV кв. 2019 р., %	I кв. – IV кв. 2020 р. / I кв. – IV кв. 2019 р., %	I кв. 2020 р. / I кв. 2021 р., %
Побутова електроніка (СЕ)	13,8%	11,3%	24,3%
Фото (PH)	8,5%	11,0%	-6,0%
Велика побутова техніка (MDA)	5,7%	8,2%	4,3%
Мала побутова техніка (SDA)	8,5%	12,5%	8,9%
Інформаційні технології (IT)	-2,3%	-0,7%	-0,9%
Телекомунікаційне обладнання (ТС)	4,2%	6,0%	7,9%
Офісна техніка та витратні матеріали (OE)	-7,8%	4,8%	-18,2%
Всього	5,0%	6,3%	7,0%

*Джерело: складено за [6; 17]*

Аналізуючи загальний обсяг товарообігу на українському ринку побутової техніки та електроніки за дослідженнями GFK TEMAX Ukraine, варто відзначити, що в четвертому кварталі 2020 року відбулося зростання на 5% порівняно з

аналогічним періодом 2019 року, що становило 33 млрд грн. У 2020 році товарообіг також має тенденцію до зростання – +6% до попереднього року, або 101 млрд грн, що на 6,3% більше,

У 2019 році темпи зростання ринку побутової техніки та електроніки в Україні були значно вищими: обсяг продажів техніки в країні зріс на 25%, до 95,8 млрд грн. У товарній категорії «Побутова електроніка» спостерігається зростання роздрібного товарообороту на 13,8%. Обороти товарів у категоріях «Інформаційні технології» та «Оргтехніка» знизився на -2,3% та -7,8%. Ринок побутової техніки та електроніки в карантин (15–21 березня 2021 року) знизився на 37%. При цьому офлайн - продажі впали на 54%, а онлайн-продажі зросли на 20%. Зазначені цифри пояснюються тим, що споживачі переважно купували продукти харчування та товари для дому в інтернет-магазинах. Щоб забезпечити дотримання самоізоляції своїх споживачів, роздрібні торгові мережі швидко перейшли в онлайн-простір, використовуючи або власний інтернет-магазин, або онлайн-платформи.

У першому півріччі 2022 року обсяг українського ринку побутової техніки та електроніки (БТЕ) скоротився на 28% у порівнянні з першим півріччям 2021 року, становлячи \$1,3 млрд. Цю інформацію надали дослідники з компанії GfK за даними Інтерфакс-Україна.

У першому півріччі ринок БТЕ зменшився на 28% за вартістю і на 33% у натуральному вираженні порівняно з аналогічним періодом минулого року. Фахівці констатують, що після значного спаду, що розпочався з останнього тижня лютого, ринок БТЕ досяг найнижчого рівня в березні, знизившись на 59% у грошовому вимірі в доларах. Однак з травня почався процес відновлення. Варто зазначити, що це не означає, що ринок зростає в порівнянні з попереднім роком. З травня ми спостерігаємо стабільність на ринку при падінні попиту (джерело [18]).

Фототехніка відзначилася найбільшим спадом у продажах, знизившись на 47%, а також аудіо та відеотехніка відображають падіння на рівні 44%. У той же час, сектор телекомунікаційних та ІТ продуктів показав найкращі результати серед сегментів побутової техніки та електроніки, зменшившись на 22% для обох

секторів. Продажі великої побутової техніки знизилися на 33%, дрібної побутової техніки на 29%, а офісної техніки - на 35%. Найбільший вплив війни спостерігається на категорії аудіо- та відеопродуктів, оскільки люди неохоче інвестували у телевізори, саундбари та інші розважальні продукти. Наприклад, продаж ігрових приставок зменшився на 72%. Найбільша категорія у цьому секторі - телевізори - також відзначає значний спад зниженням на 43% у доларовому еквіваленті.

У повідомленні зазначається, що зміни у споживчому попиті значною мірою пов'язані з міграційними процесами та зсувом від предметів розкоші та розваг до "кризових" категорій, таких як морозильні камери, фритюрниці, чайники, планшети та ноутбуки. Потреба у віддаленій роботі, навчанні та спілкуванні стала важливим фактором для популярності планшетів та ноутбуків. Крім того, існував додатковий фактор попиту - глобальний дефіцит, викликаний пандемією COVID-19, а також зростання попиту з боку волонтерів, що відображало потреби армії. Певний ріст попиту, хоча й у меншій мірі, також спостерігався на ринку великої побутової техніки - морозильних камерах, холодильниках, пральних машинах, водонагрівачах, мікрохвильових печах та чайниках. Дослідницька компанія GfK також вказує на те, що негативний тренд на ринку спостерігався в усіх регіонах, крім західного.

Український народ завжди відзначався своєю пристрасстю до дому і бажанням створити в ньому затишок та комфорт. Купівля різноманітних побутових приладів завжди мала високий пріоритет серед інших покупок для українців. Однак, з початком повномасштабної війни з російськими загарбниками на наших землях, на жаль, мільйони наших громадян були змушені залишити свої затишні оселі та змінити місце проживання.

У зв'язку з цим і через зниження доходів, інтерес до побутових приладів спочатку значно зменшився під час російської агресії. Однак з часом попит на ці товари знову почав зростати, оскільки багатьом було потрібно обладнати свої нові житла або повторно оснастити свої домівки всіма необхідними речами.

Через повномаштабне вторгнення росії на територію України, магазини з побутовою технікою та електронікою зазнають великих фінансових збитків, оскільки через ворожі обстріли та окупацію втрачають свої склади та точки продажу. Незважаючи на це, вони продовжують функціонувати та намагаються задовольняти потреби своїх клієнтів. Згідно з даними Асоціації роздрібних торговців України, в лютому відсоток непрацюючих магазинів у сфері продажу техніки для дому та електроніки стабілізувався на рівні приблизно 15%, порівняно з груднем минулого року. Однак, в порівнянні з березнем минулого року, коли працювало трохи більше половини магазинів (56% з 980), відбувся значний прогрес.

Після різкого скорочення непрацюючих торгових точок навесні минулого року (з 44 до 23 відсотків), і поступового нарощування кількості відкритих магазинів протягом наступних місяців загалом за рік війни вдалося повернути до роботи 29 відсотків магазинів. Відповідно кількість закритих магазинів впала до 146. Війна додає чималих складнощів в роботі мереж з електронними та побутовими товарами. Магазины, що потрапляють під окупацію, повністю розграбовуються варварами, а на вільних територіях ворожі снаряди нерідко потрапляють у торговельні приміщення або склади з товаром [22].

У результаті військового вторгнення, мережа "Епіцентр" втратила повністю чотири торгові центри в Бучі, Чернігові, Маріуполі та Херсоні, і ще два зазнали часткових пошкоджень. Деякі інші торгові центри були закриті через окупацію або через їх розташування в зоні активних бойових дій. У вітчизняних магазинах побутової техніки та електроніки як попит покупців, так і асортимент товарів наразі повністю залежить від викликів війни. Наприклад, в останні місяці спостерігається шалений попит на товари, що допомагають подолати темряву, і виникає періодичний дефіцит таких товарів через часті відключення електроенергії. Це стало наслідком цілеспрямованих обстрілів енергетичної інфраструктури України з боку російської федерації.

Таким чином, на основі дослідження ринку побутової техніки в Україні можна зробити наступні висновки: Ринок побутової техніки в Україні продовжує

розвиватися та зростати. За останні кілька років спостерігається збільшення обсягів продажів побутової техніки. Потужність ринку побутової техніки в Україні значно менша, ніж в країнах Європи та США, що свідчить про наявність потенціалу для подальшого зростання. Найбільш популярні категорії товарів на ринку побутової техніки в Україні - це холодильники, пральні машини, телевізори та мікрохвильові печі.

Високий рівень конкуренції на ринку побутової техніки в Україні. На ринку присутні багато виробників та брендів, які пропонують широкий асортимент товарів, що змушує компанії змагатися за споживачів. Онлайн-продажі побутової техніки набирають обертів. За останні роки спостерігається збільшення кількості покупців, які купують побутову техніку через Інтернет. Споживачі все більше звертають увагу на екологічність та енергоефективність побутової техніки. Компанії, які здатні відповідати цим вимогам, можуть мати конкурентну перевагу на ринку.

Отже, компанії, які займаються продажем побутової техніки в Україні, повинні уважно вивчати ринок та зміни, які відбуваються на ньому, щоб зберегти свою конкурентну перевагу у тому числі, розширювати асортимент товарів, вдосконалювати сервіс та забезпечувати якість продукції. Крім того, компанії повинні звертати увагу на тенденції ринку та враховувати побажання та потреби споживачів, зокрема, в екологічності та енергоефективності. Окрім того, компанії можуть розглядати можливість співпраці з виробниками та постачальниками побутової техніки, які пропонують інноваційні рішення та екологічно чисті технології, що забезпечують якість продукції та конкурентоспроможність на ринку. Загалом, ринок побутової техніки в Україні має потенціал для розвитку та зростання, проте компанії повинні активно відстежувати тенденції ринку та адаптуватися до змін, щоб зберегти своє місце на ринку та забезпечити задоволення потреб споживачів.

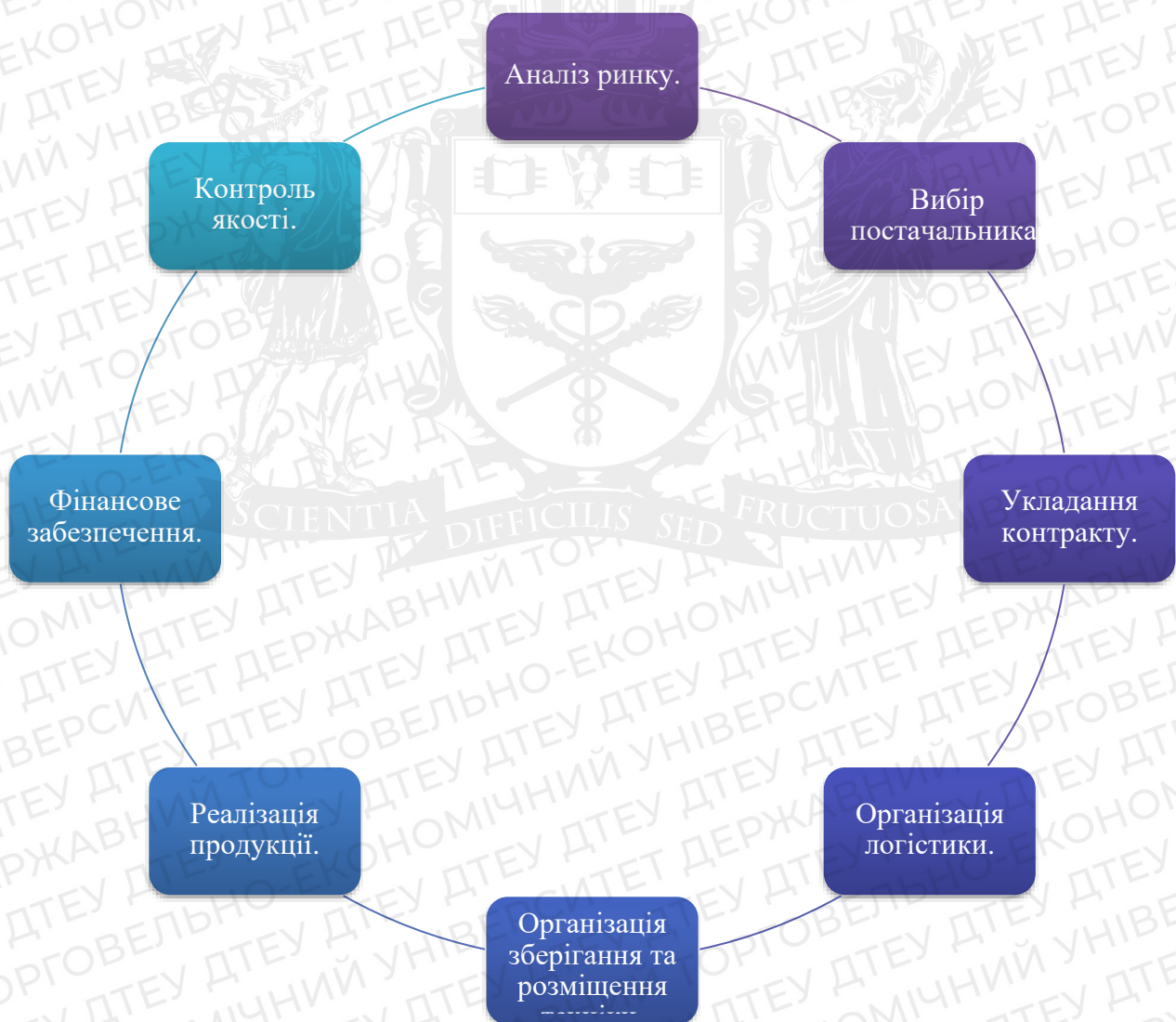


### РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

#### 1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» побутової техніки

Організаційне забезпечення здійснення імпорту побутової техніки в Україні включає в себе ряд етапів, що потребують спеціалізованих знань та навичок.

Його можна розбити на такі етапи (рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» побутової техніки**

Аналіз ринку. Дослідження попиту на побутову техніку в Україні, аналіз конкурентного середовища та здійснення SWOT-аналізу.

Дослідження попиту на побутову техніку в Україні, аналіз конкурентного середовища та SWOT-аналіз - це важливі кроки, які допоможуть підготувати стратегію імпорту побутової техніки та вивчити можливості та загрози, які пов'язані з входженням на ринок України.

Дослідження попиту на побутову техніку в Україні може включати аналіз таких показників, як кількість продажів побутової техніки, розподіл попиту по регіонах України, популярність брендів та моделей техніки, а також кількість продажів онлайн та офлайн магазинів.

Аналіз конкурентного середовища може включати дослідження брендів, які присутні на ринку України, їхніх сильних та слабких сторін, аналіз підходів конкурентів до реклами та маркетингу, а також цінову політику конкурентів.

SWOT-аналіз (аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз) допоможе з'ясувати основні переваги та недоліки компанії, оцінити можливості, які пропонує ринок України, а також ідентифікувати потенційні загрози, з якими може стикнутися компанія при входженні на ринок.

Отже, проведення досліджень попиту на побутову техніку в Україні, аналіз конкурентного середовища та SWOT-аналіз допоможуть розробити стратегію імпорту побутової техніки, вивчити можливості та загрози, які пов'язані з входженням на ринок України, та визначити основні напрямки діяльності компанії на ринку.

1. Вибір постачальника. Проведення досліджень щодо якості техніки, яку пропонує потенційний постачальник, його репутації та фінансової стабільності.

Проведення досліджень щодо якості техніки, яку пропонує потенційний постачальник, його репутації та фінансової стабільності є дуже важливим кроком при виборі постачальника побутової техніки. Це допоможе забезпечити високу якість техніки та уникнути можливих ризиків, пов'язаних з ненадійним постачальником.

Оцінка якості техніки може включати перевірку технічних характеристик

та параметрів, виконання тестів на міцність та довговічність, а також оцінку надійності та стійкості до різних впливів. Дослідження можна проводити як в лабораторних умовах, так і на основі реального використання техніки.

Оцінка репутації постачальника може включати аналіз досвіду роботи з іншими компаніями, огляд відгуків клієнтів та публічних джерел, а також вивчення історії та культури компанії. Оцінка фінансової стабільності постачальника може включати аналіз фінансових звітів, здійснення фінансового аудиту, а також перевірку платіжної дисципліни та кредитної історії компанії.

Загалом, проведення досліджень щодо якості техніки, репутації та фінансової стабільності потенційного постачальника є важливим кроком для забезпечення успішної діяльності компанії та зменшення можливих ризиків.

2. Укладання контракту. Оформлення угоди з постачальником, в якій мають бути відображені умови поставки, оплати, терміни, якість та кількість товару.

Оформлення угоди з постачальником є важливим етапом в укладанні контракту на поставку побутової техніки. Угода має включати детальні умови поставки, оплати, терміни, якість та кількість товару. Детальний опис умов допоможе забезпечити ефективну співпрацю з постачальником та уникнути можливих ризиків.

Основні складові угоди між компанією та постачальником мають включати наступне:

Умови поставки: включають дату поставки, адресу доставки, умови відправки та доставки, а також вимоги до упаковки та маркування.

Умови оплати: включають метод оплати, терміни оплати, валюту оплати та умови повернення грошей у разі відмови від товару.

Умови якості: включають опис якості товару, вимоги до технічних характеристик та параметрів, відповідність стандартам та нормам якості, а також умови повернення та заміни товару у разі виявлення дефектів.

Умови кількості: включають кількість товару, яка повинна бути поставлена, умови часткової поставки та умови повернення непроданого товару.

Умови термінів: включають терміни поставки, терміни оплати, терміни

вирішення спорів та інші важливі терміни. Відповідальність сторін: включають умови відповідальності сторін за порушення умов угоди та інші важливі питання.

Конфіденційність: включають умови збереження конфіденційної інформації та обмеження доступу до неї.

Підписання угоди з постачальником забезпечить стійку та ефективну співпрацю з ним.

3. Організація логістики. Вирішення питань щодо доставки техніки з країни-виробника до складів компанії «Епіцентр К». Це включає у себе вибір транспортної компанії, оформлення документів, митного контролю.

Для вирішення питань щодо доставки техніки з країни-виробника до складів компанії «Епіцентр К» необхідно виконати наступні кроки:

Вибір транспортної компанії. Потрібно знайти надійного та досвідченого логістичного партнера з доставки товарів з країни-виробника до України. При виборі транспортної компанії необхідно звернути увагу на досвід роботи компанії, наявність потрібних ліцензій та сертифікатів, тарифи на послуги доставки та інші фактори.

Оформлення документів. Потрібно оформити всі необхідні документи для ввезення товарів в Україну. До таких документів можуть належати: імпортна декларація, комерційна накладна, сертифікати якості та відповідності тощо. Для отримання детальної інформації необхідно звернутися до митних брокерів або юристів, які мають досвід роботи з митним контролем.

Митний контроль. Товари, що ввозяться в Україну, підлягають митному контролю. Тому необхідно підготуватися до оформлення митних декларацій та провести огляд товарів на митному контролі. При цьому необхідно дотримуватися вимог митних правил та процедур.

Відстеження вантажу. Після відправлення вантажу необхідно відстежувати його рух з метою вчасного отримання товару. Для цього можна скористатися послугами транспортної компанії або використовувати спеціальні онлайн-сервіси. Після виконання цих кроків можна забезпечити вчасну та якісну доставку побутової техніки.

4. Організація зберігання та розміщення техніки. Забезпечення простору

для зберігання товару на складах компанії, його маркування та розміщення.

Організація зберігання та розміщення техніки на складах компанії "Епіцентр К" є важливою складовою успішного імпорту товарів. Для цього необхідно виконати наступні дії:

Визначення потреб складського простору: компанія повинна визначити кількість та об'єм складського простору, необхідного для зберігання імпортованої техніки.

Вибір складу: після визначення потреб складського простору, необхідно вибрати склад для зберігання товарів. При виборі складу необхідно звернути увагу на розташування, безпеку та доступність для транспорту.

Маркування товару: для зручності зберігання та розміщення товару, необхідно виконати його маркування, вказавши на упаковці необхідну інформацію, таку як назва товару, кількість, розміри, вага, артикул тощо.

Розміщення товару: залежно від розміру та характеру товару, його можна розмістити на полицях, конструкціях, в контейнерах тощо. При цьому необхідно дотримуватися правил зберігання товарів, щоб забезпечити їх цілісність та безпеку.

Контроль якості: компанія повинна забезпечити контроль якості товарів, які зберігаються на складах. Для цього можна використовувати різні методи, наприклад, візуальний огляд, перевірку функціональності, технічний огляд тощо.

Облік товарів: компанія повинна забезпечити точний облік товарів, що зберігаються на складах.

5. Реалізація продукції. Організація реалізації побутової техніки на ринку, включаючи забезпечення реклами, залучення партнерів для збуту товару, та організацію післяпродажного обслуговування. Організація реалізації побутової техніки на ринку включає в собі наступні етапи:

Реклама: компанія «Епіцентр К» повинна рекламувати свої товари, щоб залучити покупців. Реклама може бути проведена в різних форматах, включаючи телевізійні, радіо та інтернет-рекламу, а також рекламу на зовнішніх рекламних поверхнях.

Для забезпечення ефективної реалізації побутової техніки на ринку необхідно провести комплекс маркетингових заходів. Перш за все, потрібно розробити стратегію маркетингу, визначити цільову аудиторію та рекламні канали, які найбільш ефективно допоможуть досягти цілей.

Залучення партнерів: компанія може залучати партнерів для збуту товарів, таких як магазини-партнери, які продають побутову техніку від імені «Епіцентр К». Це дозволить розширити аудиторію та збільшити обсяг продажів.

Для залучення партнерів для збуту товару можна використовувати різні методи: співпраця з мережами роздрібною торгівлі, розширення дилерської мережі, укладання договорів з інтернет-магазинами, прямі продажі через власний інтернет-магазин.

Післяпродажне обслуговування: компанія повинна забезпечити належне післяпродажне обслуговування, щоб забезпечити задоволеність клієнтів та зберегти свою репутацію на ринку. Це може включати такі послуги, як гарантійний ремонт, заміна товару, консультації з експлуатації техніки тощо. Це дозволить забезпечити задоволеність клієнтів та позитивний імідж компанії.

Аналіз ринку: компанія повинна регулярно аналізувати ринок, щоб знати потреби та побажання клієнтів та допомогти їм знайти потрібний товар. Також важливо аналізувати конкурентів, їх стратегії продажу та реклами. Проведення моніторингу цін та акцій конкурентів, вивчення їхнього асортименту та маркетингових стратегій дозволить вчасно реагувати на зміни на ринку та зберігати свої позиції.

Організація продажів: компанія повинна організувати продажі відповідно до вимог ринку та клієнтів. Це може включати такі елементи, як розміщення товарів на полицях магазину, відображення характеристик та вартості товарів, проведення акцій, знижок та інших заходів для привернення уваги.

Отже, успішна реалізація побутової техніки на ринку потребує комплексу заходів, які включають організацію маркетингових заходів, залучення партнерів, забезпечення якості післяпродажного обслуговування та врахування конкурентного середовища.

6. Фінансове забезпечення. Розрахунок бюджету та організація фінансового забезпечення всіх етапів імпорту побутової техніки, включаючи витрати на замовлення товару, транспортування, зберігання та митне оформлення.

Розрахунок бюджету та організація фінансового забезпечення є важливою складовою процесу імпорту побутової техніки. Для цього необхідно виконати наступні кроки:

Оцінка вартості товару від постачальника. При оцінці вартості товару необхідно враховувати всі витрати, пов'язані з придбанням техніки: вартість товару, митні збори та інші податки, транспортні та логістичні витрати.

Визначення витрат на транспортування та зберігання товару. Витрати на транспортування та зберігання товару можуть бути різними залежно від того, які транспортні засоби будуть використовуватися для перевезення товару та тривалості зберігання.

Визначення митних зборів та інших податків. При імпорті товару необхідно сплатити митні збори та інші податки, які встановлюються законодавством країни-імпортера. Визначення витрат на рекламу та залучення партнерів. Витрати на рекламу та залучення партнерів можуть бути необхідні для успішного розміщення товару на ринку.

Формування резервного фонду. Резервний фонд є необхідним для покриття непередбачуваних витрат та ризиків, пов'язаних з імпортом товару.

Після визначення всіх витрат, необхідно збільшити отриману вартість товару на відсоток, що дорівнює прибутку, який компанія хоче отримати від реалізації товару. Потім необхідно скласти план фінансового забезпечення всіх етапів імпорту та визначити джерела фінансування.

7. Контроль якості. Контроль якості - це процес перевірки відповідності продукту або послуги заданим вимогам та стандартам якості. У контексті імпорту побутової техніки, контроль якості має велике значення, оскільки це дозволяє гарантувати високу якість техніки, що пропонується споживачам.

Основними етапами контролю якості є:

Перевірка якості техніки на етапі виробництва. Цей етап включає контроль

відповідності продукту заданим вимогам та стандартам якості на різних етапах виробництва. Наприклад, це може бути перевірка якості використовуваних матеріалів, процесу збірки та тестування пристроїв.

Контроль якості під час транспортування. Оскільки побутова техніка перевозиться на значні відстані, важливо перевіряти її стан при прибутті на склади компанії. Цей етап включає перевірку цілісності упаковки та забезпечення відповідної температури та вологості під час транспортування.

Контроль якості на складі. Після отримання техніки на складі компанії, проводиться перевірка якості техніки, її відповідність стандартам та вимогам. Цей етап також включає маркування та розміщення техніки на складах компанії.

Контроль якості під час продажу. Контроль якості продукту також має відбуватися на етапі продажу. Перед продажем техніка повинна бути перевірена на відповідність стандартам та вимогам, а також на наявність дефектів.

Контроль якості післяпродажного обслуговування.

Контроль якості є одним з найважливіших етапів в імпорті побутової техніки. Прийняття продукції до реалізації вимагає відповідності встановленим стандартам і вимогам якості. Компанія «Епіцентр К» має власну лабораторію з контролю якості, де проводяться різноманітні тести та аналізи продукції. Крім того, компанія співпрацює з провідними лабораторіями, щоб забезпечити найвищу якість товару.

Для забезпечення контролю якості на етапі поставки товару, компанія зазвичай вимагає від постачальників документи, що підтверджують якість продукції, такі як сертифікати відповідності, технічні характеристики, результати тестів та аналізів. Крім того, прийняття товару на складі також супроводжується процедурою огляду та тестування з метою виявлення будь-яких відхилень від норми.

Для забезпечення відповідності якості продукції вимогам законодавства, компанія «Епіцентр К» також дотримується встановлених процедур та правил щодо маркування, упаковки та етикетування продукції. Крім того, компанія проводить регулярні навчання своїх співробітників з питань контролю якості та вимог законодавства.



Загалом, контроль якості є невід'ємною складовою усього процесу імпорту побутової техніки та гарантує високу якість продукції та задоволення потреб споживачів.

Отже, здійснення імпорту побутової техніки є важливим аспектом діяльності ТОВ "Епіцентр К", що дозволяє розширювати асортимент товарів та задовольняти потреби споживачів.

Для успішного здійснення імпорту необхідно мати чіткий план організаційного забезпечення, який включає в себе вибір постачальника, укладення договору з постачальником, здійснення митного оформлення, організацію транспортування товарів з місця виробництва до місця призначення, приймання та перевірку якості товарів, організацію зберігання та складування товарів, розміщення товарів на ринку та реалізацію.

Успішне здійснення імпорту вимагає вміння управляти ризиками та здійснювати ефективний контроль за процесом здійснення імпорту. ТОВ "Епіцентр К" має значний досвід у здійсненні імпорту побутової техніки та володіє необхідними знаннями та ресурсами для успішної організації цього процесу.

Таким чином, здійснення імпорту побутової техніки є важливим елементом діяльності ТОВ "Епіцентр К", який дозволяє компанії розширювати асортимент товарів та задовольняти потреби споживачів. Здійснення імпорту потребує чіткого плану організаційного забезпечення та вміння управляти ризиками та здійснювати ефективний контроль за процесом здійснення імпорту.

### **3.2 Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» побутової техніки**

Прогнозна оцінка результативності імпорту побутової техніки ТОВ «Епіцентр К» може бути проведена з використанням різних методів, таких як аналіз ринку, SWOT-аналіз, фінансовий аналіз та інші. Аналіз ринку може дати уявлення про тенденції споживання побутової техніки, популярні бренди та моделі, а також зміни в попиті на різні типи товарів. Зіставлення цих даних з прогнозом поставок може дати загальний прогноз продажів, що допоможе зробити рішення про

кількість імпортованої техніки.

Аналіз ринку побутової техніки є важливим етапом для визначення потенційної попиту на товари та вибору оптимального асортименту для імпорту. Ось деякі тенденції споживання побутової техніки на ринку України:

1. Зростання попиту на техніку з підвищеною енергоефективністю та екологічними характеристиками. Споживачі все більше звертають увагу на енергозберігаючі технології, що дозволяє знизити витрати на електроенергію та зменшити негативний вплив на довкілля.

2. Збільшення попиту на мультимедійну техніку та розвиваючі технології. Споживачі хочуть мати доступ до різноманітних функцій, таких як бездротове підключення, мультимедійні можливості та інтерактивність.

3. Зменшення попиту на традиційну техніку, таку як телевізори та стереосистеми. Замість цього, споживачі переважно використовують мобільні пристрої та стрімінгові сервіси.

4. Збільшення попиту на техніку для кухні. Споживачі все більше звертають увагу на техніку для приготування їжі, таку як мультиварки, кавоварки та інші прилади.

5. Ростуть вимоги до якості техніки та її дизайну. Споживачі хочуть, щоб техніка не тільки була ефективною, але й мала привабливий зовнішній вигляд та була зручною у використанні.

Щодо популярних брендів та моделей на ринку України, серед них можна виділити такі компанії як Samsung, LG, Bosch, Philips, Sony, Panasonic, Xiaomi та інші.

SWOT-аналіз може допомогти виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також шанси та загрози в зовнішньому середовищі. Наприклад, сильні сторони можуть включати репутацію компанії та експертність в галузі продажів, а слабкі - відсутність досвіду в імпорті техніки з деяких країн. З урахуванням загроз та шансів можна зробити прогноз ризиків та можливостей, що пов'язані з імпортом побутової техніки (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**SWOT-аналіз імпорту побутової техніки ТОВ «Епіцентр К»**

<b>ПЕРЕВАГИ</b>	<b>НЕДОЛІКИ</b>	<b>МОЖЛИВОСТІ</b>	<b>ЗАГРОЗИ</b>
<p>Добре визначений та працюючий ланцюг постачання, що дозволяє компанії отримувати товари вчасно та з усіма необхідними документами.</p> <p>Розгалужена мережа складів та магазинів, що дозволяє ефективно зберігати та розповсюджувати товари.</p> <p>Великий досвід роботи з побутовою технікою, що дає змогу обирати кращих постачальників та забезпечувати якість продукції.</p>	<p>Високі витрати на митне оформлення, що може призвести до збільшення вартості товарів.</p> <p>Недостатня популярність компанії серед споживачів, що може стати перешкодою для розширення продажів</p>	<p>Зростання попиту на побутову техніку в Україні.</p> <p>Можливість розширення асортименту товарів та входу на нові ринки.</p> <p>Розвиток онлайн-торгівлі та можливість створення власного інтернет-магазину.</p>	<p>Конкуренція на ринку побутової техніки від інших компаній.</p> <p>Нестабільність валютного курсу та економічної ситуації в країнах-виробниках товарів.</p> <p>Вплив пандемії COVID-19 на попит та поставки товарів.</p>

Джерело: складено автором

Фінансовий аналіз може оцінити ефективність вкладень в імпорт побутової техніки, враховуючи витрати на закупівлю, транспортування, зберігання та митне оформлення. Оцінка рентабельності може дати загальний прогноз прибутку, що може бути використаний для прийняття рішення про продовження імпорту техніки.

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

Основні причини ризиків, які може зазнати ТОВ «Епіцентр К» під час імпортних операцій, можуть включати:

**Фінансові ризики:** зміни валютних курсів, підвищення цін на транспортування та інші фінансові витрати можуть вплинути на вартість імпортованої техніки.

**Політичні ризики:** зміни в політичному кліматі, політичні нестабільності,

політичні ризики можуть вплинути на імпорتنі операції. Ризики щодо якості: імпортована техніка може не відповідати вимогам стандартів та якості, що може призвести до втрати довіри споживачів та зменшення продажів.

Ризики зв'язані з логістикою: проблеми з транспортуванням, митним контролем, затримки з доставкою можуть вплинути на терміни поставки та на задоволення потреб споживачів.

Ризики конкуренції: існує можливість виникнення нових конкурентів, зниження попиту на імпортовану техніку або зміни в поведінці споживачів.

Ризики щодо змін законодавства: зміни в законодавстві можуть вплинути на здійснення імпорتنих операцій, такі як зміни вимог щодо міток та етикеток, збільшення митних зборів та інші ризики.

Запровадження покращень у зовнішньоекономічній діяльності підприємства включає створення системи управління ризиками, заснованої на стратегії управління. Основні принципи такої стратегії полягають у детальному аналізі, кількісній та якісній оцінці ризикових аспектів діяльності, а також пошуку способів мінімізації конкретних ризиків. Важливою складовою управління ризиками є страхування.

Ключовим елементом успішної діяльності сучасних підприємств є повне й ефективно використання інформаційних систем і програмних технологій. ТОВ "Епіцентр К" потребує впровадження програмного забезпечення для покращення зовнішньоекономічної діяльності. Систематизація програмних продуктів, що охоплюють всі аспекти роботи департаменту імпорту, має потенціал прискорити та спростити процес організації імпорتنих операцій від початку до кінця.

Незважаючи на наявність власного програмного забезпечення, спеціально розробленого для потреб компанії, його необхідно значно вдосконалити з точки зору програмування та оформлення інтерфейсу. Оскільки час є цінним ресурсом у процесі імпорту товарів, вдосконалене програмне забезпечення може суттєво скоротити час обробки кожної імпоротної операції та підвищити її ефективність, зменшивши кількість необхідних ресурсів для її проведення. Рекомендується модифікувати модулі FZClient, щоб відображати всю інформацію, що стосується імпоротної операції, в межах одного модуля. Ця інформація включає дані про

артикули, найменування, кількість, ціни замовлення, перелік супровідних і митних документів, номери транспортних засобів, номери попередніх митних декларацій, місцезнаходження товару на шляху, інформацію про виробника та постачальника товару, а також актуальне маркування.

Основною ціллю вдосконалення імпорту побутової техніки ТОВ "Епіцентр К" може бути зменшення ризиків та збільшення ефективності в усіх етапах імпортованих операцій.

Нижче подані деякі можливі напрями та заходи вдосконалення імпортованої діяльності побутової техніки ТОВ "Епіцентр К":

Розширення співпраці з кращими виробниками: ТОВ "Епіцентр К" може зробити акцент на роботу з кращими виробниками техніки з усього світу. Це дозволить компанії отримувати якісний товар та знижувати ризики з неякісними продуктами.

Оптимізація логістики: компанія може забезпечити ефективнішу логістику для транспортування товару з країни-виробника до складів ТОВ "Епіцентр К". Це можна здійснити через оптимальний вибір транспорту, організацію прямих поставок та зменшення часу доставки.

Автоматизація процесів: компанія може використовувати новітні технології для автоматизації процесів управління, зберігання та реалізації побутової техніки. Це дозволить зменшити витрати та покращити ефективність діяльності.

Розвиток власної мережі складів: ТОВ "Епіцентр К" може розширити мережу власних складів та забезпечити оптимальне розміщення товару, що дозволить знизити витрати на зберігання та прискорити процес доставки клієнтам. Розвиток власної служби після продажного обслуговування: компанія може розширити власну службу після продажного обслуговування, що дозволить покращити відносини з клієнтами та забезпечити якісний та швидкий сервіс.

Впровадження програм лояльності. Для скорочення витрат імпортованої діяльності на ТОВ «Епіцентр К» можуть бути запроваджені наступні заходи:

1. Оптимізація логістики: це включає у себе вибір найбільш оптимальних маршрутів доставки товарів, а також використання найбільш ефективних транспортних засобів для зниження витрат на транспортування.

2. Наявність договорів з постачальниками: це дозволить отримати більш вигідні умови поставки, а також забезпечить стабільність поставок, що знизить витрати на пошук нових постачальників.
3. Автоматизація процесів: це дозволить значно зменшити витрати на опрацювання та обробку документації, а також підвищить точність та швидкість проведення операцій.
4. Розробка програми попереднього замовлення товарів: це дозволить забезпечити оптимальне планування імпорتنих операцій та зменшити кількість непотрібних запасів на складах, що знизить витрати на зберігання.
5. Впровадження системи контролю якості: це дозволить зменшити кількість повернень товарів та знизити витрати на переробку та знищення бракованої продукції.
6. Використання альтернативних поставок: це дозволить забезпечити більш гнучкі та ефективні умови поставки, що знизить загальні витрати на імпорتنу діяльність.
7. Оптимізація складського господарства: це включає у себе раціональне використання простору на складах, підвищення ефективності розміщення та маркування товарів, що дозволить знизити витрати на зберігання.

Вважаємо, за доцільне розрахувати прогнозну оцінку результативності імпорتنих операцій після проведення вищезгаданих заходів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Результативність імпорتنих поставок побутової техніки для ТОВ  
«Епіцентр К»**

Показники	Механізм розрахунку	Результат
Кількість одиниць товару (Q)	-	55000
Контрактна ціна, дол. США (P)		74
Чистий дохід від реалізації, дол США	$ЧД = Q \times P$	4070000
Курс валюти, грн/дол. США (BK)		39,7
Виробнича собівартість одиниці виробленої продукції, дол. США		58
Загальна виробнича собівартість, дол. США (CBз)	$CBз = Q \times CB$	3190000
Витрати на транспортування (T)	6 % від загальної вартості	244200
Витрати на розвантажувально-складські роботи	1 % від загальної вартості	40700
Страховання вантажу (C)	3 % від загальної вартості	122100
Оплата послуг торговельного посередника (Оп)	10 % від чистого доходу	407000
Загальні витрати (Взаг)	$Взаг = CBз + T + PCP + C + Оп$	4004000
Ефект від імпоротної поставки, дол. США	$E = ЧД - CBз$	880000
Економічна ефективність імпоротної поставки, %	$EI = E / CBз \times 100 \%$	127,6%

*Джерело: розраховано автором*

Проведені розрахунки показують, що імпортні поставки побутової техніки на ринок України є результативними та принесуть ТОВ «Епіцентр К» вигоду у вигляді зростання прибутку.

Враховуючи, дані підприємства реалізація продукції на ринку буде здійснювати за ціною у 74 дол. США, що відповідає середньоринковій ціні. Згідно проведених розрахунків імпортні поставки побутової техніки на ринок України забезпечать ТОВ «Епіцентр К» отримання прибутку в розмірі 27010 дол. США, що у перерахунку на гривні складе 1072297 грн на рік при курсі гривні 39,7 грн/дол.

США. Відповідно економічна ефективність ефективність імпортової поставки складе 127,6%. Згідно прогнозних розрахунків імпортової ефективності результат вказує на доцільність імпортування побутової техніки.

Згідно прогнозних оцінок обсяг збуту побутової техніки завдяки ТОВ «Епіцентр К» передбачається у розмірі 55000 од. з відпускнуою ціною у 74 дол. США за одиницю товару. Загальний ефект від імпортової діяльності прогнозується у розмірі 880000 дол. США, а економічна ефективність експортної поставки – 127,6%. При цьому враховуємо, що проведені розрахунки базуються на ймовірнісному характеру, а тому існує ймовірність похибки у 2-5%.

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

Отже, ефективність управління імпортовою діяльністю залежить від різних факторів, таких як загальна ефективність підприємства, правильний вибір постачальників, якість товару, його ціна і строк поставки.

Для поліпшення організації імпортової діяльності важливо почати з правильного підбору менеджера з закупівель, оскільки його кваліфікація впливає на правильну організацію імпортних операцій. Крім того, необхідно провести дослідження цін на продукцію і знайти шляхи мінімізації витрат на організацію імпортних операцій. Для успішної реалізації імпортової діяльності необхідно провести дослідження всіх потенційних постачальників та оцінити умови співпраці з ними, збираючи якомога більше інформації про якість наданих ними послуг. Ефективність підприємства в значній мірі залежить від надійності постачальників, тому встановлення довгострокових партнерських відносин є позитивною тенденцією.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

Сфера діяльності ТОВ «Епіцентр-К» майже повністю відповідає структурі попиту і товарно-матеріальні запаси грають важливу роль, пов'язану з різними аспектами господарської діяльності комерційних підприємств. Наявність товарів першої необхідності має вирішальний вплив на досягнення плану товарообігу, що є одним з ключових показників у кожному бізнесі.

За період дослідження вартість корпоративної власності зросла на 32,47% у 2018-2019 роках та на 9,1% у 2019-2020 роках. Це зростання пов'язане зі збільшенням необоротних активів на 25,74% у 2019 році та 9,45% у 2020 році, а також зі збільшенням оборотних активів на 65,97% у 2019 році та 7,82% у 2020 році.

Темпи зростання оборотних активів перевищують темпи зростання необоротних активів, що свідчить про збільшення відсотка оборотних активів у загальній структурі майна підприємства. Це може свідчити про покращення ліквідності активів та прискорення їх оборотності. При аналізі структури оборотних активів виявлено, що збільшення в 2019 році переважно пов'язане зі зростанням дебіторської заборгованості на 114,91%, а також зі збільшенням запасів на 68,05% у 2020 році. У порівнянні з 2019 роком, приріст оборотних активів у 2020 році був меншим, а дебіторська заборгованість зменшилася на 26,33%.

Встановлено, що показник оборотності активів знизився на 0,13 у 2018 році та на 0,09 у 2020 році, що свідчить про те, що протягом 2 років використання активів на 1 гривню підприємство почало знижувати виручку на 0,22 гривні. Коефіцієнт оборотності товарно-матеріальних цінностей і основних засобів також знизився протягом двох років, що свідчить про зниження рентабельності виробництва. Рентабельність активів за 2 роки знизилася вдвічі, але компанія залишається прибутковою, а рентабельність роздрібною галузі нормальна. Встановлено, що діяльність ТОВ «Епіцентр-К» не тільки ефективна та

прибуткова, але й має високі темпи зростання. План організації постачання гіпермаркету ТОВ «Епіцентр-К» задовільний, що є продуманою і раціональною стратегією ефективної роботи. Комплексні послуги, які надаються покупцям ТОВ «Епіцентр-К», можна вважати задовільними.

Конкуренція на ринку побутової техніки в Україні є жорсткою через присутність багатьох зарубіжних виробників. Вітчизняні товари спрямовані на сегмент покупців з низьким і середнім місячним доходом. До 70% попиту на товари на ринку малої побутової техніки становить недорогога, але якісна продукція. Цей факт свідчить про значні можливості для зростання обсягів продажу вітчизняних виробників побутової техніки. Наприклад, в мережі "Епіцентр" 20% проданої побутової техніки є вітчизняними брендами, обсяги продажу яких зросли на 11% у 2020 році порівняно з 2019 роком.

Рівень конкуренції на ринку малої та великої побутової техніки постійно зростає через появу нових товарних марок.

2020 рік був другим сприятливим роком для ринку побутової техніки в Україні. Протягом 10 місяців 2019 року попит на ринку збільшився на 18%. У сегменті великої побутової техніки зріст становив 29% у грошовому виразі, а в сегменті дрібної - 11-12%. Цей зріст був спричинений накопиченим попитом під час попередньої фінансово-економічної кризи, коли значна кількість побутової техніки була придбана у кредит.

Холодильники та пральні машини є найбільшими сегментами на ринку великої побутової техніки, їх обсяги становлять по 33% кожний. Проте, найшвидшим темпам зростання продажів у 2019 році відповідали сушильні машини та машини для миття посуду. Цей позитивний тренд особливо важливий, оскільки насиченість ринку холодильників в Україні сягає 98-99% домогосподарств, а для машин для миття посуду цей показник становить лише 4-5% (порівняно з 80% у Німеччині), при цьому вітчизняні бренди складають 48% частки на ринку.

У сегменті дрібної побутової техніки найбільший обсяг продажів належить порошокотрягам (25%), на другому місці розташовуються мультиварки (12%).

Однією з особливостей ринку побутової техніки в Україні є значний обсяг "сірої" побутової техніки (техніка, яка потрапляє в Україну без сплати мита та ПДВ на імпорт), що складав близько 23% від загального обороту у 2020 році, що в грошовому виразі становило 20,5 млрд. грн. (792 млн. доларів США) [10]. Найбільшу частку з неї складають смартфони з високим рівнем цін - Apple, Xiaomi, Samsung і телевізори (57% усіх таких товарів).

Протягом першого кварталу 2021 року, не зважаючи на карантинні обмеження у березні, обсяги реалізації товарів на ринку побутової техніки і електроніки України зросли на 7% в порівнянні з аналогічним періодом 2020 року і становили 23,8 млрд. грн. Проте, порівняно з четвертим кварталом 2020 року вони зменшилися.

Початок карантину призвів до скорочення традиційних продажів побутової техніки в Україні, але спостерігалось зростання онлайн-продажів. У цей період споживачі почали активніше купувати кухонну техніку, телевізори та ноутбуки, але значно зменшилися обсяги придбання смартфонів. Також відбулося зростання попиту на малу побутову техніку для приготування їжі, таку як міксери, блендери та кухонні комбайни, а також окремі товари великої побутової техніки, зокрема мікрохвильові печі, плити та духовки, під час карантину.

Встановлено, що організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» включає в себе наступні складові: Пошук постачальників та укладання контрактів. Компанія повинна визначити потреби в товарах, здійснити пошук постачальників, провести переговори і укласти контракти на постачання товарів.

Організація логістики. Компанія повинна забезпечити доставку товарів з місця виробництва до складу і подальшу доставку до магазинів або клієнтів. Для цього необхідно вибрати надійних транспортних партнерів, склади для зберігання товарів та розробити оптимальну схему доставки.

Оформлення документів. Компанія повинна забезпечити правильне оформлення документів для митного оформлення товарів, відшкодування податку на додану вартість та інших операцій.

Контроль якості товарів. Компанія повинна забезпечити контроль якості товарів, що імпортуються, здійснювати огляд товарів при доставці та перевірку наявності дефектів.

Фінансове забезпечення. Компанія повинна мати достатній фінансовий потенціал для забезпечення оплати за імпортовані товари, включаючи витрати на логістику та митне оформлення.

Маркетинг та продаж. Компанія повинна забезпечити ефективний маркетинговий та продажний підхід для просування імпортованих товарів на ринку. Це може включати рекламні кампанії, акції, знижки та інші маркетингові ініціативи. Загалом, ефективне організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» передбачає відповідальний підхід до кожної з перелічених складових.

Наприклад, пошук постачальників та укладання контрактів має здійснюватися з урахуванням ризиків та можливих проблем з поставками товарів. Компанія повинна забезпечити контроль якості товарів на кожному етапі, починаючи від виробництва до складу та продажу. Крім того, компанія повинна мати ефективну систему моніторингу та аналізу ринку для визначення потреб споживачів та конкурентів. Важливим етапом є оформлення документів та виконання всіх вимог митного законодавства. Компанія повинна мати кваліфікованих спеціалістів, які знають процедури митного контролю та можуть вести митне оформлення з урахуванням всіх нюансів.

Організація логістики повинна забезпечити швидкий та якісний транспорт та доставку товарів до місць продажу. Компанія повинна мати відповідні складські приміщення для зберігання товарів та систему моніторингу за рівнем запасів. Фінансове забезпечення є також важливим етапом інтернаціональної торгівлі. Компанія повинна мати достатній рівень фінансових ресурсів для забезпечення замовлень та оплати товарів. Також можна розглядати можливість відкриття кредитних ліній у банківських установах.

Нарешті, маркетингові та продажні ініціативи, що спрямовані на популяризацію імпортованих товарів та їхній продаж, є ключовим етапом у

забезпеченні успіху. Компанія повинна використовувати всі можливості для просування своїх товарів на ринку, такі як рекламні кампанії, співпрацю з медіа-партнерами, участь у виставках та інших подіях, що сприяють популяризації бренду.

Загалом, успішний імпорт побутової техніки вимагає комплексного підходу та забезпечення високого рівня організаційного забезпечення на кожному етапі. Компанія ТОВ «Епіцентр К» має досвід та ресурси, щоб забезпечити ефективний імпорт та продаж товарів, але постійно працює над покращенням своїх процесів та вдосконаленням своїх знань та навичок у цій галузі. Встановлено, що прогнозна оцінка результативності імпорту побутової техніки для ТОВ «Епіцентр К» може бути здійснена на основі кількох чинників, таких як:

Ринкові умови: розмір та динаміка ринку, конкурентність, попит та споживчі тенденції. Продуктова лінійка: наявність та рівень конкурентоспроможності продуктів, їх відповідність потребам споживачів та наявність розробки нових продуктів. Імпорتنі показники: обсяги імпорту, вартість та структура імпорту. Витрати: витрати на логістику, мито, зберігання та інші витрати, пов'язані з імпортом. Планові продажі: прогнозований обсяг продажів продуктів, їх вартість та структура продажів.

На основі цих факторів можна здійснити прогнозну оцінку результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» побутової техніки. Наприклад, якщо попит на побутову техніку зростає, компанія може очікувати збільшення обсягів продажу своїх імпортованих товарів, що позитивно вплине на прибуток компанії. У той же час, якщо ринок насичується товарами, компанія може стикнутися зі зменшенням попиту та зниженням обсягів продажу, що може негативно вплинути на її результативність.

Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» побутової техніки повинна бути здійснена на регулярній основі, з урахуванням динаміки ринку та продажів, а також з огляду на нові тенденції та виклики, що виникають у галузі.

На основі дослідження можемо спостерігати щорічне збільшення

контрактної вартості, що вказує на збільшення обсягу імпортованої продукції. Через збільшення митної вартості, в яку входить вартість придбаної продукції і витрати на логістику до кордону, виявлена необхідність в організації правильної логістики. Також, бачимо тенденцію до збільшення витрат на транспортування продукції територією України.

Витрати, пов'язані з реалізацією імпоротної продукції на внутрішньому ринку також зростають через збільшення обсягів. Завезену продукцію потрібно десь зберігати, тому підприємство несе додаткові складські витрати.

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

В цілому, ТОВ "Епіцентр К" отримує значний позитивний ефект від імпорту, який зростає на 15,9% щороку в середньому протягом усього періоду.

У той же час, коефіцієнт ефективності імпорту зменшується на 0,09 щорічно, що свідчить про те, що зі збільшенням долі імпорту, виручка від реалізації, тобто ціни, зменшується, що може свідчити про насиченість ринку імпортними товарами. Протягом досліджуваного періоду спостерігається позитивна тенденція зросту, що свідчить про правильний курс розвитку імпорту на підприємстві. Показник економічної ефективності більше нуля, вказує на різницю між вартістю закупівлі та вартістю з торгівельною націнкою.

Визначені можливі напрями та заходи вдосконалення імпоротної діяльності побутової техніки ТОВ "Епіцентр К".

ТОВ "Епіцентр К" може зробити акцент на роботу з кращими виробниками техніки з усього світу. Це дозволить компанії отримувати якісний товар та знижувати ризики з неякісними продуктами.

Оптимізація логістики: компанія може забезпечити ефективнішу логістику для транспортування товару з країни-виробника до складів ТОВ "Епіцентр К". Це можна здійснити через оптимальний вибір транспорту, організацію прямих поставок та зменшення часу доставки. Автоматизація процесів: компанія може використовувати новітні технології для автоматизації процесів управління,

зберігання та реалізації побутової техніки. Це дозволить зменшити витрати та покращити ефективність діяльності.

Розвиток власної мережі складів: ТОВ "Епіцентр К" може розширити мережу власних складів та забезпечити оптимальне розміщення товару, що дозволить знизити витрати на зберігання та прискорити процес доставки клієнтам. Розвиток власної служби післяпродажного обслуговування: компанія може розширити власну службу післяпродажного обслуговування, що дозволить покращити відносини з клієнтами та забезпечити якісний та швидкий сервіс.

Впровадження програм лояльності. Головною метою поліпшення імпорту є скорочення часових витрат на кожен етап ланцюга постачання. Зменшення загального терміну постачання є засобом підвищення оборотності товарів і, отже, збільшення частоти імпортних поставок. Це, в свою чергу, призводитиме до зростання обсягів діяльності. Ці зміни вимагатимуть оптимізації роботи імпортного відділу, його розширення та посилення шляхом залучення нових високоякісних ресурсів - людських, інформаційних, технічних.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A4Tech Homepage . URL: <https://a4tech.ua>.
2. ACME Europe . URL: <http://acmeeurope.eu>.
3. Бодак Ю.В., Ерфан Є.А. Аналіз сучасного стану світового ринку побутової техніки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 28(1). С. 42-46.
4. Офіційний сайт TradeMap. URL : <https://www.trademap.org/Index.aspx>.
5. До 100 найдорожчих брендів за версією «Нового часу» увійшли 19 рітейлерів / Retail Community. 2017. URL: <http://retailers.ua/news/management/6844-v-100-samyih-dorogih-brendov-ukrainyi-po-versii-novogo-vremeni-voshli-19-riteylerov>.
6. Вперше з 2016-го: продажі техніки та електроніки в Україні в III кварталі скоротилися – GfK. 2019. URL: <https://rau.ua/novyni/prodazhi-tehniki-elektroniky-gfk/>
7. Державне регулювання економіки: навч. посіб. / С. Чистов, А. Никифоров, Т. Куценко [та ін.]. 2-ге вид., доопрац. і доп. Київ: КНЕУ, 2005. 316 с.
8. Джинджолія А.Ф. Світова економіка та міжнародні економічні відносини. 2013. 256 с.
9. Економна побутова техніка: навіщо Україні європейське енергетичне маркування. URL : [http://texty.org.ua/pg/blog/nartext/read/73946/Jekonomna\\_pobutova\\_tehnika\\_navishho\\_Ukrajini\\_jevrogetychne](http://texty.org.ua/pg/blog/nartext/read/73946/Jekonomna_pobutova_tehnika_navishho_Ukrajini_jevrogetychne)
10. Кратік Є. О., Голодюк Г.І. Кон'юнктура ринку електропобутових приладів для переробки продуктів в Україні Товарознавчий вісник. 2018. Випуск 11. С.79-91
11. Національна рада розвідки: глобальні тенденції та альтернативні світи URL : <http://www.days.gov/index.php/about/organization/nationalintelligencecouncil-global>



12. Офіційний сайт «ALLO.ua». URL: allo.ua.
13. Офіційний сайт «Comfy». URL: comfy.ua.
14. Офіційний сайт «Eldorado.ua». URL: eldorado.u
15. Офіційний сайт «Цитрус». URL: citrus.ua
16. Пресреліз GfK Ukraine URL: [https://apitu.files.wordpress.com/2020/06/20200601\\_pr\\_covid19\\_stages\\_ukraine](https://apitu.files.wordpress.com/2020/06/20200601_pr_covid19_stages_ukraine).
17. Результати GfK TEMAX® Україна за I квартал 2020 року. URL: <https://temax.gfk.com/uk-ua/UAH/reports/>
18. Ринок побутової техніки в Україні впав через війну на 28%, – дослідження URL: <https://apitu.org.ua/rynok-robutovoi-tekhniki-v-ukraini-vprav-cherez-viynu-na-28-doslidzhennia/>
19. Світовий ринок товарів тривалого користування. URL : <http://www.uaeconomic.com/ulens-1932-1.html>
20. Сучасні тенденції розвитку світової економіки. 2017. 190 с.
21. Топ-5 найприбутковіших продавців побутової техніки Retail Community. 2016. URL: <http://retailers.ua/news/menedjment/5096-top-5-samyih-dohodnyih-prodavtsov-byitovoy-tehniki>.
22. Тримаємо удар: як ринок побутової техніки та електроніки пройшов рік війни та які буде плани. URL: <https://www.unian.ua/techno/gadgets/trimayemo-udar-yak-rinok-robutovoji-tehniki-ta-elektroniki-proyshov-rik-viyni-ta-yaki-buduye-plani-12183798.html>
23. Шпак В. Міжнародна торгівля. 2004. 384 с. .
24. Ясоненко А. С. Міжнародна економіка. 2014. 286 с.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

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

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

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

Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	0	1
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 381 455	3 859 491
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	921 054	642 802
Витрати майбутніх періодів	1170	7 322	5 399
Інші оборотні активи	1190	217 473	336 837
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>20 881 053</b>	<b>22 416 054</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>21</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>36 891 621</b>	<b>44 525 391</b>
<b>Пасив</b>	<b>Код</b>	<b>На початок року, тис.грн.</b>	<b>На кінець року, тис.грн.</b>
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610	158 610
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	14 542 267	17 688 086
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>14 700 877</b>	<b>17 846 696</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	2 008 688	4 142 910
Інші довгострокові зобов'язання	1515	256 738	312 170
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>2 265 426</b>	<b>4 455 080</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0

Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	776 000	767 497
товари, роботи, послуги	1615	14 514 081	16 290 054
розрахунками з бюджетом	1620	273 257	326 833
у тому числі з податку на прибуток	1621	215 457	244 727
розрахунками зі страхування	1625	24 716	17 379
розрахунками з оплати праці	1630	160 208	137 988
Поточні забезпечення	1660	509 245	539 038
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	3 667 811	4 144 753
Усього за розділом III	1695	19 925 318	22 223 615
<b>IV.Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	1700	0	0
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>36 891 621</b>	<b>44 525 391</b>

**ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»**

**Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2019 року**

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Форма №1

<b>Актив</b>	<b>Код</b>	<b>На початок року, тис.грн.</b>	<b>На кінець року, тис.грн.</b>
<b>I.Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	4 870	12 543
первісна вартість	1001	32 540	44 846
накопичена амортизація	1002	27 670	32 303
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 500 430	1 869 460
Основні засоби	1010	8 568 122	12 304 648
первісна вартість	1011	11 500 250	17 210 534
знос	1012	2 932 128	4 905 886
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0

Інші фінансові інвестиції	1035	1 750 200	1 755 267
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	68 629
Інші необоротні активи	1090	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>11 823 622</b>	<b>16 010 547</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	13 250 000	13 885 925
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	770 000	1 467 824
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		0
з бюджетом	1135		0
у тому числі з податку на прибуток	1136		0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 320 100	4 381 455
Поточні фінансові інвестиції	1160		0
Гроші та їх еквіваленти	1165	690 000	921 054
Витрати майбутніх періодів	1170	2 800	7 322
Інші оборотні активи	1190	270 000	217 473
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>18 302 900</b>	<b>20 881 053</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>			
Баланс	1300	30 126 522	36 891 621

Пасив	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610	158 610
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0

Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 300 000	14 542 267
Неоплачений капітал	1425		0
Вилучений капітал	1430		0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>12458 610</b>	<b>14 700 877</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	910 000	2 008 688
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	256 738
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>910 000</b>	<b>2 265 426</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	776 000	776 000
товари, роботи, послуги	1615	13 454 053	14 514 081
розрахунками з бюджетом	1620	180 545	273 257
у тому числі з податку на прибуток	1621	130 000	215 457
розрахунками зі страхування	1625	62528	24 716
розрахунками з оплати праці	1630	140 000	160 208
Поточні забезпечення	1660	250 620	509 245
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1891166	3 667 811
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>16 754 912</b>	<b>19 925 318</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	1700		0
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>30 126 522</b>	<b>36 891 621</b>

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

<b>Стаття</b>	<b>Код</b>	<b>За звітний період, тис.грн.</b>	<b>За аналогічний період попереднього року, тис.грн.</b>
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
<b>Валовий</b>			
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
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності</b>			
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
<b>Фінансовий результат до оподаткування</b>			
прибуток	2290	4 116 186	4 423 784
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-944 982	-821 675

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат			
прибуток	2350	3 171 204	3 602 109
збиток	2355	0	0

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

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

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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



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

**Форма 2**

**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

<b>Стаття</b>	<b>Код</b>	<b>За звітний період, тис.грн.</b>	<b>За аналогічний період попереднього року, тис.грн.</b>
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
<b>Валовий</b>			
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
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності</b>			
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
<b>Фінансовий результат до оподаткування</b>			
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
<b>Чистий фінансовий результат</b>			

прибуток	2350	3 602 109	2 960 712
збиток	2355	0	0

### II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

### III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

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

### IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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