Державний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародного менеджменту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ»

(на прикладі ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К», м.Київ)

Студентки 2 курсу, 2мз групи,
спеціальності 073 «Менеджмент»
ОП «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

_____
(підпис студента)

Лютик
Анни
Леонідівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри
міжнародного менеджменту

_____
(підпис керівника)

Слоква
Марина
Григорівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент кафедри
міжнародного менеджменту

_____
(підпис гаранта)

Сєрова
Людмила
Петрівна

Київ 2024

Державний торговельно-економічний університет

Факультет *міжнародної торгівлі та права*
Кафедра *міжнародного менеджменту*
Освітній ступінь *магістр*
Спеціальність *менеджмент*
Спеціалізація / освітня програма *менеджмент зовнішньоекономічної діяльності*

Затверджую
Зав. кафедри міжнародного менеджменту
_____М. Т. Мельник
«__» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу (проект) студентові

Лютик Анні Леонідівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи (проекту)
   «Маркетингові технології підприємства на зарубіжних ринках (на прикладі ТОВ «Епіцентк-К», м. Київ)»
   Затверджена наказом ДТЕУ від «29» березня 2024 р. № 937
2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту) 15 листопада 2024 р.
3. Цільова установка та вихідні дані до роботи
   Мета роботи (проекту)
   полягає в аналізі та оцінці сучасного стану використання маркетингових технологій підприємства на зарубіжних ринках з метою виявлення ключових факторів успіху та можливостей для покращення ефективності міжнародних маркетингових стратегій.
   Об'єкт дослідження
   маркетингові технології ТОВ «Епіцентр-К» на зарубіжних ринках.
   Предмет дослідження
   інструменти підвищення ефективності застосування маркетингових технологій для просування бренду та товарів.

Перелік графічного матеріалу

Аналітико-дослідницький розділ: рисунки – 7, формули – 8, таблиці - 14

Проектно-рекомендаційний розділ: рисунки – 1, формули – 2, таблиці - 4

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

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м.Київ

1.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ

1.3 Оцінка ефективності застосування маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м.Київ

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» ЗА РАХУНОК ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

2.1 Обґрунтування пропозицій щодо впровадження маркетингових технологій у діяльність ТОВ «Епіцентр-К» м.Київ

2.2 Розробка заходів щодо оптимізації маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м.Київ

2.3 Оцінка ефективності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м.Київ

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Затвердження плану кваліфікаційної роботи у наукового керівника	до 18.02.2024	до 18.02.2024
2	Подача науковому керівнику наукової статті	до 15.05.2024	до 15.05.2024
3	Здача наукової статті відповідальному редактору збірника статей	до 15.06.2024	до 15.06.2024
4	Подача науковому керівнику 1-го розділу	до 30.06.2024	до 30.06.2024
5	Подача науковому керівнику 2-го розділу	до 16.08.2024	до 16.08.2024
6	Подача науковому керівнику готової роботи	до 15.10.2024	до 15.10.2024
7	Попередній захист	21.10-08.11.2024	21.10-08.11.2024
8	Подача роботи завідуючому кафедри	11.11-15.11.2024	11.11-15.11.2024
9	Подача роботи декану факультету міжнародної торгівлі та права	18.11-22.11.2024	18.11-22.11.2024
10	Рецензування роботи	25.11-30.11.2024	25.11-30.11.2024
11	Захист ВКР	02.12-16.12.2024	02.12-16.12.2024

6. Дата видачі завдання « » _____ 2024 р.

7. Науковий керівник кваліфікаційної роботи (проекту)

Слоква М. Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Керівник проектної групи (гарант освітньої програми)

Сєрова Л. П.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

Лютик А. Л.

(прізвище, ініціали, підпис)

10.Відгук наукового керівника кваліфікаційної роботи:

Студенткою Лютик А.Л. було підготовлено кваліфікаційну роботу на тему «Маркетингові технології підприємства на зарубіжних ринках (на прикладі ТОВ «Епіцентк-К», м. Київ)» відповідно до встановленого графіку. Всі поставлені у роботі завдання були виконані у повному обсязі, що дозволило досягти визначеної у роботі мети. У першому розділі роботи було здійснено аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства, особливостей його зовнішньоекономічної діяльності, досліджено результативність використання маркетингових інструментів і зовнішньоекономічній діяльності. У другому розділі роботи було обґрунтувано пропозиції щодо підвищення результативності діяльності ТОВ «Епіцентр-К» на основі використання маркетингових технологій та здійснено прогнозну оцінку їх ефективності.

У цілому кваліфікаційну роботу Лютик А. Л. виконано на належному рівні, з дотриманням вимог, що встановлено до робіт такого рівня. Все вищезазначене дозволяє зробити висновок, що кваліфікаційну роботу Лютик А. Л. на тему «Маркетингові технології підприємства на зарубіжних ринках (на прикладі ТОВ «Епіцентк-К», м. Київ)» може бути рекомендовано до захисту.

Науковий керівник кваліфікаційної роботи
(проекту)

_____
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Висновок про кваліфікаційну роботу (проект)

Кваліфікаційна робота студента *Лютик А. Л.*
(прізвище, ініціали, підпис)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньо-професійної програми *Сєрова Л. П.*
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри *Мельник Т. М.*
(підпис, прізвище, ініціали)

«___» _____ 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Лютик А. Л. «Маркетингові технології підприємства на зарубіжних ринках» на (прикладі ТОВ «Епіцентр-К» м.Київ). *Рукопис.*

Кваліфікаційна робота зі спеціальності «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2024.

У кваліфікаційній роботі проведено аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Епіцентр К» м.Київ; здійснено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К» м.Київ; проведено оцінку ефективності застосування маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Епіцентр К» м.Київ; обґрунтовано пропозиції щодо впровадження маркетингових технологій у діяльність ТОВ «Епіцентр К» м.Київ; розроблено комплекс заходів щодо оптимізації маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К» м.Київ; проведено оцінку ефективності діяльності ТОВ «Епіцентр К» м.Київ внаслідок реалізації запропонованих заходів.

Ключові слова: маркетингові технології, зарубіжні ринки, маркетингова діяльність, маркетингові стратегії, конкурентоспроможність.

SUMMARY

Liutyk A. «Marketing technologies of the enterprise in foreign markets» (examples of LLC «Epicenter-K» Kyiv). *Manuscript.*

Graduation thesis in the specialty «Management» specialization «Management of foreign economic activity». State University of Trade and Economics, Kyiv, 2024.

In the qualifying work, the analysis of the financial and economic activity of LLC «Epicenter K» Kyiv was carried out; an analysis of the marketing activity of LLC «Epicenter K» Kyiv was carried out; an assessment of the effectiveness of the application of marketing technologies in the activities of LLC «Epicenter K» Kyiv was carried out; proposals regarding the implementation of marketing technologies in the activities of LLC «Epicenter K» Kyiv are substantiated; developed a set of measures to optimize the marketing activities of LLC «Epicenter K» Kyiv; an assessment of the effectiveness of the activities of LLC «Epicenter K» Kyiv was carried out as a result of the implementation of the proposed measures.

Keywords: marketing technologies, foreign markets, marketing activities, marketing strategies, competitiveness.

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної магістерської роботи на тему
«Маркетингові технології підприємства на зарубіжних ринках»
(на прикладі ТОВ «Епіцентр К» м. Київ)
студентки Лютик Анни Леонідівни

У кваліфікаційній роботі було проведено комплексне дослідження, за результатами якого обґрунтовано теоретико-практичні та організаційно-методичні засади використання маркетингових технологій підприємства на зарубіжних ринках.

Досліджено, що ТОВ «Епіцентр К» м. Київ є одним з провідних торговельних підприємств на ринку України, відомим своїм широким асортиментом товарів та послуг для будівництва, ремонту та побуту. Основні показники фінансово-економічної діяльності підприємства свідчать про значне зростання доходу від реалізації та прибутковості, хоча є деякі побоювання щодо зобов'язань та власного капіталу. Чистий дохід від реалізації збільшився на 15013932 грн. (27,7%), що свідчить про значне зростання продажів, це результат успішної маркетингової стратегії та покращення якості продукції. Чистий прибуток зріс на 639170 грн. (26,1%) – це свідчить про підвищення ефективності управління витратами та доходами. Операційний прибуток зріс на 694040 грн. (20,9%), що наголошує на покращенні операційної діяльності компанії.

Щодо маркетингової діяльності то ТОВ «Епіцентр К» м. Київ на протязі останніх років, відзначається значним розвитком та стратегічними змінами в маркетингових підходах. Розширення асортименту продукції, включаючи товари першої необхідності, створило додаткові можливості для приваблення нових споживачів та ринкових сегментів. У світлі змін у споживчих попитах, обумовлених світовою пандемією, ТОВ «Епіцентр К» м. Київ виявив себе гнучким та адаптивним до нових умов. Організація нових напрямків, таких як «Аптека 100+», «FOOD Market» та «Засоби захисту», і впровадження концептуальних салонів та сервісів, вказує на стратегічну готовність до змін та постійне вдосконалення маркетингової стратегії. Невпинний пошук вітчизняних виробників та партнерство з ними стало вагомим кроком для зменшення залежності від імпорту та забезпечення стабільності в умовах економічної нестабільності. Такий підхід також сприяє підтримці вітчизняного виробництва та економічному розвитку країни. Усі ці стратегічні кроки, разом із стрімким ростом та експансією мережі магазинів, дозволять ТОВ «Епіцентр К» м. Київ не лише зберегти свою конкурентну позицію, а й зміцнити своє лідерство на ринку та привернути нових клієнтів.

Оцінка ефективності використання маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Епіцентр К» м. Київ вказує на успішне впровадження та ефективне використання сучасних маркетингових інструментів. Компанія проявила високий рівень адаптивності до змін у споживчому попиті та уміло використовує різноманітні канали комунікації для взаємодії зі споживачами.

Інноваційні рішення у сфері маркетингу, такі як створення онлайн-платформ та використання соціальних мереж, сприяли збільшенню обсягів продажів та підвищенню рівня задоволення клієнтів. Таким чином, компанія демонструє високу ефективність у використанні маркетингових технологій, що сприяє її успішному розвитку на ринку.

На основі проведеного аналізу та враховуючи світові тенденції, для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К» м. Київ нами було запропоновано кілька пропозицій щодо впровадження маркетингових технологій на підприємстві. Основні пропозиції включають реорганізацію програми лояльності «Вигода» та активне використання digital-технологій. Ці заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності компанії, покращенню її іміджу та залученню нових клієнтів.

Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів та їх впливу на результати діяльності ТОВ «Епіцентр К» м. Київ показала, що різниця у вартості одного цільового контакту між рекламою на білбордах і у соціальних мережах становить 3,56 грн. Для цільової аудиторії у 200 тис. осіб це призводить до різниці у вартості в 712 тис. грн. за одне рекламне повідомлення. Важливою перевагою реклами в соціальних мережах є можливість точного налаштування під обрану аудиторію, що підсилює її ефективність порівняно з іншими рекламними платформами. Розрахунки також показали високий показник ROI, що підтверджує ефективність обох заходів щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства: реорганізації програми лояльності «Вигода» (400 %) та використання digital-технологій (SMM-стратегія) (900 %). Це сприятиме не тільки зростанню прибутковості компанії, а й покращенню її іміджу.

Отже, маркетингові технології ТОВ «Епіцентр К» м. Київ виявляються ключовими факторами успіху, забезпечивши значне зростання прибутковості та підвищення впізнаваності бренду. Впровадження ефективних SMM-стратегій та інноваційних програм лояльності відкрило нові можливості для просування та залучення клієнтів, навіть у міжнародному масштабі, підтверджуючи лідерські позиції компанії у вітчизняній економіці.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ 3
ВСТУП 4
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ ПІДПРИЄМСТВОМ 7
1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ..... 7
1.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ..... 29
1.3. Оцінка ефективності застосування маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ..... 38
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» ЗА РАХУНОК ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ 49
2.1. Обґрунтування пропозицій щодо впровадження маркетингових технологій у діяльність ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ..... 49
2.2. Розробка заходів щодо оптимізації маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ..... 53
2.3. Оцінка ефективності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ……..... 60
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 71
ДОДАТКИ 75

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЗЕД – зовнішньоекономічна діяльність

КВЕД – Класифікатор видів економічної діяльності

ЄДРПОУ – Єдиний державний реєстр підприємств і організацій України

МДФ – англ. Medium-density fibreboard – Мідлденсіт денсіті файберборд – ДВП (дрібнодисперсний волоконний плитний матеріал)

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ТЦ – торгівельний центр

CRM – англ. Customer Relationship Management – Управління взаємовідносинами з клієнтами

ВСТУП

Зростаюча конкуренція на міжнародних ринках, швидкий розвиток цифрових технологій та зміни у споживчій поведінці вимагають від компаній постійного вдосконалення маркетингових стратегій та адаптації до нових умов.

Актуальність і практична значущість обраної теми кваліфікаційної роботи виявляються у необхідності дослідження сучасних маркетингових технологій у контексті міжнародного розширення підприємств. У сучасному світі, охопленому швидкими змінами та конкурентним тиском, успішне впровадження цих технологій стає стратегічно важливим для забезпечення сталого зростання та конкурентоспроможності компаній. Практична значущість полягає у можливості вивчення та аналізу сучасних маркетингових технологій у контексті міжнародної експансії підприємств. Це дослідження відкриває можливості для практичного застосування стратегій, що сприяють підвищенню ефективності маркетингової діяльності, розширенню географії бізнесу та підвищенню конкурентоспроможності компаній на міжнародних ринках.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед вітчизняних науковців, що досліджували обрану тему можна виділити М. О. Багорка (дослідження оцінки маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень), О. Панченко та О. Ліснічук (аналіз маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства); І. В. Поручинська, В. І. Поручинський та А. М. Слащук (дослідження вітчизняного та міжнародного досвіду тенденції розвитку мережевого ритейлу), Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. (дослідження цифрового сучасного маркетингу).

Невирішені питання, що є складовою проблеми включають ефективність адаптації стратегій до культурних відмінностей, впливу міжкультурних бар'єрів на комунікацію, оптимізацію використання цифрових

платформ для досягнення міжнародної аудиторії, стратегії співпраці з місцевими дистриб'юторами та використання аналітичних інструментів для оцінки результативності маркетингових кампаній на міжнародному рівні.

Мета дослідження полягає в аналізі та оцінці сучасного стану використання маркетингових технологій підприємства на зарубіжних ринках з метою виявлення ключових факторів успіху та можливостей для покращення ефективності міжнародних маркетингових стратегій.

Завдання дослідження:

- провести аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ;
- проаналізувати маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ;
- оцінити ефективність застосування маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ;
- обґрунтувати пропозиції щодо впровадження маркетингових технологій у діяльність ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ;
- розробити заходи щодо оптимізації маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ;
- оцінити ефективність та вплив запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ.

Об'єкт дослідження є маркетингові технології ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ на зарубіжних ринках.

Предмет дослідження є інструменти підвищення ефективності застосування маркетингових технологій для просування бренду та товарів.

Методи дослідження, які були використані в роботі включає комплексний підхід, який охоплює аналіз наукових джерел та законодавства для ретельного висвітлення теоретичних аспектів. Проведений PEST-аналіз дозволив визначити, наскільки кожен із зовнішніх факторів може впливати на ЗЕД компанії, що досліджується. Особливу увагу було приділено аналізу фінансових звітів з метою оцінки фінансової стійкості підприємства. SWOT-аналіз дозволив ідентифікувати стратегічні переваги та вразливість компанії

на ринку. Аналіз ринку був спрямований на визначення потенційних можливостей та загроз для бізнесу. Розрахунок ROI дозволив оцінити ефективність інвестицій у маркетингові ініціативи та їх вплив на фінансові показники підприємства.

Інформаційна база дослідження. Дослідження включало використання інформаційних технологій для збирання, обробки та аналізу даних. Для організації та аналізу наукових джерел, фінансових звітів та інших даних використовувалися програми Microsoft Word та Excel. Microsoft Word використовувався для написання тексту дослідження, форматування документа та створення таблиць. Microsoft Excel використовувався для проведення розрахунків, створення діаграм та аналізу даних, зокрема для SWOT-аналізу, аналізу фінансової звітності та розрахунку ROI.

Інформація щодо апробації результатів дослідження. За результатами написання роботи було підготовлено та опубліковано статтю на тему «Маркетингові технології підприємства на зарубіжних ринках (на прикладі ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ)» у збірнику наукових праць ДТЕУ.

РОЗДІЛ 1
ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ

Проведення аналізу фінансово-економічної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ є ключовим етапом в оцінці фінансового стану підприємства та визначенні його потенційних можливостей і ризиків. Цей аналіз дозволяє ретельно вивчити фінансові звіти, розподіл витрат та прибутків, а також виявити чинники, які впливають на фінансові результати компанії. Шляхом аналізу фінансових показників та визначення їх динаміки можна зробити об'єктивний висновок про фінансове здоров'я підприємства та розробити стратегії подальшого розвитку.

Щодо ведення ЗЕД у сучасному підприємстві, то як слушно зазначають автори О. П. Коюда та В. В. Гриненко, «… особливістю сучасного етапу розвитку України є новий підхід до формування економічних відносин з іншими країнами світової спільноти. Він полягає в тому, що молода держава повинна зайняти чільне місце в міжнародних економічних інтеграційних процесах. Це вимагає істотних зусиль як від підприємств зокрема, так і від держави, загалом. Існує багато причин, які стримують входження України до європейських і міжнародних структур, проте, відсутність висококваліфікованих фахівців перешкоджає просуванню нашої країни до світового господарства» [11, с. 6].

Прообразом ТОВ «Епіцентр-К» стала французька мережа Castorama, досвід якої засновник Олександр Герега вивчав, відвідуючи Польщу. 6 грудня 2003 року на вул. Братиславській, 11 у м. Києві відкрився перший в Україні будівельний гіпермаркет «Епіцентр».

ТОВ «Епіцентр-К», код ЄДРПОУ 32490244, був зареєстровано 27.08.2003 р. Розмір статутного капіталу підприємства становить 158 609 700 грн. На період останнього оновлення даних 21.04.2024 р. підприємство не перебуває в процесі припинення.

Керівниками підприємства є Суржик Тетяна Федорівна, Герега Олександр Володимирович та Герега Галина Федорівна.

Основний вид діяльності (КВЕД) – 47.78 Роздрібна торгівля іншими вживаними товарами в спеціалізованих магазинах. Виходячи з переліку видів діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ можна зробити висновок щодо його великих обсягів комерційної діяльності.

«Група компаній «Епіцентр» - це омніканальна екосистема, яка об'єднує торговельні центри «Епіцентр» і «Нова лінія», інтернет-магазин та маркетплейс epicentrk.ua, мережу мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр Агро», заводи з виробництва керамічної плитки Epicentr Ceramic Corporation, виробництво з деревообробки ЦБМ «Осмолода» й логістичні потужності» [30].

На рис. 1.1 зображена організаційна структура ТОВ «Епіцентр-К» .

Рис. 1.1. Організаційна структура ТОВ «Епіцентр-К»

Джерело: [30]

Описана вище організаційна структура ТОВ «Епіцентр-К» вважається найбільш оптимальною, оскільки на регіональному рівні управлінням займається спеціалізована команда, а на територіальному рівні існує кілька рівнів контролю.

Розширення мережі магазинів торговельної системи передбачає поступове збільшення чисельності працівників, які залучаються до забезпечення ключових та супутніх процесів у кожному новому супермаркеті мережі. На рис. 1.2 представлено динаміку чисельності співробітників ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ за період з 2016 по 2023 роки.

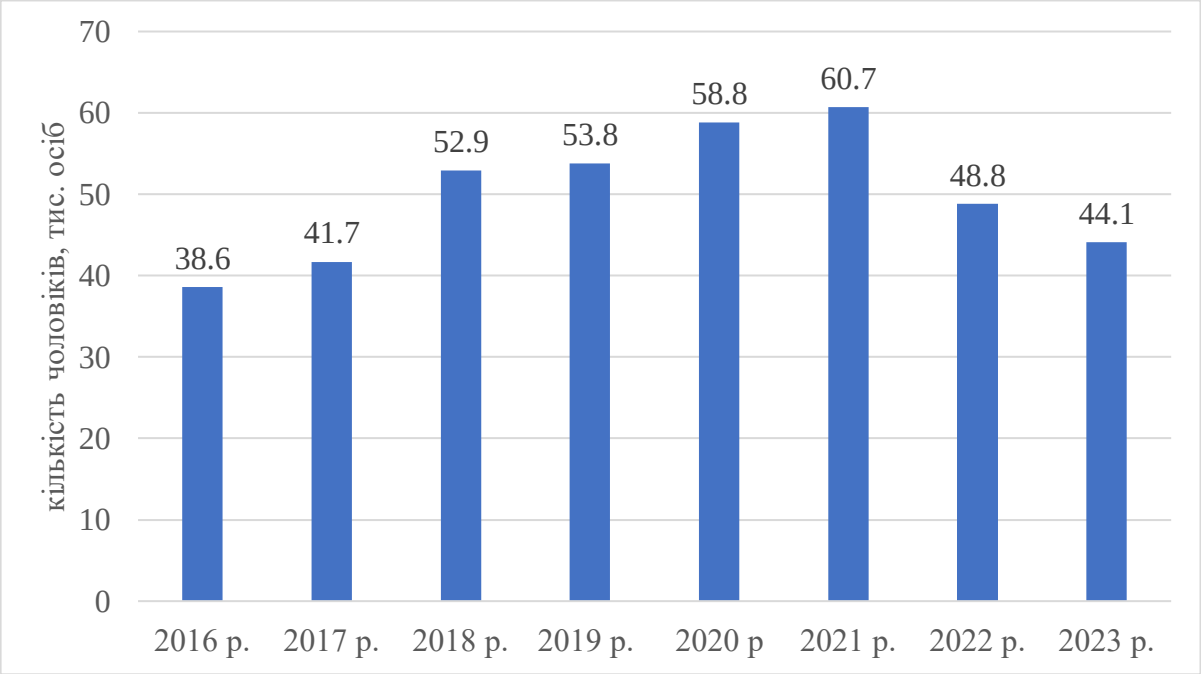

Рис. 1.2. Динаміка чисельності співробітників ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ за 2016–2023 рр.

Джерело: складено автором на основі [29]

На основі наданих даних про кількість персоналу ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ можна зробити такі висновки. Загальна тенденція зростання кількості персоналу спостерігалася з 2016 по 2021 рік, що може свідчити про поступове розширення бізнесу та збільшення числа торгових точок. Однак, у 2022 та 2023 роках спостерігається різке зниження кількості персоналу. Це пов'язано з воєнними діями на території України та скороченням кількості торгових

точок, що змусило компанію зменшити свою робочу силу. Зниження кількості персоналу у 2022 та 2023 роках свідчить про необхідність адаптації компанії до умов війни та змін на ринку. Це може бути частиною стратегії відновлення стабільності та ефективності бізнесу в умовах непередбачуваності.

Далі проведемо аналіз фінансових показників ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ.

10 серпня 2022 р. набрав чинності Закон України № 2436–IX «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни» [25] (далі – «Закон № 2436») щодо звільнення від відповідальності за порушення строків оприлюднення фінансової звітності у період дії воєнного стану або стану війни. Згідно нормам вказаного закону, у період дії воєнного стану або стану війни, а також у протягом трьох місяців після його припинення або скасування, особи, що несуть відповідальність за своєчасне та повне представлення та публікацію фінансової звітності, звільняються від відповідальності за порушення строків оприлюднення щорічної фінансової звітності та щорічної консолідованої фінансової звітності разом із відповідними аудиторськими звітами, звітом про управління, консолідованим звітом про управління, звітом про платежі на користь держави та консолідованим звітом про платежі на користь держави, що складені та оприлюднені відповідно до закону.

В рамках аналізу економіко-фінансових показників ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ важливо ретельно вивчити фінансову динаміку та результати діяльності підприємства протягом п'яти останніх років – з 2019 по 2023 рік. Цей аналіз дозволить отримати глибше розуміння фінансового стану підприємства, її досягнень та викликів, що стоять перед нею. Враховуючи показники, будемо оцінювати ефективність стабільність фінансів та потенційні можливості для подальшого розвитку та зростання підприємства.

Так як власники ТОВ «Епіцентр-К» вважають фінансову звітність підприємства інформацію з обмеженим доступом (конфіденційною) та

набрання чинності Закон № 2436, у роботі були використані дані, що є у відкритому доступі мережі інтернет (додаток А).

На рис. 1.3 наведено динаміку доходу ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ за 2019–2023 рр.

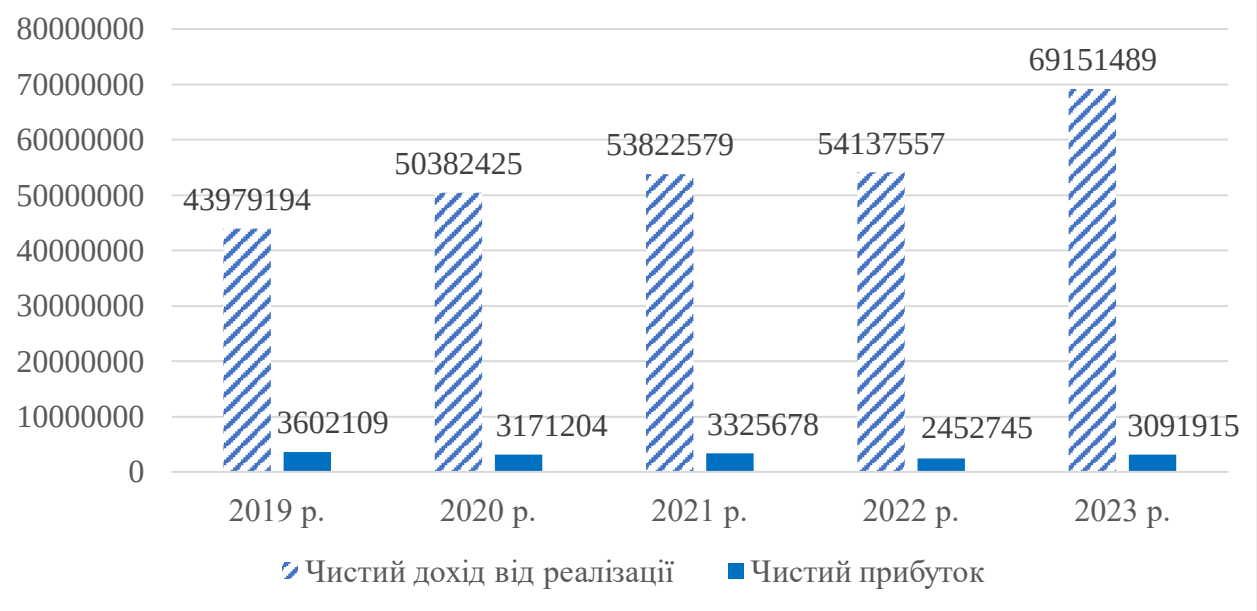

Рис. 1.3. Співвідношення доходу та чистого прибутку ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ за 2019–2023 рр.

Джерело: складено автором на основі [8; 29]

З аналізу даних наведених у табл. А.1 та рис. 1.3 можна зробити висновок, що у 2023 році компанія зазнала значних змін у фінансовому стані порівняно з 2022 роком. Деякі показники зросли, що свідчить про позитивний розвиток, тоді як інші зменшилися, що може спричинити певні проблеми.

До позитивних змін відносимо:

- чистий дохід від реалізації (27,7% приріст): значне зростання показника свідчить про підвищення обсягу продажу та цін на товари, це є результатом успішних маркетингових стратегій та поліпшення якості продукції. Ще один напрямок впливу на зростання є закупівля населенням предметів першої необхідності у зв’язку із повномасштабним вторгненням на територію України;

- чистий прибуток (26,1% приріст): позитивне зростання чистого прибутку вказує на ефективність діяльності компанії, зокрема щодо контролю витрат і збільшення доходів;

- операційний прибуток (20,9% приріст): підвищення операційного прибутку свідчить про ефективність основної діяльності компанії. Це є результатом оптимізації операційних процесів;

- запаси (24,4% приріст): зростання запасів вказує на збільшення виробничих обсягів та підготовку до підвищення попиту;

- кошти та їх еквіваленти (12% приріст): невелике зростання коштів та його еквівалентів свідчить про збільшення ліквідності компанії, що є позитивним показником до виконання поточних зобов'язань;

- оборотні активи (6,7% приріст): збільшення оборотних активів свідчить про загальне підвищення поточної ліквідності компанії;

- загальні активи (15,5% приріст): зростання загальних активів є позитивним показником, який свідчить про розширення бізнесу та збільшення його вартості;

Є також і негативні зміни, а саме:

- короткострокові зобов'язання (–26,2% скорочення): значне зниження короткострокових зобов'язань може бути позитивним показником, оскільки це може означати зменшення боргового навантаження. Однак, якщо це є результатом втрати кредиторів або неможливості отримати короткострокове фінансування, це може бути негативним сигналом;

- загальні зобов'язання (23,1% приріст): зростання загальних зобов'язань свідчить про збільшення боргового навантаження компанії. Це може спричинити занепокоєння щодо довгострокової платоспроможності;

- власний капітал (–5,6% скорочення): зменшення власного капіталу є негативним показником, який може свідчити про виведення коштів власниками, збитки чи інші фактори, що зменшують власний капітал компанії.

Власникам та керівництву ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ можна надати наступні рекомендації:

- управління боргами: враховуючи зростання загальних зобов'язань, компанії слід зосередитися на ефективному управлінні боргами, щоб запобігти потенційним проблемам з платоспроможністю в майбутньому;

- оптимізація запасів: компанії слід уважно стежити за керуванням запасами, щоб уникнути надлишкових запасів, які можуть призвести до заморожування капіталу;

- підвищення власного капіталу: варто розглянути можливість підвищення власного капіталу через додаткові інвестиції чи утримання прибутку, щоб зміцнити фінансову стабільність;

- контроль за короткостроковими зобов'язаннями: необхідно забезпечити, щоб скорочення короткострокових зобов'язань негативно не вплинуло на можливості компанії забезпечувати короткострокову ліквідність.

Отже, ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ демонструє зростання доходу від реалізації та прибутку, що є позитивним знаком. Однак, збільшення загальних зобов'язань та скорочення власного капіталу потребують уваги та дій для забезпечення довгострокової фінансової стабільності.

Проведемо аналіз ліквідності та рентабельності. Цей аналіз є важливим для ТОВ «Епіцентр» м. Київ, оскільки він дозволяє оцінити фінансове здоров'я підприємства, його здатність виконувати фінансові зобов'язання, ефективність управління ресурсами та потенціал для генерації прибутку. Ці показники надають необхідну інформацію для прийняття стратегічних рішень, забезпечують фінансову стабільність та конкурентоспроможність компанії.

По-перше, розрахуємо ліквідність та зробимо висновки про платоспроможність ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ за даними скороченої консолідованій звітності за 2019–2023 рр. (додатки Б-И) (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Розрахунок ліквідності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ за 2019–2023 рр.

Показники	Станом на 31.12. 2019 р	Станом на 31.12. 2020 р	Станом на 31.12. 2021 р	Станом на 31.12. 2022 р	Станом на 31.12. 2023 р
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,05	1,01	1,12	1,42	2,05
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,35	0,32	0,30	0,60	0,67
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,05	0,03	0,03	0,03	0,05

Джерело: розроблено автором

Отже, за наданими у табл. 1.1 даними про коефіцієнти ліквідності за період з 2019 по 2023 рік можна зробити наступні висновки:

- коефіцієнт поточної ліквідності показує здатність підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання з допомогою оборотних активів. З 2019 до 2023 року цей показник значно покращився, з 1,05 до 2,05. Це свідчить про суттєве підвищення здатності компанії покривати свої короткострокові зобов'язання, що є позитивним знаком її фінансової стабільності;

- коефіцієнт швидкої ліквідності показує здатність підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання з допомогою найбільш ліквідних активів (не враховуючи запасів). З 2019 по 2021 рік спостерігалося зниження цього показника, однак у 2022 та 2023 роках він суттєво зріс, що свідчить про покращення ліквідності найбільш ліквідних активів компанії;

- коефіцієнт абсолютної ліквідності показує здатність підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання з допомогою найбільш ліквідних активів (коштів та його еквівалентів). Показник був стабільно низьким з 2019 по 2022 рік, проте у 2023 році він зріс до 0,05, що є позитивною зміною, хоча все ще вказує на низький рівень абсолютної ліквідності.

Отже, можна зробити висновки щодо стану ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ, а саме:

- значне покращення загальної ліквідності: збільшення коефіцієнта поточної ліквідності з 1,05 у 2019 році до 2,05 у 2023 році свідчить про підвищення здатності компанії покривати свої короткострокові зобов'язання – це позитивний знак, який вказує на покращення фінансового стану компанії;

- поліпшення швидкої ліквідності: зростання коефіцієнта швидкої ліквідності з 0,30 у 2021 році до 0,67 у 2023 році свідчить про підвищення ліквідності найбільш ліквідних активів компанії (без урахування запасів);

- поліпшення абсолютної ліквідності: незначне зростання коефіцієнта абсолютної ліквідності з 0,03 у 2021–2022 роках до 0,05 у 2023 році свідчить про покращення рівня найбільш ліквідних активів, хоча цей показник все ще залишається низьким.

Власникам та керівництву ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ можна надати наступні рекомендації:

- продовження покращення ліквідності: компанії слід продовжувати заходи щодо покращення ліквідності, зокрема, зосередитися на збільшенні коштів та їх еквівалентів, щоб підвищити коефіцієнт абсолютної ліквідності;

- оптимізація управління оборотними активами: слід забезпечити ефективне управління оборотними активами та запасами для підтримки високого рівня поточної та швидкої ліквідності;

- контроль за короткостроковими зобов'язаннями: необхідно стежити за рівнем короткострокових зобов'язань, щоб уникнути надмірного навантаження на ліквідні активи компанії.

В цілому, фінансовий стан ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ демонструє позитивну динаміку в плані ліквідності, що свідчить про зростаючу фінансову стабільність та покращення управління активами та зобов'язаннями.

Проведемо розрахунки рентабельності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ за період з 2021 р. по 2023 р. (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Показники рентабельності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ за 2019–2023 рр.

Стаття	2019 р	2020 р	2021 р	2022 р	2023 р	Відхилення 2022 / 2023 рр.	
						у натуральному виразі, грн.	у відносному виразі, %
Валова рентабельність	0,107	0,101	0,101	0,061	0,058	-0,003	-5,371
Чиста рентабельність	0,082	0,063	0,062	0,045	0,045	-0,001	-1,310
Рентабельність власного капіталу	0,245	0,178	0,177	0,137	0,184	0,046	33,520
Рентабельність продажів	0,082	0,063	0,062	0,045	0,045	-0,001	-1,310
Рентабельність активів	0,047	0,071	0,061	0,040	0,044	0,004	9,181

Джерело: розроблено автором

На основі наданих даних у табл. 1.2 щодо валової рентабельності, чистої рентабельності, рентабельності власного капіталу, рентабельності продажів та рентабельності активів за період 2019–2023 років можна зробити кілька висновків про фінансовий стан та ефективність діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ.

Валова рентабельність поступово знижувалася з 2019 року. Особливо значне зниження відбулося 2022 року. Це свідчить про збільшення собівартості реалізованої продукції, безумовно це пов’язано із повномасштабним воєнним вторгненням на територію України, що почалось у лютому 2022 р.

Чиста рентабельність також демонструє тенденцію до зниження, особливо між 2019 та 2020 роками, і залишалася стабільною на рівні 0,045 у 2022 та 2023 роках. Це свідчить про стабілізацію чистого прибутку на тлі зростання витрат.

Рентабельність власного капіталу знизилася з 0,245 у 2019 році до 0,137 у 2022 році, проте у 2023 році знову піднялася до 0,184. Це свідчить про поліпшення використання власного капіталу в останній рік.

Рентабельність продажів аналогічно чистій рентабельності знизилася між 2019 та 2020 роками та залишалася стабільною на рівні 0,045 у 2022 та 2023 роках.

Рентабельність активів зросла у 2020 році до 0,071, але знизилася до 0,040 у 2022 році, знову трохи піднявшись до 0,044 у 2023 році. Це свідчить про зниження ефективності використання активів, хоча останнього року ситуація дещо покращилася.

Загальні висновки, що можна зробити з проведеного аналізу рентабельності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ наступні:

- зниження валової та чистої рентабельності: показники валової та чистої рентабельності демонструють тенденцію до зниження, що вказує на збільшення собівартості продукції та зниження маржі прибутку;

- стабілізація чистої рентабельності та рентабельності продажів: хоча ці показники знизилися порівняно з 2019 роком, вони стабілізувалися у 2022 та 2023 роках на рівні 0,045, що може вказувати на адаптацію компанії до нових умов ринку у важкій економіко-політичної ситуації у країні;

- рентабельність власного капіталу: показник знизився до 0,137 у 2022 році, проте зріс до 0,184 у 2023 році, що є позитивним знаком та може свідчити про покращення ефективності використання власного капіталу;

- рентабельність активів: показник знизився у 2022 році, проте трохи покращився у 2023 році, що може свідчити про початок покращення ефективності використання активів.

Власникам та керівництву ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ можна надати наступні рекомендації:

- аналіз та зниження витрат: необхідно провести детальний аналіз витрат з метою зниження собівартості продукції для покращення валової та чистої рентабельності;

- оптимізація операційних процесів: підвищення ефективності операційної діяльності допоможе покращити загальну рентабельність;

- поліпшення використання активів: компанії слід зосередитись на більш ефективному використанні активів для підвищення рентабельності активів;

- зростання власного капіталу: слід розробити стратегії збільшення власного капіталу підвищення його рентабельності.

Загалом фінансові показники ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ демонструють тенденцію до стабілізації, але існує необхідність подальшої оптимізації витрат і підвищення ефективності використання активів і капіталу для покращення загальної рентабельності.

На сьогодні ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ співпрацює з понад 7,2 тис. постачальників, що забезпечують мережу торгових центрів «Епіцентр» близько 4 млн. товарних позицій. Епіцентр завжди відкритий для співпраці з партнерами, щоб розширювати асортимент якісних товарів, вітчизняного та іноземного виробництва, а також надавати професійну систему обслуговування для покупців.

Протягом періоду з 2015 по 2022 рік відсоток імпортних товарів у компанії зменшився з 45 % до 30 %, що є результатом зростання цін на іноземні товари через знецінення гривні. Щоб вирішити цю проблему, керівництво компанії прийняло рішення здійснити пошук вітчизняних виробників по всій території України. Як наслідок, було виявлено десятки підприємств, від невеликих майстерень дерев'яних меблів до великих виробників сантехніки. Крім того, ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ інвестувало в місцеві виробництва, допомагаючи їм збільшити обсяги виробництва, що в результаті призвело до з'яви на полицях її торгових центрів якісного та доступного вітчизняного продукту.

Один з методів оцінки ефективності існуючих зв'язків з постачальниками полягає в розрахунку коефіцієнта використання постачальників. Для цього можна використовувати формулу (1.1):

$$\text{Коефіцієнт використання постачальників} = \\ = \text{Кількість постачальників, використаних протягом періоду} / \\ / \text{Загальна кількість потенційних постачальників} * 100\ \% \qquad (1.1)$$

Даний коефіцієнт дозволяє визначити, наскільки ефективно використовуються існуючі постачальники у порівнянні з усіма доступними. Чим вище значення коефіцієнта, тим більш ефективно компанія працює зі своїми постачальниками.

Використання коефіцієнта використання постачальників в динаміці дозволяє відстежувати зміни в співпраці з постачальниками та оцінювати ефективність цієї співпраці з часом. Порівнюючи значення коефіцієнта за різні періоди, можна виявити тенденції в управлінні постачанням, такі як зміни в кількості використованих постачальників, їхній рівень задоволеності або рівень співпраці.

Наприклад, зниження коефіцієнта використання постачальників може свідчити про розширення бази постачальників або про бажання різноманітності у постачанні. З іншого боку, зростання коефіцієнта може вказувати на оптимізацію процесів постачання або на поглиблення співпраці з обраними постачальниками.

Далі проведемо оцінку ефективності існуючих зв'язків з іноземними постачальниками ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ. Показники кількості постачальників ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ наведена у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Кількості постачальників ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ (2021–2023 рр.)

Показник	2020 р	2021 р	2022 р	2023 р
Кількість постачальників, використаних протягом періоду (тис. постачальників)	6,9	7,0	5,4	7,2
Загальна кількість потенційних постачальників (тис. постачальників)	19,8	19,4	22,8	21,5
Коефіцієнт використання постачальників	34,8	36,1	23,7	33,5

Джерело: складено автором на основі [29]

Динаміка кількості постачальників ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ наведена на рис. 1.4.

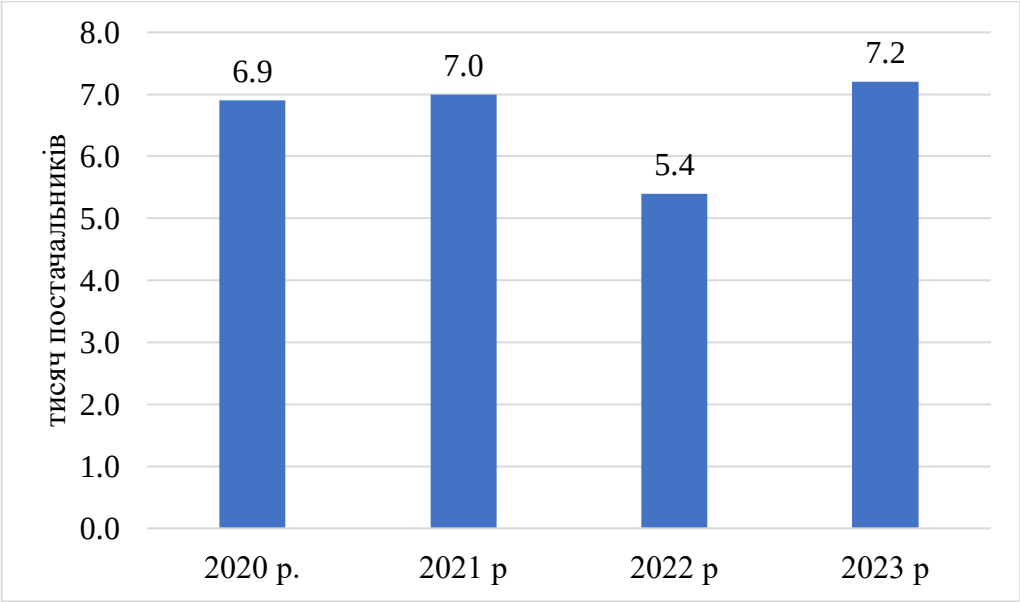

Рис. 1.4. Динаміка кількості постачальників ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ (2021–2023 рр.)

Джерело: складено автором на основі [8; 29]

Використання цього коефіцієнта в динаміці допомагає компанії виявляти та аналізувати зміни в стратегії постачання, що дозволяє удосконалювати процеси закупівель та підвищувати ефективність управління ланцюжком постачання.

За аналізом динаміки коефіцієнта використання постачальників з 2020 по 2023 рік (табл. 1.3, рис. 1.4) можна зробити наступні висновки:

1) у 2021 році спостерігалася помірна позитивна тенденція зі збільшення коефіцієнта використання постачальників, що свідчить про підвищення ефективності управління ланцюжком постачання або розширення бази постачальників;

2) протягом 2022 року відбулася значна зміна у цьому показнику, що може бути показником перегляду стратегії постачання або реорганізації ланцюжка постачання. Це, безумовно пов’язано із військовими діями на території України;

3) у 2023 році спостерігається повернення до значення коефіцієнта, близького до значення 2021 року. Це свідчить про корекцію стратегії постачання та позитивні зміни у взаємодії з постачальниками.

Отже, аналіз даних за чотири роки дозволяє виявити тенденції в управлінні постачанням та визначити можливі шляхи оптимізації ланцюжка постачання для подальшого підвищення ефективності компанії.

Доцільним, в рамках теми кваліфікаційної роботи вважає є розгляд ЗЕД ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ. При цьому, компанія постійно розширює партнерські відносини із українськими виробниками, що дозволяє диверсифікувати постачання, зменшити витрати на логістику, знизити залежність від валютних коливань та підтримувати розвиток національного виробництва. Наразі рітейлер співпрацює з понад 3 тисячами українських виробників, які постачають продукцію до торгових центрів компанії.

ЗЕД ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ є важливою складовою успішного функціонування, одного з найбільших рітейлерів в Україні. У сучасних умовах глобалізації міжнародної торгівлі ефективне управління ЗЕД дозволяє компанії забезпечувати конкурентоспроможність, розширювати асортимент продукції, покращувати її якість, а також підтримувати стабільність постачання.

Науковець О. Л. Лаврик та дослідник К. О. Котляр вважають, що «у процесі проведення якісного аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства застосовують такі прийоми і методи: PEST-аналізу, SWOT-аналізу, SPACE-аналізу, модель GE/McKinsey. На першому етапі аналізу середовища зовнішньоекономічної діяльності підприємства оцінюється макроекономічне оточення підприємства. Це оточення створює загальні умови господарювання підприємства в зовнішньому середовищі. До макроекономічного оточення відносяться: економічні умови в країні; політичні, правові умови; рівень технологічного розвитку; міжнародні зв'язки; соціально-культурне середовище; природно-кліматичні й географічні умови; стадія ділового циклу на ринку. У більшості випадків макроекономічне оточення не має специфічного характеру впливу стосовно окремо взятого підприємства, хоча ступінь його впливу на різні підприємства неоднакова, що пов'язано з відмінностями у сферах діяльності» [14, с. 202].

Вважаю, що доцільним в межах дослідження ЗЕД ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ провести PEST -аналіз компанії.

Вітчизняні вчені А. М. Вічевич та О. В. Максимець зазначають, що «згідно з методологією PEST-аналізу або STEP (абревіатура отримана за заголовними літерами слів political, economical, social, technological), зовнішнє середовище підприємства розглядається як сукупність основних чотирьох факторів, що впливають на діяльність підприємства найбільшою мірою: політичних, економічних, соціальних і технологічних» [2, с. 57].

PEST-аналіз ЗЕД ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ надаси можливість окреслити та зробити висновки щодо впливу зовнішніх факторів на діяльність компанії (додаток К).

Згідно з результатами проведеного PEST-аналізу, можна говорити, що ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ:

- політичні фактори (середньозважена оцінка 4,5). Політичні зміни та законодавче регулювання мають високий вплив на ЗЕД компанії. Зовнішньоекономічна політика, зокрема торговельні угоди та урядові програми, також відіграють важливу роль. Однак найбільший вплив мають геополітичні ризики, особливо через українсько-російську війну, яка створює додаткові фінансові, матеріальні, ресурсні, кадрові ризики для безпеки та стабільності всього бізнесу;

- економічні фактори (середньозважена оцінка 3,7). Валютні коливання є критичними для компанії, оскільки впливають на вартість товарів, що імпортуються. Інфляція та рівень доходів населення мають середній вплив, проте зростання інфляції може підвищити витрати на закупівлю товарів, що разом із нестабільністю доходів населення впливає на купівельну спроможність;

- соціальні фактори (середньозважена оцінка 3). Зростання інтересу до екологічних продуктів та онлайн-покупок створює додаткові можливості для компанії, тоді як демографічні зміни, такі як старіння населення, мають низький вплив на попит на товари;

- технологічні фактори (середньозважена оцінка 4,2). Впровадження нових технологій є вирішальним для підвищення ефективності ЗЕД та конкурентоспроможності. Автоматизація процесів, хоч і має середній вплив, може значно покращити ефективність операцій компанії.

Отже, враховуючи високий вплив політичних, економічних та технологічних факторів, ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ слід продовжувати адаптацію до зовнішніх змін. Зокрема, українсько-російська війна створює додаткові геополітичні ризики, які можуть вплинути на стабільність та безпеку ведення бізнесу. Важливо враховувати ці фактори при плануванні стратегій та розробці політик для підтримки стабільної діяльності та мінімізації ризиків зовнішньоекономічної діяльності компанії.

Далі проведемо аналіз закордонних постачальників ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ.

«На сьогоднішній день ТОВ «Епіцентр-К» співпрацює з понад 3,5 тис. різних постачальників, які забезпечують мережу торгових центрів близько 200 тис. позиціями товарів. ТОВ «Епіцентр-К» завжди відкритий для співпраці з партнерами, щоб розширювати асортимент якісних товарів, вітчизняного та іноземного виробництва, а також надавати професійну систему обслуговування для покупців» [7].

Постійні постачальники ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ є ключовими партнерами компанії, які забезпечують широкий асортимент товарів задоволення потреб клієнтів. Серед них є як українські, так і міжнародні виробники, які постачають будівельні матеріали, побутову техніку, меблі, посуд, одяг, іграшки, побутову хімію та інші товари для дому. Співпраця з надійними постачальниками дозволяє компанії підтримувати високу якість продукції, своєчасні поставки та конкурентні ціни, що сприяє зміцненню її позицій на ринку та задоволенню вимог споживачів.

Серед постійних постачальників ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ провідні європейські, азійські та західні компанії-виробники будівельних матеріалів,

електро-приладів, предметів побуду, товарів для дому тощо. Наведемо деякі з них (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Характеристика товарів за ключовими постачальниками-імпортерами

Назва товару	Поста-чальник	Країна	Характеристика постачальника
1	2	3	4
Будівельні матеріали та приладдя	Knauf	Німеччина	виробник гіпсокартону, штукатурки та інших будівельних матеріалів
	Atlas	Польща	виробництво клеїв, штукатурки та інших оздоблювальних матеріалів.
	Mapei	Італія	виробник клейових сумішей, гідроізоляційних матеріалів та будівельних продуктів
	Śnieżka	Польща	виробник фарб, лаків, емалей, шпаклівки
Будівельна хімія	Henkel	Німеччина	виробник клеїв, герметиків, засобів для ремонту та інших хімічних продуктів
	Sika	Швейцарія	виробник гідроізоляційних, ущільнюючих та герметизуючих матеріалів
	Ceresit	Німеччина	виробник продуктів для укладання плитки, утеплення фасадів, а також клеїв та герметиків
Побутова техніка	Samsung	Південна Корея	лідер на ринку електроніки та побутової техніки, включаючи телевізори, холодильники, пральні машини тощо
	Haier	Китай	виробник широкого асортименту побутової техніки від холодильників до кондиціонерів
	Beko	Туреччина	виробник побутової техніки, включаючи пральні машини, холодильники тощо
Посуд	Luminarc	Франція	виробник скляного посуду, відомий своєю якістю та різноманітністю дизайну
	Bormioli Rocco	Італія	виробник скляного посуду, у т.ч., склянки, тарілки та інші предмети сервірування
	Porland	Туреччина	виробляє порцеляновий посуд, відомий своїм якісним виконанням та стильним дизайном
	Tefal	Франція	виробник побутової техніки та посуду, відомий своїми електрочайниками, прасками та сковорідками з антипригарним покриттям
Іграшки	Lego	Данія	виробник конструкторів, які розвивають креативність та інженерні навички у дітей
	Bino	Польща	виробник інтерактивних іграшок для дітей, що сприяють розвитку пізнавальних здібностей
	Mattel	Китай / США	виробник ляльок Barbie, автомобілів Hot Wheels та інших популярних іграшок
Одяг	Li-Ning	Китай	відомий бренд спортивного одягу та взуття
	Bosideng	Китай	відомий бренд, що спеціалізується на зимовому одязі, зокрема на пуховиках
	Tatuum	Польща	бренд, що пропонує стильний повсякденний одяг для чоловіків та жінок

Продовження табл.1.4			
1	2	3	4
	Canifa	В'єтнам	бренд, повсякденного одягу для всієї родини, з акцентом на комфорт та доступність
	Capasca	Болгарія	бренд, який створює сучасний одяг з унікальним дизайном для чоловіків та жінок

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Отже, постачальниками ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ є провідні світові виробники та компанії, що є запорукою якісної продукції та професійної логістики.

Цікавим для дослідження є аналіз надійності постачання продукції. Для цього була обрана польська провідна компанія «Śniežka», що спеціалізується на виробництві лакофарбових матеріалів та має міжнародне визнання. Крім того, компанія «Śniežka» встановила бізнес-зв'язки з українськими будівельними гіпермаркетами, зокрема з ТОВ «Епіцентр-К». Однак, виникає питання про надійність їхньої співпраці в сучасних умовах – тому нижче розглянуто постачання будівельних сумішей від компанії «Śniežka» до гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр-К».

Компанія «Śniežka» спеціалізується на виробництві та постачанні лакофарбових матеріалів [36]. Це включає в себе:

- фарби: декоративні фарби для внутрішніх та зовнішніх робіт, що використовуються для покриття стін, стель, фасадів та ін.;
- лаки та емалі: продукти для захисту та декорування дерев'яних та металевих поверхонь;
- шпаклівки: матеріали для вирівнювання та підготовки поверхонь перед фарбуванням;
- ґрунтовки: засоби для підготовки основи перед нанесенням фарб або інших покриттів [36].

Ґрунтуючись на думці дослідниці О. Б. Гірна, яка вважає, «щоб розрахувати надійність поставок необхідно визначити величину запізнення. Величина запізнення розраховується порівнянням фактичної дати постачання

і дати постачання за договором. Величина невиконаного обсягу поставки – різниця між обсягом партії постачання за договором і фактичним обсягом партії постачання» [3, с. 4].

Для проведення аналізу надійності постачання науковці Є. Крикавський, О. Похильченко та М. Фертч [13, с. 405–412] визначили наступний алгоритм та привели відповідні формули. При цьому, будемо використовувати дані компанії «Śniežka» (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Постачання продукції «Śniežka» ТОВ «Епіцентр-К» протягом 2023 року

№ з/п	Дата поставки за договором	Обсяг партії поставки за договором, шт.	Фактична дата поставки	Фактичний обсяг партії поставки, шт.
1	09.01.	2850	10.01.	3100
2	09.02.	3000	09.02.	2890
3	09.03.	3100	09.03.	2900
4	09.04.	2980	05.04.	3300
5	09.05.	3400	12.05.	3400
6	09.06.	3300	15.06.	3300
7	09.07.	3000	09.07.	2750
8	09.08.	2800	11.08.	3050
9	09.09.	3100	22.09.	2940
10	09.10.	3100	13.10.	3000
11	09.11.	3300	09.11.	3300
12	09.12.	3100	09.12.	3100
Загалом:		37030	x	37030

Джерело: розроблено автором

Щоб визначити умовне запізнення необхідно розрахувати середньодобовий обсяг поставки (1.2):

$$\bar{V}доб = \frac{\bar{V}парт}{n}, \quad (1.2)$$

де $\bar{V}пар$ – обсяг партії поставки періоді;

n – тривалість періоду [13, с. 408].

Тобто середньодобовий обсяг поставки дорівнює:

$$\overline{V}доб = \frac{37030}{365} = 101{,}45 \approx 101 \text{ шт. /добу.}$$

Значення середньодобового обсягу постачання дає змогу обчислити умовне запізнення за формулою (1.3):

$$t_{ум.зап} = \frac{Vнев}{\overline{V}доб}, \qquad (1.3)$$

де Vнев – величина невиконаного обсягу поставки [13, с. 408].

Використовуючи цю інформацію та формули для зручності складемо розрахункову табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Розрахунки постачання продукції «Śniežka»

№ з/п	Дата поставки за договором	Обсяг партії поставки за договором, шт.	Фактична дата поставки	Фактичний обсяг партії поставки, шт.	Запізнення, днів	Недопостачання, шт.	Умовне запізнення, днів	Загальне запізнення
1	09.01.	2850	10.01.	3100	1			1
2	09.02.	3000	09.02.	2890		110	1	
3	09.03.	3100	09.03.	2900		200	2	
4	09.04.	2980	05.04.	3300				
5	09.05.	3400	12.05.	3400	3			3
6	09.06.	3300	15.06.	3300	6			6
7	09.07.	3000	09.07.	2750		250	2	2
8	09.08.	2800	11.08.	3050	2			2
9	09.09.	3100	22.09.	2940	13	160	2	15
10	09.10.	3100	13.10.	3000	4	100	1	5
11	09.11.	3300	09.11.	3300				
12	09.12.	3100	09.12.	3100				
Загалом:		37030	х	37030	29	820	8	34

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Надалі розрахуємо безпосередньо надійності постачання продукції компанією «Śniežka». Автори [13, с. с. 405–412] запропонували порядок розрахунку наступних показників для визначення надійності постачання:

- кількість відмов ($k_{відм}$), цей показник розраховується як різниця між загальної кількості та безвідмовно виконані поставки: безвідмовно у 2023 році виконано три поставки 09.04; 09.11 та 09.12, тобто $k_{відм}$ = 9;

- напрацювання на відмову ($t_в$) визначається за формулою (1.4):

$$t_в = \frac{n - t_{заг.зап}}{k_{відм}}, \quad (1.4)$$

тобто $t_в$ = (365 – 34) / 9 = 36,85 ≈ 37 діб/відмова;

- інтенсивність відмов (λ) розраховується за формулою (1.5):

$$\lambda = \frac{1}{t_в}, \quad (1.5)$$

отже, λ = 1/37 = 0,027;

- коефіцієнт безвідмовності постачання ($k_б$) визначається за формулою (1.6):

$$k_б = \frac{n - t_в}{n}, \quad (1.6)$$

розрахунок показує, що $k_б$ = (365 – 34) / 365 = 0,908;

- надійність постачання (P) розраховується за формулою (1.7):

$$P = k_б * e^{\lambda}, \quad (1.6)$$

тобто, надійність постачання між компанією «Śniežka» та ТОВ «Епіцентр-К» дорівнює: $P = 0{,}908 * e^{-0{,}027} = 0{,}908 * 0{,}973 = 0{,}883$.

Розрахунки показують, що надійність постачання протягом 2023 року становила 0,883. Це доводить, що ТОВ «Епіцентр-К» співпрацює з надійним постачальником будівельних сумішей – компанією «Śniežka». Однак рекомендується вжити певних заходів для покращення цього показника,

наприклад більше щільне планування постачання та перевірку логістичних ланцюгів.

1.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ є важливим етапом у визначенні стратегій просування товарів та послуг підприємства на ринку. Шляхом дослідження різноманітних аспектів та показників маркетингу, вдається визначити переваги та недоліки існуючих стратегій, а також виявити можливості для подальшого розвитку та удосконалення.

Це твердження підтверджують і висновки дослідниць О. Панченко та О. Ліснічук, які визначають, що «поняття «маркетингова діяльність» розглядається з точки зору процесу, де виділяють такі чотири етапи:

1) переваги оволодіння, розвитку та розгортання ресурсів та перспектив розвитку фірми;

2) формулювання позиційних переваг, що відображають реалізовану стратегію фірми в плані цінності для клієнтів, і витрат підприємства через дії конкурентів;

3) результати діяльності на ринку, які є реакцією клієнтів і конкурентів на реалізацію позиційних переваг фірми;

4) підсумки фінансової діяльності, тобто витрат і доходів фірми на досягнутому рівні маркетингової діяльності» [21, с. 100].

Тому проаналізуємо маркетингову діяльність ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ за такою структурою: огляд продукту та додаткових послуг; аналіз ринку; маркетингові стратегії підприємства; ціноутворення; аналіз конкурентів; SWOT-аналіз; подальші стратегії просування підприємства на ринку.

По-перше, охарактеризуємо продукцію та додаткові послуги ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ. Крім основної діяльності у статутних документах компанії визначено додаткові види діяльності підприємства щодо КВЕД (додаток Л).

Асортимент магазинів налічує більше 500 тисяч найменувань товарів. «У гіпермаркетах «Епіцентр-К» представлено продукцію як вітчизняного, так й іноземного виробництва. Товари та послуги компанії розділено на 22 торгові відділи: «Галереї Деко», «Пиши-малюй», «Садовий центр», «E.PIC», «Intersport», інструменти, освітлення, побутова техніка, побутова хімія, сантехніка, будівельні матеріали та інші» [30].

Починаючи з моменту створення, компанія спеціалізувалась на будівельних матеріалах, але протягом останніх років пройшла значний етап розвитку, перетворившись на найбільшу в Україні мережу з продажу будівельних та господарських товарів. Внаслідок цього розвитку асортимент продукції значно збільшився, зростаючи на понад 60%.

Як вже зазначалось раніше, «продукція компанії розділена на 22 торгівельні відділи, в яких представлено 2300 груп товарів, а загальний асортимент складає більше 550 тис. видів продукції. Сьогодні споживач може придбати продукцію різного формату: від засобів гігієни до товарів для садівництва, від побутової техніки до зоотоварів, від будівельних інструментів до спортивного одягу. Також більше 20 % продукції компанії – це власні торгові марки. Проте частка власних марок залежить від торгового відділу. Наприклад, у відділі «Галереї Деко» 40 % товарів власних торгових марок: «FIORA», «LUNA» «UP!, «NotaBene», «Orogami», а у відділі «Центр кераміки» майже 70 % сантехніки європейських брендів, які імпортує компанія» [30].

Окрім цього, у більшості торгових відділів надаються додаткові безкоштовні та платні послуги представлені в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Послуги, які надають в торгових відділах ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ

Відділ	Послуги
1	2
«Садовий центр»	пересадка рослин; дизайнерське оформлення рослин
Інструменти	гарантійне та післягарантійне обслуговування інструментів, які належать до власного імпорту
Побутова техніка	монтаж кондиціонерів
Вироби з металу	різання металевих труб та елементів металу; виготовлення ключів
Декор	тонування фарб та лаків

Продовження таблиці 1.7	
1	2
Покриття для підлоги	оверлок килимових покриттів; розробка проекту дизайну інтер'єру
Сантехніка	свердління отворів у мийках
Вироби з дерева	різання пиломатеріалів за розмірами; врізання мийок та плит у стільниці; врізання у дверні полотна МДФ фурнітури; проріз пазів для установки на дверне полотно навісної системи; установка меблевих навісів
Будівельні матеріали	розрахунок та комплектація металопластикових віконних конструкцій; завантаження товару покупцям
«Галереї Деко»	пошиття штор; підбір багетів для картин; виготовлення рам та підрамників
«Центр меблів»	проектування кухні: підбір корпусу; підбір фасадів МДФ і фасадів із натурального дерева; підбір кухонних секцій; здійснення 3D візуалізації кухні; створення проектів стільниць

Джерело: [26]

У зв'язку з глобальною пандемією у 2020 році, ТОВ «Епіцентр-К» було змушене адаптувати асортимент магазинів до нових потреб споживачів. Компанія започаткувала новий напрямок, відкривши 3 нові відділи: «Аптека 100+», «FOOD Market» та «Засоби захисту». Крім цього, у деяких магазинах мережі у 2020 році з'явилися концептуальні салони освітлення «Студія світла», був запроваджений сервіс Ключ майстер», відкрито концептуальний магазин «Дім води», і розпочався процес ребрендингу відділів косметики «Mon Chéri». Стратегія товарної політики компанії спрямована на максимальне розширення асортименту товарів, зокрема власних торгових марок, з метою залучення нових споживачів з різних сегментів.

Щодо трагічних подій у зв'язку із повномасштабного воєнного вторгнення на територію України, то звичайно це вплинуло на асортимент товарів із-за логістичних проблем, проблем з персоналом (біженці, мобілізація). Але можна зазначити, що ТОВ «Епіцентр-К» «в умовах воєнної агресії, що почалась у лютому 2022 року, Епіцентр створив три гуманітарні штаби. Спільно з Київською МДА компанія у лютому 2022 року організувала Гуманітарний штаб із забезпечення ЗСУ, ТрО та населення. Мережа торговельних центрів надала власні приміщення, транспортний парк, робочу силу й стратегічні запаси товарів. ТОВ «Епіцентр-К» забезпечувало приймання і відправлення гуманітарної допомоги для Києва, Бучі, Ірпеня та

Чернігова. До роботи Гуманітарного штабу долучилося понад п’ять тисяч осіб – як волонтерів, так і співробітників ТОВ «Епіцентр-К». Лише з березня по липень 2022 року Гуманітарний штаб Києва опрацював понад 21 млн кг допомоги. На заході країни Гуманітарний штаб був організований спільно з компанією «Інтерспорт Україна». Це був осередок прийому й розподілу одягу, взуття, теплих речей для ЗСУ і сил ТрО. У центральній частині країни ТОВ «Епіцентр-К» на прохання місцевої влади створив хаб, який із середини березня цілодобово приймав біженців з Маріуполя, Бердянська, Мелітополя та інших населених пунктів з Південно-Східної України» [30].

У липні 2022 року ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ першим серед великого українського бізнесу взяв участь у ініціативі Олени Зеленської та фандрейзингової платформи UNITED24, що мала на меті збір коштів на придбання автомобілів швидкої допомоги. ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ спільно з фондом фінансувала та передала 76 реанімаційних автомобілів та бронемашин для служб екстреної медичної допомоги та бойовим медикам на загальну суму понад 203 млн грн. Передані автомобілі швидкої допомоги оснащені всім необхідним обладнанням, включаючи дефібрилятори, електрокардіографи, пульсоксиметри, інфузомати, глюкометри, стаціонарні балони з киснем і портативні апарати штучної вентиляції легень.

«ТОВ «Епіцентр-К» тісно співпрацює з місцевою владою Харкова, поставляючи товари, необхідні для забезпечення потреб лікарень, бомбосховищ, рятувальників і містян. З перших днів війни Епіцентр створив можливості для евакуації співробітників та їхніх сімей з небезпечних регіонів. Для підтримки українців в умовах енергетичної кризи мережа «Епіцентр» запустила проєкт «Ділимось світлом». У ТЦ по всій країні було встановлено станції підзарядки гаджетів «Заряджайзери», а в ТЦ «Епіцентр» на Почайній відкрили безплатний коворкінг «Незламний хаб» на понад 100 робочих місць. Відвідувачі мали доступ до безплатного wi-fi, а для школярів Епіцентр обладнав спеціальну зону, щоб вони могли продовжувати навчання онлайн. Важливою місією компанії в ці часи є підтримка дітей. Епіцентр спільно з

благодійними фондами й громадськими організаціями «Мрія дітей України», «Діти Героїв» та «Я-Маріуполь» реалізували не одну благодійну ініціативу з допомоги дітям військових, зокрема й тим, які втратили своїх батьків на війні, а також дітям, які переїхали до столиці з Маріуполя. Також Епіцентр доєднався до будівництва модульного містечка в Ірпені, щоб місцеві мешканців, які втратили помешкання внаслідок війни, та внутрішньо переміщені особи змогли отримати омріяну оселю» [30].

По-друге, проведемо аналіз ринку, для цього коротко охарактеризуємо споживачів та конкурентів ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ.

В 2021 році консалтингова компанія «PwC Ukraine» представила результати опитування українців щодо їх купівельних вподобань: «серед найважливіших результатів можна виокремити такі:

- 58 % споживачів здійснюють покупки онлайн.
- 56 % українців обирають магазини, що пропонують акційні товари.
- 56 % споживачів надають перевагу товарам українського виробництва в категорії «Продукти харчування».
- 32 % опитаних віддають перевагу товарам, що мають достовірну інформацію про виробництво та походження.
- 20 % українців купують товари за допомогою смартфона.
- 11 % споживачів підтримують компанії, що піклуються про довкілля» [34].

Клієнтська база ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ складається з широкого спектру споживачів, які можуть бути розділені на кілька основних категорій. Серед них будівельники, ремонтники та підприємці, які шукають будівельні матеріали та інструменти для проведення ремонтних робіт. Також до клієнтів відносяться власники будинків та квартир, які придбають товари для облаштування та оновлення свого житла. Окрім того, компанія привертає клієнтів, які шукають товари першої необхідності, такі як продукти харчування, медичні засоби та засоби гігієни. Таким чином, клієнтська база

компанії складається з різних груп споживачів з різними потребами та інтересами.

Компанія дотримується клієнтоорієнтованого підходу у ведені бізнесу та приділяє значну увагу лояльності споживачів. Щороку торгові центри мережі відвідує близько 63 мільйонів людей. Головним інструментом для досягнення лояльності споживачів стала програма лояльності «Вигода», створена в 2017 році.

«На кінець 2021 року на території України зареєстровано 4,5 мільйони карток Вигода. Серед них 84,4 % (3,8 млн.) є активними, тобто регулярно використовуються під час здійснення покупок в мережі торгових центрів. Більше 50 % учасників даної програми є люди віком від 25 до 40 років. Також серед зареєстрованих учасників 59 % – чоловіки, 41% – жінки [24].

Важливим показником ефективності програми лояльності є середня вартість покупок споживача. В середньому в учасника програми лояльності чек на 9 % вище чека споживача поза програмою. Під час проведення додаткових акцій та пропозицій середній чек ще вище. Наприклад, в 2021 році під час проведення акції «Чорна п’ятниця» середній чек учасника програми лояльності «Вигода» виявився на 12 % вище чека покупця без картки. Що стосується темпів росту величини середнього чеку, то після впровадження програми лояльності «Вигода» він збільшився на 18 %, з 5800 грн в 2019 році до 7800 грн в 2021 році» [24].

«Впровадження програми лояльності «Вигода» вплинуло на збільшення рівня підтримки споживачів. Для визначення індексу підтримки споживача (NPS) в мережі «Епіцентр-К» використовують метод однієї цифри Ф. Рейхельда. Опитування проводиться через особистий кабінет учасників програми лояльності, мобільний додаток та анкетування в торгових центрах, в ході якого респонденти відповідають на питання «Ви порекомендуєте товари та послуги компанії «Епіцентр-К» своїм друзям?» за шкалою від 0 до 10. Загальний бал визначається як різниця між часткою прихильників та критиків компанії. В 2021 році результат компанії становив 61%, що є позитивним

результатом та свідчить про перевагу промоутерів «Епіцентр-К» над критиками. До впровадження програми лояльності даний показник був на рівні 47 %» [30].

Окрім цього, «за допомогою анкетного опитування визначають індекс задоволеності споживачів (CSI) «Епіцентр-К». В ході проведеного маркетингового дослідження в 2021 році встановили, що даний показник компанії становить 81 %» [30].

Серед основних причин, що негативно впливають на рівень задоволеності компанією, споживачі виділили наступні: відсутність належної консультації в торгових відділах; невідповідність цін на цінниках; швидкість обслуговування на касах; незадовільна якісь додаткових послуг; незручності зумовлені проведенням вантажно-розвантажувальних робіт.

Далі розглянемо конкурентів ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ. Компанія діє на конкурентному ринку, де розширення асортименту призвело до збільшення кількості потенційних конкурентів. Тепер серед них є компанії, що пропонують різноманітні товари, включаючи будівельні матеріали, товари для дому та саду, одяг, побутову техніку, зоотовари, побутову хімію, косметику та інше. Для подальшого ретельного аналізу були вибрані основні конкуренти компанії в сегменті будівельних матеріалів та товарів для дому, серед яких можна виділити ПрАТ «Леруа Мерлен», ТОВ «IKEA», АТ «Jysk» (табл. 1.8)

Таблиця 1.8

Аналіз конкурентів ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ

Компанія	Країна та рік засну-вання	Характеристика	Діяльність в Україні
1	2	3	4
ПрАТ «Леруа Мерлен»	Франція, 1923	Компанія є один із найбільших європейських ритейлерів в сегменті DIY, що спеціалізується на товарах для будівництва та облаштування житла. Основна місія – допомагати людям втілювати їх мрії про комфорт та затишок свого дому	Перший магазин в Україні відкрито в 2010 році в Києві. На кінець 2021 року відкрито 6 магазинів в місті Київ. У липні 2022 року, незважаючи на бомбардування торгового центру, компанія вирішила відкрити магазин в Україні

Продовження таблиці 1.8			
1	2	3	4
ТОВ «ІКЕА»	Швеція, 1943	Компанія розробляє і реалізує меблі, кухонну техніку й аксесуари для дому. «ІКЕА» відома конструкціями в стилі модерн, а її дизайн асоціюють з екологічною простотою. Компанія є найбільшим у світі продавцем меблів у світі з 2008 року	В 2020 «ІКЕА» запустила онлайн-магазин в Україні. В 2021 році відкрито перший магазин та 2 центри видачі онлайн замовлень в місті Київ. У жовтні 2023 року повідомлялося, що Міністерство закордонних справ працює над тим, щоб повернути в Україну ІКЕА, Н&М та Zara та інші бренди
АТ «JYSK»	Данія, 1979	Компанія спеціалізується на товарах для дому: меблі, декор, домашній текстиль. Перевагами «JYSK» є: повернення товару без обмежень в часі, гарантія ціни та послуга онлайн- бронювання	Перший магазин відкрито в 2004 році. На кінець 2021 рік в Україні відкрито 86 магазинів. У 2023 році експорт з України до розподільчих центрів JYSK зріс на 60% і цей показник міг би бути ще більшим

Джерело: [Икеа; джиск; Лерой]

Згідно з табл. 1.8, основними конкурентами ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ є світові бренди з великим стажем на ринку. Однак, досліджуване підприємство має ряд значних переваг українському ринку. По-перше, відмінною рисою ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ є наявність широкої мережі магазинів по всій країні, у противагу до «Леруа Мерлен» та «ІКЕА», які фокусуються переважно на столичному ринку. По-друге, ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ відзначається лідерством за кількістю відкритих магазинів. Однак основною перевагою є те, що ТОВ «Епіцентр-К» – це українська компанія, яка найкраще розуміє вподобання та потреби вітчизняного споживача.

Наступним кроком: розглянемо маркетингові стратегії, що застосовує у своєї діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль в нарощенні маркетингового потенціалу компанії. Саме тому рекламним заходам приділяють значну увагу в мережі. На рис. 1.5 наведена динаміка рекламних кампаній компаній за 2021 рік.

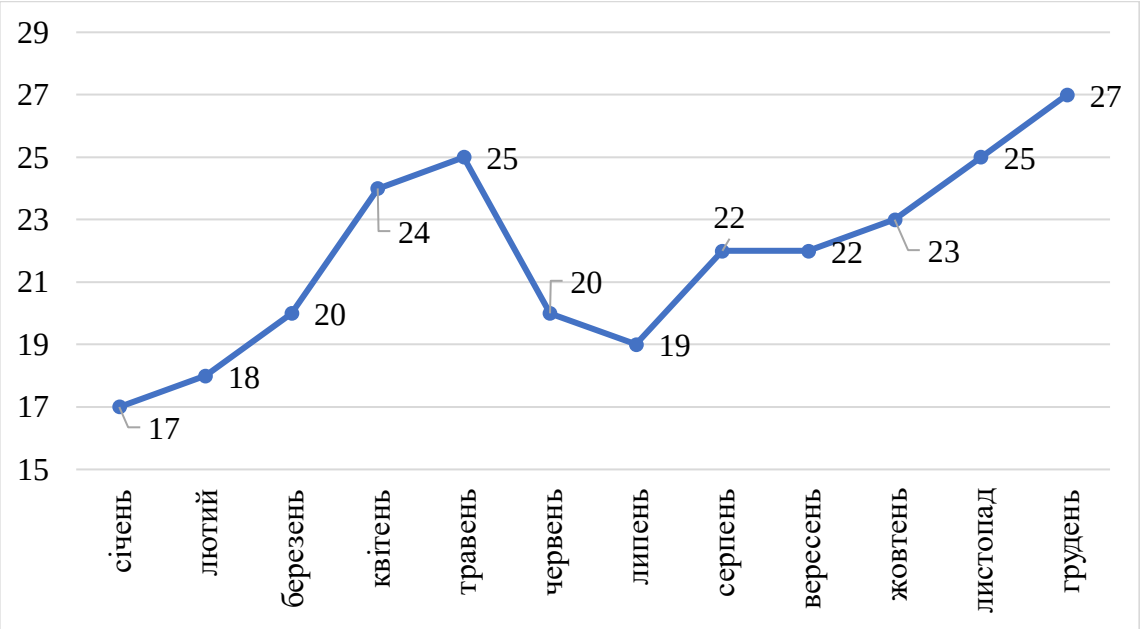

Рис. 1.5. Динаміка кількості рекламних кампаній ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ за 2021 р.

Джерело: [30]

Протягом 2021 року ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ провів 262 рекламних кампанії, що складає в середньому 22 кампанії на місяць. Як можна побачити на рис. 1.5, з початку року до червня кількість рекламних кампаній постійно збільшувалась, що було спричинене зміною сезону та оновленням асортименту продукції. З червня до вересня кількість кампаній залишалася стабільною, коливаючись в межах від 20 до 22. Проте, починаючи з вересня, спостерігається позитивна тенденція, що обумовлена сезонними змінами у продукції та підготовкою до зимових свят. На жаль, у зв’язку із воєнними діями на території України, що почалися у 2022 році, маркетингові заходи проводяться, але їх значно менше і наявної інформації та будь-яких показників не має.

Крім того, ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ реалізує ініціативи соціальної відповідальності. Компанія активно сприяє розвитку молоді та спорту в Україні, реалізуючи численні соціальні проекти для дітей та молоді. Ці ініціативи залучають учасників з усіх регіонів країни та сприяють активному способу життя. Компанія вкладає великі зусилля в розвиток юнацького спорту

та підтримку обдарованої спортивної молоді, яка може засяяти на міжнародній арені у майбутньому (додаток М). Група компаній «Епіцентр» відіграє вагому роль у суспільстві, активно сприяючи загальному добробуту та розвитку країни. Вона відчуває відповідальність перед громадянами та має за мету сприяти соціальному прогресу через підтримку суспільних ініціатив (додаток Н).

Отже, ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ є прикладом успішного розвитку вітчизняного бізнесу, який відповідає світовим стандартам та прагне до збільшення популярності українських підприємств у світі.

1.3. Оцінка ефективності застосування маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ

В сучасному бізнесі ефективне використання маркетингових технологій стає ключовим фактором успіху для підприємств, особливо у конкурентному середовищі. ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ є однією з провідних компаній, що успішно впроваджує сучасні маркетингові стратегії. Оцінка ефективності застосування маркетингових технологій у діяльності цієї компанії має велике значення для розуміння її конкурентоспроможності, виявлення сильних і слабких сторін, а також визначення можливостей для подальшого розвитку.

Професор кафедри маркетингу М. О. Багорка висловила таку думку, що «за умов посилення конкурентної боротьби на вітчизняних ринках товарів і послуг, вкрай важливим є проведення комплексної оцінки факторів середовища, активного впровадження маркетингових заходів, прийняття ефективних антикризових маркетингових рішень» [1, с. 108]

Виходячи з цього твердження, по-перше, проведемо SWOT-аналіз ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ. Як зазначають вітчизняні вчені Л. Г. Мельник та О. І. Карінцева, «одним з найпоширеніших методів, що дозволяють у комплексі оцінити конкурентоспроможність фірми є SWOT-аналіз. Головна його особливість полягає у визначенні й оцінці сильних та слабких сторін у

діяльності суб'єкта господарювання. Аналізу підлягають сильні сторони, слабкі сторони внутрішнього середовища, а також можливості та загрози зовнішнього середовища фірми. Методологія SWOT-аналізу передбачає виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після чого встановлюються зв'язки між ними, які в подальшому можуть бути використані для формування конкурентної стратегії» [15, с. 228].

Тому для подальшого дослідження доцільним вважаю використання цього маркетингового методу для ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

SWOT-аналіз ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Широка мережа магазинів по всій Україні. 2. Розмаїття продукції та великий асортимент товарів. 3. Висока впізнаваність бренду серед споживачів. 4. Висока якість обслуговування та досвід персоналу. 5. Ефективне управління логістикою та постачанням. 6. Розвинена онлайн-платформа для покупок із можливістю доставки.	1. Велика конкуренція на ринку від інших гіпермаркетів. 2. Залежність від змін курсу національної валюти. 3. Високі витрати на маркетинг та рекламу. 4. Недостатня інноваційність у порівнянні з конкурентами. 5. Проблеми з погодою можуть впливати на продаж товарів для саду та господарства. 6. Потенційна негативна реакція споживачів на цінову політику.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розширення мережі магазинів за рахунок відкриття нових підрозділів у регіонах. 2. Збільшення обсягу виробництва власних торгових марок. 3. Розвиток онлайн-продажів та впровадження нових цифрових сервісів. 4. Партнерство з місцевими виробниками для спільного виробництва товарів. 5. Впровадження програм лояльності для залучення та утримання клієнтів. 6. Розширення асортименту продукції шляхом включення ексклюзивних або інноваційних товарів.	1. Зростання економічної нестабільності та інфляції. 2. Зменшення покупчої спроможності населення. 3. Підвищення конкуренції з боку місцевих ринків та маленьких магазинів. 4. Погіршення політичної ситуації та військові дії в країні. 5. Зміни у законодавстві щодо оподаткування та регулювання торгівлі. 6. Втрата довіри споживачів через негативні медіа-публікації або скандали.

Джерело: розроблено автором

Сильні сторони компанії, такі як широка мережа магазинів, розмаїття продукції, висока впізнаваність бренду та розвинена логістика, можуть допомогти ефективно використовувати можливості ринку. Наприклад, розширення мережі магазинів та розвиток онлайн-продажів можуть збільшити доступність товарів для клієнтів і сприяти залученню нових споживачів. З іншого боку, слабкі сторони, такі як залежність від змін курсу валют та високі витрати на маркетинг, можуть поглибити загрози для підприємства. Наприклад, зміни в економічному середовищі або негативні медіа-публікації можуть підірвати довіру споживачів та призвести до зниження продажів. Таким чином, підприємство повинно максимально використовувати свої сильні сторони для мінімізації впливу слабких сторін на можливі загрози, а також активно використовувати можливості ринку для подальшого успішного розвитку.

Одним з ключових аспектів аналізу є оцінка потенціалу збутової стратегії компанії. Збут є важливою складовою витрат підприємства, оскільки включає витрати на пакувальні матеріали, оплату праці співробітників, зайнятих у збуті, а також транспортування продукції між складами. Динаміка цих показників представлена в табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Динаміка показників збутової діяльності підприємства за 2016–2020 рр.

Показники	2017 р	2018 р	2019 р	2020 р.	2021 р
Витрати на збут, млн. грн.	3,81	5,10	6,70	7,99	8,65
Частка витрат на збут в операційних витратах,%	86,35	86,97	85,48	87,15	87,38

Джерело: [ЕпіцентрОпенд]

З 2017 до 2021 роки відбулося збільшення збутових витрат на 127,03 %. В 2021 році витрати на збут становили 87,38 % операційних витрат компанії.

Важливим показником ефективного управління збутовою діяльністю компанії, є динаміка відкриття нових торгових центрів по Україні (рис. 1.6).

З моменту свого заснування ТОВ «Епіцентр-К» успішно максимальна кількість магазинів складало 75 у 2021 році. Щорічно компанія відкриває в

середньому 5 нових магазинів, за винятком 2013 року, коли група компаній ТОВ «Епіцентр-К» придбала 16 магазинів мережі «Нова лінія».

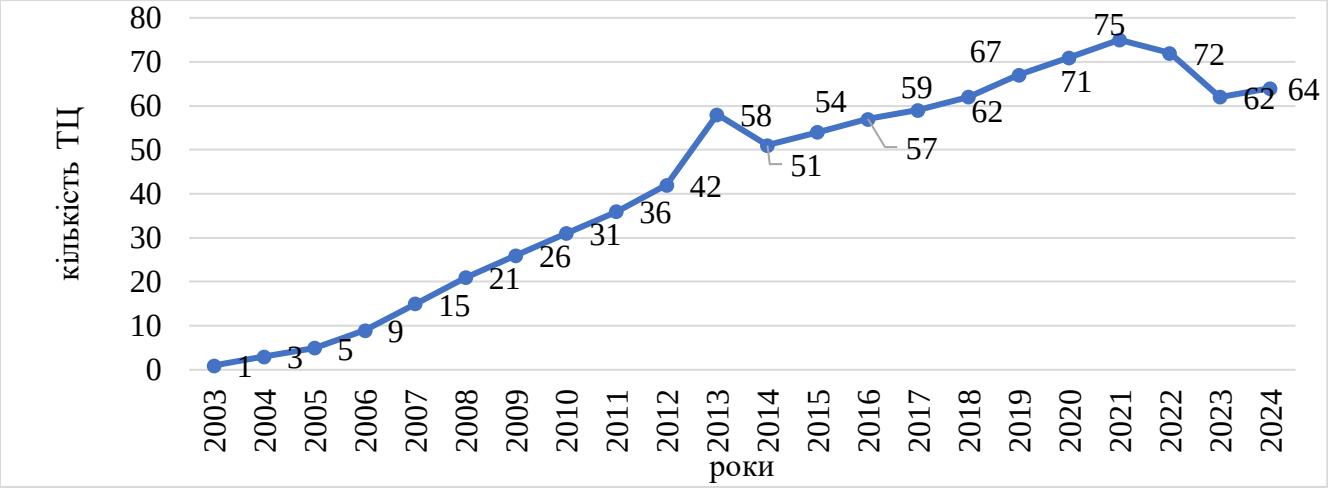

Рис. 1.6. Динаміка кількості торгових центрів ТОВ «Епіцентр-К» за 2003-2022 рр.

Джерело: [30]

Період до 2014 року відзначався позитивною динамікою розвитку мережі (58 торгових центрів). Проте внаслідок воєнних подій на Сході країни та анексії Криму у 2014 році кількість магазинів зменшилася на 12 %. Однак починаючи з 2015 року компанія швидко розширювалася, будуючи нові магазини по всій Україні, і до 2021 року їх кількість зросла на 47,1 %. На момент 2022 року, через повномасштабне військове вторгнення, кількість магазинів скоротилася до 72. Станом на липень 2024 року мережа ТОВ «Епіцентр-К» налічує 64 функціонуючі торговельні центри, а також компанія володіє 6 гіпермаркетами «Нова лінія». Ще 10 об'єктів або зруйновані, або тимчасово не працюють.

ТОВ «Епіцентр-К» оперує широко розвиненою логістичною мережею. Її головний логістичний центр «Калинівка» займає площу понад 100 тис. кв. м і забезпечує 75 % всіх поставок товарів у магазини мережі. У 2019 році компанія ввела в експлуатацію два фулфілмент-центри в Києві загальною площею 44 тис. кв. м. Ці центри швидко та ефективно обробляють онлайн-замовлення покупців завдяки сучасним системам автоматизованого

управління та конвеєрним технологіям. Дані центри дозволяють обробляти та відвантажувати один транспортний маршрут менше, ніж за 30 хвилин.

Автопарк ТОВ «Епіцентр-К» складається з 916 одиниць:

- 250 міжнародних ліцензованих вантажних автомобілів;
- 390 вантажних автомобілів для обслуговування клієнтів;
- 46 вантажних автомобілів для перевезення будівельних матеріалів;
- 230 легкових автомобілів [30].

Вищезазначені дані свідчать про значні фінансові можливості, які інвестуються в розширення мережі продажу по всій території України.

Раніше вже було розглянуто динаміка кількості рекламних кампаній (див. рис. 1.5), яких тільки у 2021 р. було 262.

Підтвердженням ефективності використання потенціалу маркетингових комунікацій компанії, є те, що «Епіцентр-К» отримав одну з головних нагород у сфері маркетингу і комунікацій: X-RAY Marketing Award за найкращий соціальний проект року – «Мільйони добрих справ».

Цікавим є активна участь ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ у міжнародних асоціаціях, виставках, конкурсах та інших аналогічних організаціях та заходах (табл. 1.11):

Таблиця 1.11

Участь ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ у міжнародних маркетингових заходах

Період	Захід / Міжнародна організація	Досягнення	Примітки
2008–2015 рр.; 2019–2023 рр.	Міжнародний фестиваль-конкурс «Вибір року»	Переможець	
з 2010 р.	European DIY Retail Association	Член асоціації	EDRA представляє інтереси провідних роздрібних мереж у сфері товарів для дому та ремонту у Європі
з 2012 р.	European Business Association	Член асоціації	EBA представляє інтереси бізнесу в Європі та сприяє розвитку бізнес-середовища в певному регіоні

Джерело: складено автором на основі [30]

Участь ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ міжнародних виставках, ярмарках та інших заходах грає значну роль у розвитку компанії, зміцненні її позицій на ринку і підвищення конкурентоспроможності. Завдяки участі у таких заходах, ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ має можливість демонструвати свої досягнення та новинки широкої аудиторії, встановлювати нові партнерські відносини, а також аналізувати світові тренди та впроваджувати найкращі практики у свою діяльність. Крім того, участь у міжнародних заходах сприяє підвищенню впізнаваності бренду не лише в Україні, а й за її межами, що відкриває нові можливості заходу на світові ринки. Важливим аспектом є також обмін досвідом з іншими провідними ритейлерами Європи та світу, тобто є стратегічно важливими подіями для ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ.

Далі цікавим є підхід ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ до вибору постачальників закордоном. Підхід ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ до вибору постачальників за кордоном базується на кількох ключових принципах, які забезпечують високу якість продукції, конкурентні ціни та надійність постачання. Компанія, будучи одним із найбільших ритейлерів в Україні, має чітко структуровану систему відбору постачальників, яка відповідає її бізнес-стратегії та стандартам (табл. 1.12)

Таблиця 1.12

Критерії вибору закордонних постачальників ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ

№	Критерій	Характеристика
1	2	3
1	Якість продукції	вибір постачальників здійснюється на основі сертифікатів якості, відповідності міжнародним стандартам, особливо відповідність стандартам ISO. Продукція має відповідати вимогам як українського, так і міжнародного законодавства
2	Цінова політика	встановлення вигідних партнерських відносин, які дозволяють отримати продукцію за конкурентними цінами. Це дозволяє забезпечити оптимальні ціни для кінцевих споживачів в Україні. Компанія здійснює аналіз ринку, порівнюючи пропозиції від різних постачальників
3	Надійність та репутація постачальника	оцінка репутації потенційних постачальників, їх здатність дотримуватися умов контракту та забезпечувати своєчасне постачання. Перевага надається тим партнерам, які мають стабільну позицію на ринку, багаторічний досвід та позитивні відгуки від інших клієнтів

Продовження таблиці 1.12

4	Інновації та асортимент	перевага постачальникам які мають інноваційні рішення та широкий асортимент товарів. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та задовольняти запити сучасних споживачів
5	Партнерські відносини	встановлення довгострокових та взаємовигідних партнерських відносин із закордонними постачальниками. Важливу роль відіграє відкритість до переговорів, готовність до адаптації умов співробітництва та прагнення спільного розвитку
6	Логістика та швидкість поставок	вибирає постачальників, які здатні забезпечити швидке та надійне транспортування продукції, а також мають розвинену інфраструктуру для забезпечення безперебійного та безпечного постачання

Джерело: розроблено автором

Алгоритм взаємовідносин між закордонними постачальниками та ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ наведено на рис. 1.7.

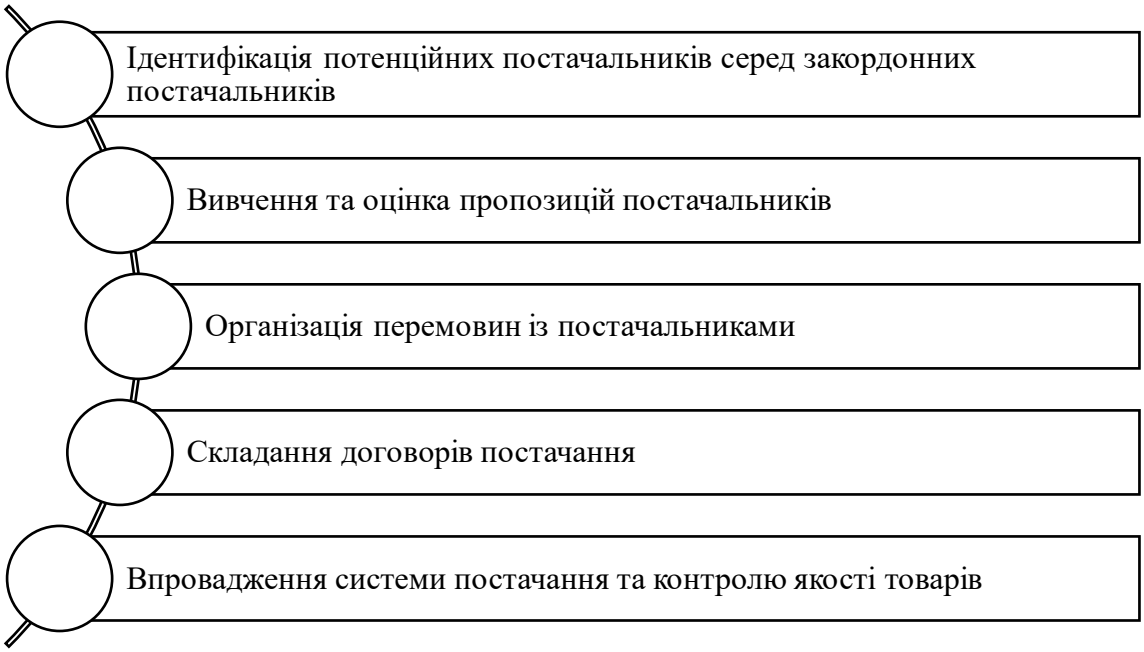

Рис. 1.7. Алгоритм взаємовідносин між ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ та закордонними постачальниками

Джерело: розроблено автором

Загалом підхід ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ до вибору постачальників за кордоном характеризується комплексністю та систематичністю, що дозволяє

компанії забезпечувати високий рівень обслуговування своїх клієнтів та підтримувати лідерські позиції на українському ринку.

Для отримання поняття щодо ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ, можна провести оцінку ефективності маркетингових інвестицій. З цією метою доцільно використовувати такий показник як ROI.

При проведенні оцінки ефективності маркетингових інвестицій або рекламних кампаній, на мою думку, доречно використовувати «показник, який дозволяє оцінити окупність вкладень, та називається ROI (Return on Investment, повернення інвестицій) – коефіцієнт повернення інвестицій, який характеризує рентабельність вкладених компанією коштів у цілому, або в окремі процеси. При цьому, якщо значення показника ROI > 100 %, то інвестиції приносять прибуток, при ROI < 100 % – інвестиції нерентабельні» [17, с. 110].

Показник розраховується за формулою (1.8):

$$ROI = \frac{Пр - I}{I} * 100\%, \quad (1.8)$$

де Пр – прибуток отриманий за результатами проведення маркетингового заходу, гр. од.;

I – інвестиції / витрати, що були вкладені / витрачено на проведення певного маркетингового заходу, гр. од. [12, с. 110].

Використання ROI (Return on Investment, Повернення Інвестицій) в розрахунках маркетингових кампаній є ключовим елементом оцінки ефективності витрат на рекламу та інші маркетингові заходи. ROI визначається як співвідношення між прибутком, отриманим від інвестиції, та витратами на цю інвестицію.

У контексті маркетингу, ROI використовується для вимірювання ефективності рекламних кампаній, промоакцій, торговельних заходів тощо. Цей показник дозволяє зрозуміти, наскільки успішно рекламна кампанія

привертає клієнтів і генерує прибуток для компанії в порівнянні зі затратами на її проведення.

Розрахуємо ефективність маркетингової діяльності (табл. 1.13).

Таблиця 1.13

Оцінка ефективності маркетингових інвестицій ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ за 2019–2023 рр., млн. грн.

Показники	2019 р	2020 р.	2021 р	2022 р	2023 р
Витрати на збут, млн. грн. (див. табл. 1.10)	6,70	7,99	8,65	4,90	6,80
Чистий дохід від реалізації (див. табл. А.1)	43,90	50,40	53,80	54,10	69,20
ROI, %	555,22	530,79	521,97	1004,08	917,65

Такі показники ROI відображають зміни в бізнес-діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ протягом п’яти років. Різкі зміни в ROI пов'язані з різними факторами у період, що досліджується.

Різке зростання до 1004 у 2022 рік пов’язано із наступним:

- у цей рік компанія отримала суттєві доходи завдяки успішним інвестиціям та маркетинговим кампаніям;

- витрати на маркетинг або інвестиції були суттєво скорочені, а прибуток зріс, що призвело до високого ROI;

- у попередні роки (2020 р. та 2021 р.) компанія стикалася з труднощами через пандемію COVID-19, що вплинуло на її фінансові показники, але у 2022 році економічна ситуація стабілізувалася та бізнес адаптувався.

Зниження до 917% показника ROI у 2023 рік викликано такими аспектами:

- після різкого зростання у 2022 році показник міг стабілізуватися на трохи нижчому рівні, що є нормальним процесом після значного зростання;

- компанія збільшила свої інвестиції або витрати на маркетинг у 2023 році, але вони не принесли таких значних результатів, як у 2022 році, це призвело до зниження ROI.

У попередні роки (2019– 2021 рр.) показник ROI був невисокий, що пов'язано з більшими інвестиціями та меншими доходами, що може відображати підготовчий етап для майбутнього зростання (як, наприклад, у 2022 році).

Такі коливання ROI можуть бути цілком природними для бізнесу, який зазнає змін у стратегії, ринкових умовах або впроваджує нові інвестиційні рішення. Відповідальним особам ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ важливим є проведення постійного детального аналізу причин змін показника ROI, щоб зрозуміти, які фактори впливають на певні результати та як їх можна використовувати для покращення бізнесу у майбутньому.

На оцінку ефективності маркетингової діяльності також впливає маркетингова інноваційна діяльність компанії розділена на 2 основі напрямки: впровадження технологій для збору та аналітики маркетингової інформації та створення платформ для комунікації зі споживачами.

На сьогоднішній день компанія створила 3 платформи для взаємодії зі споживачами: інтернет-магазин, особистий кабінет учасника програми лояльності «Вигода» та мобільний додаток.

В табл. 1.14 наведені результати роботи даних платформ станом на кінець 2021 року.

Таблиця 1.14

Результати роботи інтернет-платформ ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ

Показник	Результат
Кількість зареєстрованих особистих кабінетів	6,1 млн. осіб
Кількість встановлених мобільних додатків	1050 тис. додатків
Кількість відвідувань інтернет магазину на місяць	10,5 млн. відвідувань
Кількість виконаних замовлень на місяць	230 тис. замовлень
Товарів в асортименті	Більше 1,5 млн. товарів
Центри видачі замовлень	100 центрів

Джерело: [30]

Інтернет-магазин компанії, згідно з даними «Retailers», входить до трійки найкращих e-commerce платформ в Україні. Цей успіх був досягнутий завдяки великій кількості відвідувань інтернет-магазину, які становлять 10,5

мільйонів на місяць. З цієї загальної кількості відвідувачів, 230 тисяч осіб роблять замовлення.

Протягом періоду з 2018 по 2020 рік, за даними «YouControl», компанія мала погіршення своєї репутації у медіа. За цей час мережа стала об'єктом розслідування у п'ятьох випадках і двічі згадувалася в негативних контекстах в розслідуваннях. Крім того, під час пандемії у 2020 році ТОВ «Епіцентр-К» також опинилася у центрі негативної ситуації з продажом гуманітарної допомоги. Аналогічний ситуація трапився вже після початку війни у 2022 році. Але на цей час ТОВ «Епіцентр-К» долучилася до держаної програми «єВідновлення» з надання грошової допомозі від держави та великих компаній на ремонт житла, пошкодженого через бойові дії.

Аналіз складових маркетингового потенціалу ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ підтвердив, що компанія успішно використовує, швидко розвиває і посилює свої маркетингові можливості. Основний акцент в управлінні зроблено на взаємодію зі споживачами, впровадження маркетингових інновацій і розширення мережі збуту.

РОЗДІЛ 2
НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» ЗА РАХУНОК ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Обґрунтування пропозицій щодо впровадження маркетингових технологій у діяльність ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ

В умовах глобалізації та інтенсивної конкуренції на міжнародних ринках підприємства постійно шукають нові шляхи для підвищення своєї конкурентоспроможності. Одним із ключових елементів успішної діяльності на зарубіжних ринках є ефективне використання маркетингових технологій. Для компанії ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ, яка вже займає лідируючі позиції на внутрішньому ринку, інтеграція сучасних маркетингових технологій у стратегію виходу на зарубіжні ринки є важливим кроком для забезпечення сталого зростання та розвитку.

Раніше (див. п. 1.2) було проведено аналіз стану внутрішнього ринку ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ. Тому, для обґрунтування пропозицій щодо впровадження маркетингових технологій у діяльність ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ розглянемо сучасні світові тенденції існування мережевих супермаркетів.

Як вважає група вчених І. В. Поручинська, В. І. Поручинський та А. М. Слащук, «ринок ритейлу або роздрібних продажів можна поділити на чотири основні сегменти (категорії):

- довговічні товари, які не втрачають своїх властивостей тривалий період часу (меблі, прилади, автомобілі, сантехніка, тощо);
- товари щоденного використання і витратні матеріали (одяг, взуття, предмети гігієни і косметика);
- продукти харчування;
- предмети мистецтва (картини, книги, музичні інструменти)» [23, с. 61].

«Щороку Міжнародна компанія з дослідження ринку Kantar представляє рейтинг Top 50 Global Retailers, який включає найбільших світових ритейлерів. Методологія рейтингу цієї компанії використовує систему, яка присуджує бали ритейлерам на основі їхніх доходів від роздрібної торгівлі як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Щоб входити до рейтингу, ритейлери повинні мати прямі інвестиції щонайменше у трьох країнах. Більшість ритейлерів, що входять до сфери охоплення Kantar, працюють у сегментах продуктів харчування, ліків та товарів масового попиту» [12].

Топ-20 провідних світових рітейлерів за показниками доходу від реалізації та міжнародного доходу у 2022 році наведено у табл. 2.1. Варто зазначити, що рейтинг зазнав мінімальних змін порівняно з попереднім роком, за винятком китайських компаній, які показали значні зміни.

Таблиця 2.1

Топ-20 світових ритейлерів за доходом від реалізації і міжнародним доходом

Місце у рейтингу	Бренд	Країна	Міжнародний дохід, $ млрд	Дохід, $ млрд
1	Walmart	США	101,20	585,20
2	Amazon.com	США	120,10	352,70
3	Schwarz Group	Німеччина	108,70	159,80
4	Aldi	Німеччина	97,90	130,40
5	Costco	США	55,10	219,20
6	Ahold Delhaize	США	72,30	94,50
7	Carrefour	Франція	66,40	108,40
8	Seven & I	Японія	36,20	94,60
9	The Home Depot	США	9,50	157,30
10	IKEA	Нідерланди	45,90	47,40
11	Walgreens Boots Alliance	США	12,90	124,30
12	Rewe	Німеччина	15,90	70,70
13	Alibaba	Китай	10,40	96,00
14	Inditex	Іспанія	2,60	35,50
15	AS Watson	Гонконг	21,60	30,10
16	Metro AG	Німеччина	23,10	32,90
17	Tesco	Великобританія	21,10	64,60
18	Casino	Іспанія	9,30	32,27
19	Aeon	Франція	21,20	37,00
20	H&M	Швеція	17,90	19,70

Джерело: [12]

Американська мережа «Walmart» є найбільшою роздрібною мережею у світі, з більш ніж 10 500 магазинами, що реалізують продовольчі та

промислові товари, а також ліки у 24 країнах. Крім того, бренд «Walmart» має низку інтернет-магазинів.

Amazon, Schwarz Group, Aldi та Costco успішно розширюють свою присутність на нових ринках. У 2022 році Amazon значно розширив свої глобальні логістичні послуги та став найбільшою компанією з продажу товарів та послуг через Інтернет. Вони мають роздрібні сайти у різних країнах, включаючи США, Великобританію, Францію, Німеччину, Японію, Китай та інші. Асортимент продукції включає одяг, дитячі товари, електроніку, косметику, продукти харчування, товари для здоров'я та гігієни, ювелірні вироби, музичні інструменти, спортивні товари та іграшки.

Schwarz Group є найбільшою європейською роздрібною компанією, що продає товари під власними торговими марками та має власне виробництво хлібобулочних виробів, безалкогольних напоїв та морозива.

Німецька мережа дискаунтерів Aldi була однією з найшвидших ритейлерів у США в 2022 році, маючи понад 10 000 магазинів у 20 країнах світу.

«Costco є другою за величиною роздрібною мережею в Канаді та продовжує розширюватися в Азійсько-Тихоокеанському регіоні та Європі. Зокрема магазини мережі розміщені в Великій Британії, Австралії, Мексиці, Південній Кореї, Японії, Іспанії та на Тайвані. Costco зосереджується на продажі товарів обмеженого числа виробників за невисокими цінами» [12].

Ahold Delhaize – нідерландська компанія, яка керує супермаркетами та електронною комерцією. Вона має супермаркети, міні-маркети, гіпермаркети, інтернет-магазини, аптеки та винні магазини у США, Нідерландах, Бельгії, Чехії, Греції, Люксембурзі, Румунії та Сербії.

Carrefour – французький ритейлер, найбільший у Європі та другий у світі після Walmart. Компанія має магазини у 34 країнах Європи, Латинської Америки та Азії.

The Home Depot – провідний рітейлер товарів для дому в США, Канаді та Мексиці. Крім того, він вважається найкращим у своїй категорії за рівнем інтеграції електронної комерції та цифрових інструментів.

«Десяту сходинку у рейтингу світових ритейлерів посідає шведська IKEA, яка розробляє і реалізує швидкозбірні меблі, кухонну техніку й аксесуари для дому» [12].

За офіційними даними статистики Європейського Союзу станом на 31 січня 2024 року 4,3 мільйона громадян країн, які не входять до ЄС, які втекли з України внаслідок російського вторгнення 24 лютого 2022 року, мали статус тимчасового захисту в ЄС. Основними країнами ЄС, які приймали бенефіціарів тимчасового захисту з України, були Німеччина (1 270 150 осіб; 29,5 % від загальної кількості ЄС), Польща (951 560; 22,1 %) і Чехія (381 190; 8,9 %). Порівняно з кінцем грудня 2023 року найбільше абсолютне зростання кількості бенефіціарів спостерігалося в Німеччині (+18 905; +1,5 %), Чехії (+8 155; +2,2 %) та Іспанії (+2 830; +1,5 %)» [10].

Отже, враховуючи дані Європейського статистичного управління (Eurostat), можна стверджувати, що за кордоном мешкає багато українських громадян, які знайомі з мережею ТОВ «Епіцентр-К», виявляють до неї відданість та мають можливість користуватися її товарами та послугами. На мою думку, звичайно, у період повномасштабного вторгнення розширювати мережу торгових точок за кордоном є дуже ризиковано. Але можливо розширювати он-лайн послуги та асортимент товарів шляхом впровадження нових та розвитку вже існуючих маркетингових технологій.

Проведені у роботі дослідження функціонування ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ дають змогу зробити висновок, що підприємством має значний потенціал у збутовій та товарній політиці, що підтверджується швидкими темпами відкриття нових торгових центрів по всій Україні та розширенням асортименту продукції. Компанія активно впроваджує сучасні технології та інструменти маркетингових комунікацій. Спостерігаються позитивні

результати взаємодії компанії з основними контактними аудиторіями, такими як конкуренти, постачальники та споживачі.

Попри на наявні переваги, виявлено деякі недоліки у використанні маркетингового потенціалу. Останніми роками імідж компанії погіршився, а програми лояльності конкурентів стали привабливішими споживачам. Крім того, у сфері роздрібної торгівлі зростає значення сучасних технологій, які необхідно інтегрувати до маркетингових комунікацій компанії.

Отже, враховуючи положення ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ на вітчизняному ринку тенденції світового ринку рітейлерів, можливості підприємства можна запропонувати наступні напрямки впровадження маркетингових технологій у діяльність ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ.

З урахуванням світових трендів та специфіки діяльності компанії, для ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ за допомогою методу бенчмаркінгу можна запропонувати власниками та топ-менеджменту рекомендації щодо підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу. Пропонується вдосконалити роботу за трьома основними напрямками, а саме:

- реорганізація програми лояльності «Вигода»;
- використання digital-технологій;
- впровадження еко-ініціатив для підвищення репутації.

Отже, навіть в такі важки часи для України, вважаю, що великі підприємства повинні, у першу чергу, турбуватися про своїх споживачів, про зручність та доступність продукції такого підприємства.

2.2. Розробка заходів щодо оптимізації маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ

У разі сучасного ринку оптимізація маркетингової діяльності є ключовим чинником успіху будь-якого підприємства, звичайно, це стосується й ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ, яке є одним із провідних рітейлерів України.

Компанія потребує постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій для збереження конкурентних переваг. Тому більш детально розглянемо комплекс заходів, вкладених у оптимізацію маркетингової діяльності компанії, що були запропоновані раніше. Особливу увагу буде приділено реорганізації програми лояльності, впровадженню сучасних digital-технологій та розвитку еко-ініціатив, що сприятиме підвищенню ефективності роботи компанії та її позиціонуванню на ринку.

Першим напрямком, що пропонується – підвищення ефективності маркетингового потенціалу компанії є реорганізація програми лояльності.

Програма лояльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ, почала діяти у 2017 році, та на цей час вже залучила мільйони учасників. Її переваги включають зрозумілі правила участі, безкоштовну реєстрацію, наявність особистого кабінету для кожного учасника та можливість використання мобільного додатку. Однак, ця програма в основному використовує традиційні методи взаємодії зі споживачами, такі як бали та знижки на покупки. Такий підхід стає менш ефективним і сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами. Це свідчить про необхідність удосконалення програми лояльності «Вигода».

На цей час клієнти-учасники програми лояльності «Вигода» отримують винагороду у розмірі 1 % від суми покупки, яка повертається на особовий рахунок споживача у вигляді балів. Також у відділах «Intersport» та «Mon Cheri» діють знижки до 25 % та 15 % відповідно, а в день народження покупець отримує 20 % знижки у відділі «Деко». Також програми дає змогу на накопичувати решту від покупки на картці «Вигода» та розраховуватися нею під час наступних покупок, тобто решта конвертується у співвідношенні 0,01 грн. решти дорівнює 0,01 бал у «сейфі».

Наявні умови однакові для всіх покупців. Однак, щоб зацікавити та стимулювати споживачів, на мою думку, було б доцільно ввести кілька видів карток, які б надавали різні привілеї для різних груп клієнтів. Формування статусу споживача через поступове та системне накопичення балів є більш ефективним методом утримання клієнтів, ніж миттєві винагороди. На основі

вподобань споживачів та з урахуванням особливостей діяльності компанії, можна запропонувати реорганізувати програму лояльності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Умови трирівневої програми лояльності «Вигода»

Картка	Умови реєстрації	Бали	Знижки	Додаткові привілеї
Початківець	Надається одразу після реєстрації на касі, в мобільному додатку або на офіційному сайті	1 % від кожної покупки повертається на особистий рахунок учасника у вигляді балів	- до 15 % у відділі «Intersport»; - до 10 % у відділі «Mon Cheri»; - 10 % в закладах харчування мережі	Знижка до дня народження 10 % в одному з відділів на вибір
Прихильник	Надається після здійснення покупок на суму від 100 тисяч гривень	3 % від кожної покупки повертається на особистий рахунок	- до 25 % у відділі «Intersport»; - до 15 % у відділі «Mon Cheri»; - 10 % в закладах харчування мережі	- знижка до дня народження 20 % в одному з відділів на вибір; - знижка 20 % до дня народження дитини у відділі «EPIC»
Наш друже	Надається після здійснення покупок на суму від 300 тисяч гривень та VIP-клієнтам	5 % від кожної покупки повертається на особистий рахунок	- до 25 % у відділі «Intersport»; - до 15 % у відділі «Mon Cheri»; - 10 % в закладах харчування мережі	- знижка до дня народження 20 % в одному з відділів на вибір; - знижка 20 % до дня народження дитини у відділі «EPIC»; - безкоштовна доставка в межах міста; - післяпродажне обслуговування товарів; - запрошення на святкові заходи, виставки організовані компанією

Джерело: розроблено автором

Оновлена програма лояльності (табл. 2.2) матиме три рівні, які будуть залежати від купівельної активності учасника.

Запропонована ієрархія програми створена для того, щоб заохотити споживачів досягати найвищих рівнів та отримувати більше привілеїв, таких як знижки, бонуси та участь в певних заходах. Під час розробки програми було враховано побажання існуючих клієнтів щодо її функціонування та бажаних подарунків. До вже існуючих компонентів програми лояльності «Вигода» додано персоналізований підхід, елементи гри (можливість змагатися з іншими учасниками та розблокувати нові рівні) та можливість спілкуватися з однодумцями на офіційних заходах та виставках, організованих компанією. Назви рівнів також мотивують: наприклад, мало хто хоче бути «Початківцем», але багато хто хоче бути другом (картка «Наш друже») великого підприємства, яким є ТОВ «Епіцентр-К». Крім того, враховано бажання споживачів самостійно обирати подарунки, тому в день народження кожен учасник може обрати відділ, у якому здійснить покупку зі знижкою.

На мою думку, до цього доцільно додати це одну додаткову картку «Подяка», яка повинна надаватися пенсіонерам, багатодітним сім’ям та учасникам війні, що почалася у 2022 р., а також учасникам АТО. Картка також повинна надавати додаткові пільги, наприклад: до 20 % у відділі «Intersport», до 15 % у відділі «Mon Cheri» та 20 % в закладах харчування мережі. Крім того, можна розглянути інші соціальні картки, наприклад, додаткові знижки при народженні дитини, які можуть стосуватися товарів для малюків, для сімей з дітьми-інвалідами. Також можна запропонувати розробити щорічні соціальні заходи для соціальних верств населення – Різдво, Новий рік, День захисту дітей, початок навчального року тощо.

Другий напрямок удосконалення полягає у зростанні обсягу використання цифрових технологій, а саме – digital-технологій. Використання інструментів цифрового маркетингу надає компаніям унікальну можливість збирати та аналізувати дані про свою аудиторію. Крім того, цифрові технології

можуть значно підвищити ефективність комунікації зі споживачами та перетворити постійних клієнтів на справді вірних.

Доцільність впровадження цього напрямку, ґрунтується не тільки на думці автора, але й підтверджено аналізом рівня он-лайн покупок в Україні за 2022 та 2023 роки, а також прогнозних висновків фахівців.

Дослідження фахівця з маркетингових досліджень та стратегії Ю. Яценко [27] доводять, що у 2022 році ринок електронної комерції інтенсивно перебудовувався та адаптувався після різкого спаду, а у 2023 році він відновлював свої позиції, які мав до повномасштабного вторгнення.

У 2022 році майже 10 мільйонів українців купували товари в інтернеті. З них 1,5 мільйона вперше купили саме у 2023 році. Загальний обсяг продажів товарів та послуг через мережу становив понад 182 млрд грн (рис. 2.1).

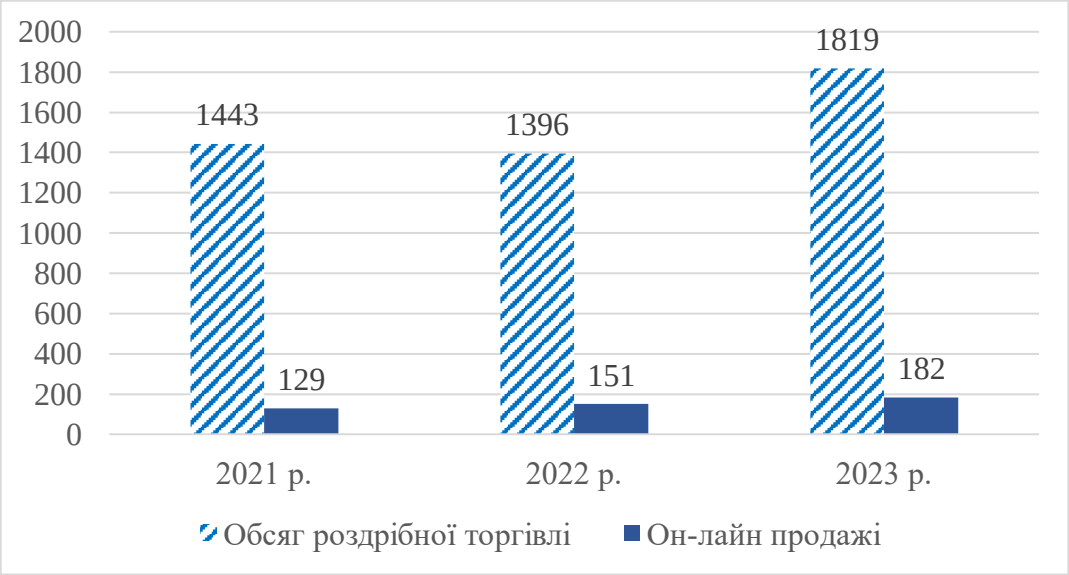

Рис. 2.1. Обсяг українського ринку онлайн-торгівлі 2023 р.

Джерело: [33]

Приріст он-лайн торгівлі (див. рис. 2.1) постійно зростає. Так у 2021 році по відношенню до 2020 р. зріст склав 20 %, у 2022 році – 17 %, а вже у 2023 році приріст склав 21 %. В першу чергу, звичайно на це вплинули обмеження викликана пандемією Covid-19, через що громадяни були змушені перейти до

нового формату здійснення покупок. Потім повномасштабне військове вторгнення теж змусило людей замовляти он-лайн звичні їм товари.

На мою думку, важливе значення у впровадженні цього напрямку має соціальні мережи, популярність яких постійно зростає. Американська компанія «Hootsuite» представила звіт «Digital 2022. Global overview report» [35], мета якого показати основі тенденції розвитку соціальних медіа. Отримані результати підтверджують зростання ролі «Instagram», «Facebook» та інших платформ в нашому житті:

- 4,62 млрд людей по всьому світу користуються соціальними мережами;
- з 2012 року відбувається щорічне збільшення кількості користувачів соціальних мереж на 12 %;
- в 2022 році кількість користувачів соціальних мереж збільшувалась на 13 осіб на секунду;
- близько 75 % людей по всьому світу старше 13 років мають сторінки в соціальних мережах;
- в середньому людина проводить 2 години 27 хвилив на день в соціальних мережах;
- середньостатистичний користувач відвідує 7 соціальних медіа платформ на місяць [35].

Згідно з дослідженням «Social Media Marketing Industry Report 2022» [37], щодо діяльності компаній в Інтернеті, 76 % брендів мають присутність у соціальних мережах. Практикуючі маркетологи на 94 % вважають соціальні мережі ефективним каналом для взаємодії зі споживачами, що зумовлює необхідність їх використання для просування та розвитку бренду. У рамках звіту також висловлено думку маркетингових експертів щодо переваг соціальних медіа для бізнесу. Зокрема, 86 % відзначають їхню здатність впливати на аудиторію. Крім того, 78 % експертів зафіксували зростання трафіку, а 67 % – збільшення кількості потенційних клієнтів. Інші переваги включають підвищення лояльності, збільшення продажів,

розширення бізнес-партнерств та підвищення конкурентоспроможності компанії.

ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ представлено в соціальних мережах «Instagram» та «Facebook», а також має канали на «YouTube» і «TikTok». Опис цих платформ наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика соціальних мереж ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ

Платформа	Кількість підписників, тис. осіб	Кількість публікацій, шт.	Контент	Аналітика
«Facebook»	355	Більше 3000	Інформаційний контент: новини, інформація про діяльність компанії, акції, благодійність	Аудиторія: більш освічена, з вищим рівнем доходу. Вік аудиторії – 28–40 років. Активність: в середньому до 100 вподобань та до10 коментарів на одну публікацію
«Instagram»	153	1944	Візуальний контент: фото товарів, акції, новини	Високий рівень конкуренції. Вік аудиторії – 18–28 років. Активність: в середньому до 200 вподобань, до 10 тис. переглядів відео, коментарі відсутні
«YouTube»	86,2	1406	Інформаційний та розважальний відеоконтент: корисні поради, огляд товарів, відео з блогерами, акції	Аудиторія усіх вікових категорій. Активність: в середньому 10–20 тис. переглядів відео, кількість коментарів помірна
«TikTok»	51,1	Більше 500	Розважальний відеоконтент: музичні відео, огляд товарів	Стрімкий розвиток соціальної мережі. Вік аудиторії – 13–24 роки. Активність: в середньому до 50 вподобань та до 5 тис. переглядів відео

Джерело: [розроблено автором]

Незважаючи на велику кількість передплатників та публікацій у «Facebook», взаємодія з клієнтами на всіх зазначених платформах залишається недостатньою та нерегулярною. Аналіз показав, що кількість передплатників, лайків та коментарів мало, що вказує на нестачу зворотного зв'язку з

покупцями. Потрібно підвищити активність аудиторії за допомогою сучасних інструментів SMM. Це можуть бути бали та призи за рекламу бренду, відгуки та огляди. Важливо регулярно відповідати на коментарі, розповсюджувати публікації клієнтів, а також проводити розіграші серед найактивніших передплатників. Через соціальні мережі компанія може рекламувати товари, інформувати про новини та заходи.

Однак важливо враховувати особливості кожної платформи. Користувачі «Facebook» переважно старше 30 років і шукають новини та корисну інформацію. Аудиторія «Instagram» – молодь 18–24 років, яка цінує візуальний контент, простоту використання та можливість здійснювати покупки. «YouTube» приваблює всіх вікових груп своїм розважальним та інформаційним відеоконтентом. «TikTok» швидко розвивається з 2020 року, та його аудиторія переважно складається з людей віком 13–24 років. На всіх цих платформах переважають чоловіки. Ці особливості слід враховувати під час створення SMM-стратегії компанії.

Запропоновані заходи щодо підвищення маркетингового потенціалу ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ взаємопов'язані та можуть комплексно покращити результати діяльності компанії. Використання цифрових технологій підвищить ефективність маркетингових комунікацій через активність у соціальних мережах, розвиток мобільного застосування та впровадження освітнього контенту. Це приверне увагу нових споживачів, особливо молодшого покоління.

2.3. Оцінка ефективності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ

Запропоновані рекомендації щодо підвищення маркетингового потенціалу допоможуть компанії виділитися серед конкурентів на українському ринку, залучити різні групи споживачів та покращити фінансові показники.

Перший напрямок – реорганізація програми лояльності «Вигода» – підвищить лояльність та задоволеність клієнтів, що, у свою чергу, призведе до зростання продажів та збільшення середнього чека. Хоча винагорода залишається головним стимулом до участі у програмі, застосування принципу гри допоможе утримати інтерес покупців. Це створить незабутнє враження та зміцнить зв'язок із брендом. Крім того, багаторівнева програма лояльності дозволить визначати, відстежувати та винагороджувати активних та вірних клієнтів.

Можливість отримати карту вищого рівня стимулюватиме споживачів купувати частіше та більше. Клієнтам подобається почуватися особливими та отримувати ексклюзивні винагороди, недоступні іншим: пріоритетне обслуговування, безкоштовну доставку, доступ до обмежених колекцій, запрошення на закриті заходи. Такі унікальні винагороди підвищують цінність програми лояльності для клієнтів, створюють емоційний зв'язок із брендом та допомагають йому виділятися серед конкурентів.

Щодо другого напрямку, то можна зазначити, що необхідність застосування інструментів цифрового маркетингу обумовлена сучасними глобальними тенденціями у роздрібній торгівлі. Більшість відомих брендів мають офіційний сайт, інтернет-магазин, мобільний додаток та сторінки у соціальних мережах, у тому числі це інструменти є й у ТОВ «Епіцентр-К». Ці платформи є багатофункціональними та призначені для вирішення багатьох завдань: збору, обробки та аналізу інформації, залучення нових клієнтів, збільшення продажів, підвищення кількості повторних покупок, підвищення лояльності споживачів та інформування аудиторії про діяльність компанії та важливі новини.

Поліпшення персоналізації у взаємодії зі споживачами через мобільний додаток чи інтернет-магазин допоможе ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ досягти таких цілей, як посилення іміджу бренду, стимулювання повторних покупок, просування бренду та збереження клієнтів. Однією із найпростіших технік персоналізації є використання імені клієнта. Цей підхід є механічно простим,

але дуже ефективним, оскільки звернення до клієнта на ім'я збільшує ймовірність відкриття повідомлення на 30 %.

Крім того, оптимізація SMM-стратегії принесе компанії значні фінансові та нефінансові вигоди. Активне використання соціальних мереж стає важливою умовою успішного функціонування у сучасних умовах. Особливу увагу слід звернути на ефективність реклами у соціальних мережах. Завдяки спеціальним налаштуванням можна точно вибрати цільову аудиторію, враховуючи її місце проживання, вік, стать та інші параметри. Іншими словами, реклама буде показана лише потенційним споживачам бренду, що підвищує ефективність кампанії та знижує її вартість.

Порівнюючи рекламу в соціальних мережах та зовнішню рекламу (наприклад, білборди), можна визначити, що перша є більш вигідною для компанії. Наприклад, розглянемо рекламу електричного будівельного інструменту (типу перфоратор). Цільовою аудиторією є чоловіки віком від 30 до 55 років, які займаються будівельними чи ремонтними роботами, або просто бажають мати такий інструмент у будинку.

Реклами на вуличних білбордах можуть побачити всі, хто проходить повз, незалежно від віку, статі та інших характеристик та вподобань. Проте лише 25 % цих людей відповідають цільовій аудиторії рекламодавця. У середньому вартість такої реклами у Києві становить в середньому 18 500 грн. Розрахувати вартість одного цільового контакту можна за допомогою формули (2.1):

$$ЦК = \frac{В}{К_п * ПК}, \qquad (2.1)$$

де $К_п$ – кількість переглядів;

ПК – частка потенційних покупців.

Отже, при заданих умовних показниках, якщо рекламу побачать 20 тис осіб за певний час, вартість одного замовлення буде дорівнювати 3,7 грн. При

цьому реально із всієї кількості буде лише 5000 осіб, що підходять під категорію потенційних покупців.

З іншого боку, для того, щоб цільова аудиторія в 5000 осіб побачила рекламне оголошення в соціальній мережі «Instagram», у середньому потрібно витратити 700 грн. За таких умов вартість одного цільового контакту становитиме 0,14 грн.

Різниця у вартості одного цільового контакту між білбордами та соціальними мережами становить 3,56 грн. Якщо порівняти цю різницю для цільової аудиторії 200 тис. осіб, вона дорівнює 712 тис. грн за одне рекламне повідомлення. Важливою перевагою є можливість точного настроювання реклами в соціальних мережах під обрану аудиторію, що робить її однією з найефективніших рекламних платформ.

Впровадження нових методів є важливим напрямком стратегії маркетингу, і оцінка її ефективності дозволяє зрозуміти, наскільки успішно компанія досягає своїх цілей у залученні клієнтів і підвищенні своєї видимості на ринку.

При проведенні оцінки ефективності рекламних кампаній, на мою думку доречно використовувати «показник, який дозволяє оцінити окупність вкладень, та називається ROI (Return on Investment, Повернення інвестицій) – коефіцієнт повернення інвестицій, який характеризує рентабельність вкладених компанією коштів у цілому, або в окремі процеси. При цьому, якщо значення показника ROI > 100 %, то інвестиції приносять прибуток, при ROI < 100 % – інвестиції нерентабельні» [17, с. 110].

Показник розраховується за формулою (2.2):

$$ROI = \frac{Пр - I}{I} * 100\%, \qquad (2.2)$$

де Пр – прибуток отриманий за результатами проведення маркетингового заходу, гр. од.;

I – інвестиції / витрати, що були вкладені / витрачено на проведення певного маркетингового заходу, гр. од. [12, с. 110].

Використання ROI (Return on Investment, Повернення Інвестицій) в розрахунках маркетингових кампаній є ключовим елементом оцінки ефективності витрат на рекламу та інші маркетингові заходи. ROI визначається як співвідношення між прибутком, отриманим від інвестиції, та витратами на цю інвестицію.

У контексті маркетингу, ROI використовується для вимірювання ефективності рекламних кампаній, промоакцій, торговельних заходів тощо. Цей показник дозволяє зрозуміти, наскільки успішно рекламна кампанія привертає клієнтів і генерує прибуток для компанії в порівнянні зі затратами на її проведення.

Нижче проведемо аналіз маркетингових заходів, що передбачається використовувати та їх вплив на результативність запропонованих заходів щодо підвищення прибутковості ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ, а також розрахуємо показник ROI для кожного заходу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Розрахунок маркетингових заходів ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ

Рекламний захід	Очікуваний дохід, отриманий за результатами впровадження заходу, грн.	Очікувані витрати за рекламним бюджетом, грн.	Розрахунок ROI, %
використання digital-технологій (SMM-стратегія)	500 000	50 000	900
реорганізація програми лояльності «Вигода»	400 000	80 000	400

Джерело: розроблено автором

Виходячи з розрахунки, що наведені у табл. 2.4, можна зробити висновок, що запропоновані заходи мають наступні показники ROI:

- SMM-стратегія: ROI = 900 %;
- реорганізація програми лояльності «Вигода»: ROI = 400 %;

За результатами високого показника ROI (Return on Investment) видно, що обидва напрями – реорганізація програми лояльності «Вигода» та використання digital-технологій (SMM-стратегія) – є ефективними для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ, що, звичайно позитивно вплине не тільки на прибутковість компанії, а також і на її імідж.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження теми «Маркетингові технології підприємства на зарубіжних ринках (на прикладі ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ)» вказують на важливість і актуальність впровадження та ефективного використання маркетингових технологій для успішного функціонування підприємства на міжнародних ринках. Дослідження показує, що ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ вдається ефективно застосовувати маркетингові інструменти та стратегії для просування своїх товарів та послуг на зарубіжних ринках. Впровадження інноваційних маркетингових підходів дозволяє підприємству підтримувати конкурентні переваги, розширювати свою аудиторію та збільшувати обсяги продажів. Аналіз діяльності підприємства свідчить про те, що вдалий вибір та реалізація маркетингових технологій є ключовим фактором у здобутті успіху на міжнародному ринку.

У першому розділі «Дослідження застосування технологій маркетингу на зарубіжних ринках підприємством» було визначено наступні питання: аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ, аналіз маркетингової діяльності підприємства, оцінка ефективності застосування маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ.

ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ є одним з провідних торговельних підприємств на ринку України, відомим своїм широким асортиментом товарів та послуг для будівництва, ремонту та побуту. Засноване у 2003 році, підприємство здобуло довіру мільйонів клієнтів завдяки високій якості продукції, конкурентним цінам та інноваційному підходу до бізнесу. ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ має мережу роздрібних магазинів у багатьох містах України та активно розширює свою присутність на ринку. Підприємство прагне до постійного вдосконалення своїх послуг та розвитку нових напрямків діяльності, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів та залишатися лідером у своїй галузі.

Проведений PEST-аналіз довів, що враховуючи значний вплив політичних (4,5 балів), економічних (3,7 балів) та технологічних факторів (4,2 балів), ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ необхідно продовжувати пристосування до зовнішніх умов. Зокрема, українсько-російська війна додає додаткові геополітичні ризики, що можуть негативно вплинути на стабільність і безпеку бізнесу. Ці фактори слід враховувати при плануванні стратегій і розробці політик для підтримання стабільної діяльності та зменшення ризиків у зовнішньоекономічній діяльності компанії.

Наведено характеристику товарів за ключовими постачальниками-імпортерами, а також методику оцінки надійності постачання імпортерами ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ. Окремо було проаналізовано польська компанія. Такий аналіз дозволяє компанії обирати надійних постачальників, що гарантують своєчасне та якісне постачання.

Щодо фінансового стану компанії за 2023 рік порівняно з 2022 роком, можна зробити наступні висновки Основні показники свідчать про значне зростання доходу від реалізації та прибутковості, хоча є деякі побоювання щодо зобов'язань та власного капіталу. Чистий дохід від реалізації збільшився на 15013932 грн (27,7%), що свідчить про значне зростання продажів, це результат успішної маркетингової стратегії та покращення якості продукції. Чистий прибуток зріс на 639170 грн (26,1%) – це свідчить про підвищення ефективності управління витратами та доходами. Операційний прибуток зріс на 694040 грн (20,9%), що наголошує на покращенні операційної діяльності компанії. Запаси збільшилися на 3039340 грн (24,4%) – це свідчити про підготовку до зростання попиту чи збільшення виробничих обсягів. Кошти та їх еквіваленти зросли на 55080 грн (12%), що свідчить про покращення ліквідності компанії. Оборотні активи збільшились на 1453282 грн (6,7%), що вказує на загальне підвищення поточної ліквідності компанії. Загальні активи зросли на 9513641 грн (15,5%), що свідчить про розширення бізнесу та збільшення його вартості. Короткострокові зобов'язання зменшились на 3985085 грн (–26,2%) – це може бути позитивним сигналом зменшення

боргового навантаження, але може свідчити про втрату кредиторів або неможливість отримати короткострокове фінансування. Загальні зобов'язання зросли на 6983481 грн (23,1%), що свідчить про збільшення боргового навантаження компанії. Власний капітал зменшився на 996927 грн. (–5,6%) – це негативний показник, що може свідчити про виведення коштів власниками чи збитками.

Аналіз динаміки коефіцієнта використання постачальників з 2020 по 2023 рока дозволяє зробити кілька важливих висновків щодо стратегії постачання компанії. У 2021 році спостерігалася певна позитивна тенденція, вказуючи на підвищення ефективності управління ланцюжком постачання або розширення бази постачальників. Однак у 2022 році відбулася значна зміна у цьому показнику, що може свідчити про перегляд стратегії постачання через події на території України. Нарешті, у 2023 році спостерігається повернення до значень, близьких до 2021 року, що може вказувати на корекцію стратегії постачання та позитивні зміни у взаємодії з постачальниками.

Аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ, можна зробити наступні загальні висновки.

ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ, на протязі останніх років, відзначається значним розвитком та стратегічними змінами в маркетингових підходах. Розширення асортименту продукції, включаючи товари першої необхідності, створило додаткові можливості для приваблення нових споживачів та ринкових сегментів.

У світлі змін у споживчих попитах, обумовлених світовою пандемією, ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ виявив себе гнучким та адаптивним до нових умов. Організація нових напрямків, таких як «Аптека 100+», «FOOD Market» та «Засоби захисту», і впровадження концептуальних салонів та сервісів, вказує на стратегічну готовність до змін та постійне вдосконалення маркетингової стратегії.

Невпинний пошук вітчизняних виробників та партнерство з ними стало вагомим кроком для зменшення залежності від імпорту та забезпечення

стабільності в умовах економічної нестабільності. Такий підхід також сприяє підтримці вітчизняного виробництва та економічному розвитку країни.

Усі ці стратегічні кроки, разом із стрімким ростом та експансією мережі магазинів, дозволять ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ не лише зберегти свою конкурентну позицію, а й зміцнити своє лідерство на ринку та привернути нових клієнтів.

Оцінка ефективності використання маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ вказує на успішне впровадження та ефективне використання сучасних маркетингових інструментів. Компанія проявила високий рівень адаптивності до змін у споживчому попиті та уміло використовує різноманітні канали комунікації для взаємодії зі споживачами. Інноваційні рішення у сфері маркетингу, такі як створення онлайн-платформ та використання соціальних мереж, сприяли збільшенню обсягів продажів та підвищенню рівня задоволення клієнтів. Таким чином, компанія демонструє високу ефективність у використанні маркетингових технологій, що сприяє її успішному розвитку на ринку.

У другому розділі «Напрямки підвищення ефективності діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ за рахунок вдосконалення маркетингових технологій» було визначено наступні питання: обґрунтування пропозицій щодо впровадження маркетингових технологій у діяльність ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ, розробка заходів щодо оптимізації маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ, оцінка ефективності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ.

На основі проведеного аналізу та враховуючи світові тенденції, для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ було запропоновано кілька рекомендацій. Основні напрями вдосконалення включають реорганізацію програми лояльності «Вигода», активне використання digital-технологій. Ці заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності компанії, покращенню її іміджу та залученню нових клієнтів.

У результаті аналізу було визначено, що різниця у вартості одного цільового контакту між рекламою на білбордах і у соціальних мережах становить 3,56 грн. Для цільової аудиторії у 200 тис. осіб це призводить до різниці у вартості в 712 тис. грн за одне рекламне повідомлення. Важливою перевагою реклами в соціальних мережах є можливість точного налаштування під обрану аудиторію, що підсилює її ефективність порівняно з іншими рекламними платформами.

Розрахунки також показали високий показник ROI, що підтверджує ефективність обох напрямків діяльності: реорганізації програми лояльності «Вигода» (400 %) та використання digital-технологій (SMM-стратегія) (900 %) у покращенні маркетингових зусиль ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ. Це сприятиме не тільки зростанню прибутковості компанії, а й покращенню її іміджу.

Отже, маркетингові технології ТОВ «Епіцентр-К» м. Київ виявляються ключовими факторами успіху, забезпечивши значне зростання прибутковості та підвищення впізнаваності бренду. Впровадження ефективних SMM-стратегій та інноваційних програм лояльності відкрило нові можливості для просування та залучення клієнтів, навіть у міжнародному масштабі, підтверджуючи лідерські позиції компанії у вітчизняній економіці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень: збірний наукових праць Одеського національного економічного університету*. 2023. № 1–2 (84–85). С. 106–117.

2. Вічевич А. М., Максимець О. В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Львів : Афіша, 2004. 140 с.

3. Гірна О. Б. Ланцюг поставок: оцінювання надійності постачальника. *Економіка та суспільство.* 2022. № 41. С. 1–10. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-39 (дата звернення: 21.04.2024 р.).

4. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів. Пер. з англ. І. Семенюк. Харків: Фабула, 2019. 288 с.

5. Давимука С. А., Федулова Л. І., Попадинець Н. М. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні: монографія. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів. 2016. 432 с.

6. Державна служба статистики. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 21.04.2024).

7. Епіцентр відкрив свій перший фулфілмент-центр у Києві. URL: https://epicentrk.ua/ua/news/epitsentrvidkriv-sviy-pershiy-fulfilment-tsentr-u-ki-vi.html (дата звернення: 21.04.2024 р.).

8. Звітність українських підприємств. URL: https://zvitnist.com/32490244_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOU_VDPOVDALNSTU_EPICENTR_K (дата звернення: 21.04.2024).

9. Зоріна О. І., Мкртичьян О. М. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. *Інтернаука.* 2017. № 9. С. 49–51.

10. Кількість людей під тимчасовим захистом становить 4,3 млн. Офіційний сайт Європейського Союзу. URL:

https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240308-3 (дата звернення: 21.04.2024 р.).

11. Коюда О. П., Гриненко В. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства та адміністрування бізнес-структур: конспект лекцій (для студентів 5 курсу денної та 6 курсу заочної форм навчання освітнього рівня «магістр» спеціалізації «економіка та організація бізнесу»). Харків: Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова, 2019. 130 с.

12. Кращі в світі: топ-20 торгових мереж світу за виручкою і міжнародним доходом 2023 (інфографіка). URL: https://rau.ua/novyni/top-20-torgovih-merezh-2023 (дата звернення: 21.04.2024 р.).

13. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.

14. Лаврик О. Л., Котляр К. О. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 4. С. 200–205.

15. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. Економіка та бізнес-інновації: підручник. За ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2023. 702 с.

16. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

17. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. та ін. Цифрова економіка: підручник. Київ: Національний авіаційний університет, 2022. 200 с.

18. Офіційний сайт «IKEA». URL: https://www.ikea.com/ua (дата звернення: 21.04.2024 р.).

19. Офіційний сайт АТ «Jysk». URL: https://jysk.ua (дата звернення: 21.04.2024 р.).

20. Офіційний сайт ПРаТ «Leroy Merlin». URL: https://www.leroymerlin.ua (дата звернення: 21.04.2024 р.).

21. Панченко О., Ліснічук О. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2023. № 80. С. 99–104.

22. Перун В. Євростат: 4,3 мільйона громадян, що залишили Україну, мають статус тимчасового захисту в ЄС. 10 березня 2024 р. LB.ua. URL: https://lb.ua/society/2024/03/10/602675_ievrostat_43_milyona_gromadyan_shcho.html (дата звернення: 21.04.2024 р.).

23. Поручинська І. В., Поручинський В. І., Слащук А. М. Сучасні тенденції розвитку мережевого ритейлу: український та світовий досвід. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки.* 2023. № 2 (69). С. 60–65.

24. Правила участі в програмі лояльності «Вигода» ТОВ «Епіцентр-К»: веб-сайт. URL: https://vygoda.epicentrk.ua/mocks/rules/vygoda-rules.pdf (дата звернення: 21.04.2024 р.).

25. Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни: закон України від 03.03.2022 р. № 2115–IX. Дата оновлення 26.12.2023 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2115-20 (дата звернення: 21.04.2024).

26. Про компанію «Епіцентр-К»: URL: http://epicentrk.ua/ua/info/about/ (дата звернення: 21.04.2024 р.)

27. Рожко В. І Використання сучасних маркетингових технологій при просуванні товарів та послуг. *Бізнес Інформ*. 2023. Випуск. 3. С. 246–252.

28. ТОВ «Епіцентр-К». Youcontrol. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/32490244/ (дата звернення: 21.04.2024).

29. ТОВ «Епіцентр-К». Опендата. URL: https://opendatabot.ua/c/32490244 (дата звернення: 21.04.2024).

30. ТОВ «Епіцентр-К». Офіційний сайт. URL: https://epicentrk.ua/ (дата звернення: 21.04.2024).

31. Турчин Л. Я., Островерхов В. М. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28. № 3. С. 199–206.

32. Фінансова звітність Групи «Śnieżka». URL: https://raportroczny2023.sniezkagroup.com/sniezka-w-2023r/dzialalnosc-grupy/sytuacja-majatkowa/ (дата звернення: 21.04.2024 р.).

33. Яценко Ю. Дослідження ринку e-commerce агенції Promodo: що і як купували українці у 2023 році. 28.02.2024. URL: https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/promodo-2/. (дата звернення: 21.04.2024 р.).

34. Customer survey 2021. PWC Ukraine: URL: https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/pwc-ukraine-%D1%81ustomer-survey-2021-ukr.pdf (дата звернення: 21.04.2024 р.).

35. Digital overview 2022. Isobar Ukraine: веб-сайт. URL: https://www.overview.isobar.com.ua/ (дата звернення: 21.04.2024 р.).

36. Produkty «Śnieżka». URL: https://www.sniezka.pl/produkty/ (дата звернення: 21.04.2024 р.).

37. Social media marketing industry report. Social media examiner. 2022: веб-сайт. URL: https://www.socialmediaexaminer.com (дата звернення: 21.04.2024 р.).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1.

Фінансові показники ТОВ «Епіцентр-К» з 01.01.2019 р. по 01.01.2024 р.

Стаття	2019	2020	2021	2022	2023	Відхилення 2022 / 2023 рр	
						у натуральному виразі, грн.	у відносному виразі, %
Чистий дохід від реалізації	43979194	50382425	53822579	54137557	69151489	15013932	27,7
Чистий прибуток	3602109	3171204	3325678	2452745	3091915	639170	26,1
Операційний прибуток	4703248	5084784	5445162	3325161	4019201	694040	20,9
Запаси	13885925	15389033	17600457	12453025	15492365	3039340	24,4
Грошові кошти та їх еквіваленти	921054	642802	750056	458960	514040	55080	12,0
Оборотні активи	20881053	22416054	24151560	21546846	23000128	1453282	6,7
Загальні активи	76337170	44525391	54896187	61540721	71054362	9513641	15,5
Короткострокові зобов'язання	19925318	22223615	21540121	15215100	11230015	-3985085	-26,2
Загальні зобов’язання	31567008	26678695	37912486	30229984	37213465	6983481	23,1
Власний капітал	14700877	17846696	18840046	17841515	16844588	-996927	-5,6

Джерело: складено автором на основі [8; 29]

Додаток Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
за 2020 рік

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
АКТИВ			
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	12 543.00	32 720.00
первісна вартість	1001	44 846.00	73 004.00
накопичена амортизація	1002	32 303.00	40 284.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 869 460.00	3 692 156.00
Основні засоби	1010	12 304 648.00	15 231 712.00
первісна вартість	1011	17 210 534.00	21 335 058.00
знос	1012	4 905 886.00	6 103 346.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
знос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00
накопичена амортизація	1022	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	0.00
інші фінансові інвестиції	1035	1 755 267.00	3 129 633.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	0.00
Відстрочені податкові активи	1045	68 629.00	23 116.00
Гудвіл	1050	0.00	0.00
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	16 010 547.00	22 109 337.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	13 885 925.00	15 389 033.00
Виробничі запаси	1101	1 918 783.00	1 545 117.00
Незавершене виробництво	1102	61 279.00	43 118.00
Готова продукція	1103	116 654.00	302 488.00
Товари	1104	11 789 209.00	13 498 310.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Депозити перестрахування	1115	0.00	0.00
Векселі одержані	1120	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 467 824.00	2 182 479.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0.00	0.00
з бюджетом	1135	0.00	1.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
АКТИВ			
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	12.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 381 455.00	3 859 491.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Г роші та їх еквіваленти	1165	921 054.00	642 802.00
Готівка	1166	37 346.00	45 989.00
Рахунки в банках	1167	11 094.00	211 115.00
Витрати майбутніх періодів	1170	7 322.00	5 399.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	0.00
резервах незароблених премій	1183	0.00	0.00
інших страхових резервах	1184	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	217 473.00	336 837.00
Усього за розділом II	1195	20 881 053.00	22 416 054.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	21.00	0.00
Баланс	1300	36 891 621.00	44 525 391.00
ПАСИВ			
Назва рядка	**Код рядка**	**На початок звітного періоду, тис. грн**	**На кінець звітного періоду, тис. грн**
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610.00	158 610.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	0.00	0.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	14 542 267.00	17 688 086.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Вилучений капітал	1430	0.00	0.00
Інші резерви	1435	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	14 700 877.00	17 846 696.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов' язання	1500	0.00	0.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	0.00
Довгострокові кредити банків	1510	2 008 688.00	4 142 910.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	256 738.00	312 170.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
АКТИВ			
ПАСИВ			
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	0.00
Цільове фінансування	1525	0.00	0.00
Благодійна допомога	1526	0.00	0.00
Страхові резерви	1530	0.00	0.00
у тому числі: резерв довгострокових зобов’язань	1531	0.00	0.00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	0.00
резерв незароблених премій	1533	0.00	0.00
інші страхові резерви	1534	0.00	0.00
Інвестиційні контракти	1535	0.00	0.00
Призовий фонд	1540	0.00	0.00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	0.00
Усього за розділом II	1595	2 265 426.00	4 455 080.00
Ш. Поточні зобов’язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
Векселі видані	1605	0.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов’язаннями	1610	776 000.00	767 497.00
товари, роботи, послуги	1615	14 514 081.00	16 290 054.00
розрахунками з бюджетом	1620	273 257.00	326 833.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	215 457.00	244 727.00
розрахунками зі страхування	1625	24 716.00	17 379.00
розрахунками з оплати праці	1630	160 208.00	137 988.00
за одержаними авансами	1635	0.00	0.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	73.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	0.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	0.00
Поточні забезпечення	1660	509 245.00	539 038.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	0.00
Інші поточні зобов’язання	1690	3 667 811.00	4 144 753.00
Усього за розділом III	1695	19 925 318.00	22 223 615.00
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	36 891 621.00	44 525 391.00

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток В

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2020 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	50 382 425.00	43 979 194.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестрахування	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	35 593 670.00	30 814 751.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	14 788 755.00	13 164 443.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов’язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	737 243.00	530 835.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	872 759.00	751 814.00
Витрати на збут	2150	8 648 047.00	7 985 945.00
Інші операційні витрати	2180	920 408.00	254 271.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5 084 784.00	4 703 248.00
збиток	2195	0.00	0.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	211 555.00	3 851.00
Інші доходи	2240	554 085.00	354 733.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	295 646.00	250 094.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	24 516.00
Інші витрати	2270	1 438 592.00	363 438.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4 116 186.00	4 423 784.00
збиток	2295	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-944 982.00	-821 675.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3 171 204.00	3 602 109.00
збиток	2355	0.00	0.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	0.00	0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3 171 204.00	3 602 109.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	1 254 935.00	887 499.00
Витрати на оплату праці	2505	5 208 532.00	4 711 766.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 056 667.00	952 162.00
Амортизація	2515	1 667 998.00	1 096 995.00
Інші операційні витрати	2520	3 465 135.00	2 581 842.00
Разом	2550	12 653 267.00	10 230 264.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0.00	0.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00	0.00
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00	0.00
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.00	0.00

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток Г

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2021 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	32 720.00	52 733.00
первісна вартість	1001	73 004.00	103 183.00
накопичена амортизація	1002	40 284.00	50 450.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3 692 156.00	7 765 192.00
Основні засоби	1010	15 231 712.00	20 342 027.00
первісна вартість	1011	21 335 058.00	28 508 335.00
знос	1012	6 103 346.00	8 166 308.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	3 129 633.00	2 916 457.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	23 116.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	22 109 337.00	31 076 409.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	15 389 033.00	17 031 970.00
Виробничі запаси	1101	1 545 117.00	228 101.00
Незавершене виробництво	1102	43 118.00	45 228.00
Готова продукція	1103	302 488.00	348 780.00
Товари	1104	13 498 310.00	16 409 861.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 182 479.00	2 653 899.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0.00	407 289.00
з бюджетом	1135	1.00	130 937.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	12.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 859 491.00	1 432 037.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	642 802.00	618 572.00
Готівка	1166	45 989.00	61 028.00
Рахунки в банках	1167	211 115.00	182 686.00
Витрати майбутніх періодів	1170	5 399.00	13 859.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов’язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	336 837.00	62 621.00
Усього за розділом II	1195	22 416 054.00	22 351 184.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	44 525 391.00	53 427 593.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610.00	158 610.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	17 901 628.00	22 016 797.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	18 060 238.00	22 175 407.00
II. Довгострокові зобов’язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов’ язання	1500	0.00	16 214.00
Пенсійні зобов’язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	4 142 910.00	4 440 352.00
Інші довгострокові зобов’язання	1515	312 170.00	1 345 275.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов’язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	4 455 080.00	5 801 841.00
Ш. Поточні зобов’язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600		1 617 888.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов’язаннями	1610	767 497.00	518 118.00
товари, роботи, послуги	1615	16 290 054.00	20 777 223.00
розрахунками з бюджетом	1620	113 291.00	191 955.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	31 185.00	118 300.00
розрахунками зі страхування	1625	17 379.00	34 977.00
розрахунками з оплати праці	1630	137 988.00	268 775.00
за одержаними авансами	1635		274 221.00
за розрахунками з учасниками	1640	73.00	73.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	539 038.00	272 490.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	395 945.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов’язання	1690	4 144 753.00	1 098 680.00
Усього за розділом III	1695	22 010 073.00	25 450 345.00
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	44 525 391.00	53 427 593.00

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток Д

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	56 643 273.00	50 382 425.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	39 644 189.00	35 593 670.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	16 999 084.00	14 788 755.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов’язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	678 018.00	737 243.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	1 097 082.00	872 759.00
Витрати на збут	2150	11 233 161.00	8 648 047.00
Інші операційні витрати	2180	349 030.00	920 408.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4 997 829.00	5 084 784.00
Дохід від участі в капіталі	2200	13.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	78 588.00	211 555.00
Інші доходи	2240	572 788.00	554 085.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	372 723.00	295 646.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	72 384.00	1 438 592.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5 204 111.00	4 116 186.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 035 945.00	-731 440.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4 168 166.00	3 384 746.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	4 168 166.00	3 384 746.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	38 716 108.00	1 255 142.00
Витрати на оплату праці	2505	6 174 870.00	5 208 532.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 250 414.00	1 056 667.00
Амортизація	2515	2 327 647.00	1 667 998.00
Інші операційні витрати	2520	3 854 423.00	3 465 135.00
Разом	2550	52 323 462.00	12 653 474.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток Е

Баланс (Звіт про фінансовий стан) 2022 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	52 733.00	48 682.00
первісна вартість	1001	103 183.00	105 449.00
накопичена амортизація	1002	50 450.00	56 767.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7 765 192.00	8 240 257.00
Основні засоби	1010	20 342 027.00	23 493 109.00
первісна вартість	1011	28 508 335.00	34 070 705.00
знос	1012	8 166 308.00	10 577 596.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	2 916 457.00	2 934 488.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	277 112.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	31 076 409.00	34 993 648.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	17 031 970.00	19 945 094.00
Виробничі запаси	1101	228 101.00	334 692.00
Незавершене виробництво	1102	45 228.00	56 867.00
Готова продукція	1103	348 780.00	237 448.00
Товари	1104	16 409 861.00	19 316 087.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 653 899.00	3 218 249.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	407 289.00	750 769.00
з бюджетом	1135	130 937.00	117 599.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 432 037.00	1 572 423.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	618 572.00	749 201.00
Готівка	1166	61 028.00	74 502.00
Рахунки в банках	1167	182 686.00	345 190.00
Витрати майбутніх періодів	1170	13 859.00	12 735.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов’язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	62 621.00	181 003.00
Усього за розділом II	1195	22 351 184.00	26 547 073.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	53 427 593.00	61 540 721.00
Назва рядка	**Код рядка**	**На початок звітного періоду, тис. грн**	**На кінець звітного періоду, тис. грн**
Пасив			
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610.00	158 610.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	22 016 797.00	25 486 964.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	22 175 407.00	25 645 574.00
II. Довгострокові зобов’язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов’ язання	1500	16 214.00	
Пенсійні зобов’язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	4 440 352.00	4 543 528.00
Інші довгострокові зобов’язання	1515	1 345 275.00	1 121 635.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов’язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	5 801 841.00	5 665 163.00
Ш. Поточні зобов’язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	1 617 888.00	2 469 026.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов’язаннями	1610	518 118.00	398 209.00
товари, роботи, послуги	1615	20 777 223.00	23 105 535.00
розрахунками з бюджетом	1620	191 955.00	395 205.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	118 300.00	164 866.00
розрахунками зі страхування	1625	34 977.00	34 470.00
розрахунками з оплати праці	1630	268 775.00	235 821.00
за одержаними авансами	1635	274 221.00	325 015.00
за розрахунками з учасниками	1640	73.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	272 490.00	351 178.00
Доходи майбутніх періодів	1665	395 945.00	414 699.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов’язання	1690	1 098 680.00	2 500 826.00
Усього за розділом III	1695	25 450 345.00	30 229 984.00
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	53 427 593.00	61 540 721.00

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток Ж

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	54 137 557.00	56 643 273.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	36 466 980.00	39 644 189.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	17 670 577.00	16 999 084.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов’язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	501 140.00	678 018.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	1 031 737.00	1 097 082.00
Витрати на збут	2150	10 415 386.00	11 233 161.00
Інші операційні витрати	2180	1 397 560.00	349 030.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5 327 034.00	4 997 829.00
Дохід від участі в капіталі	2200		13.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інші фінансові доходи	2220	299 043.00	78 588.00
Інші доходи	2240	2 661.00	572 788.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	379 172.00	372 723.00
Інші витрати	2270	2 358 101.00	72 384.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 891 465.00	5 204 111.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-438 720.00	-1 035 945.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 452 745.00	4 168 166.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 452 745.00	4 168 166.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	37 807 556.00	38 716 108.00
Витрати на оплату праці	2505	5 992 774.00	6 174 870.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 211 103.00	1 250 414.00
Амортизація	2515	2 688 725.00	2 327 647.00
Інші операційні витрати	2520	4 386 484.00	3 854 423.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Разом	2550	52 086 642.00	52 323 462.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток 3

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2023 рік

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Актив			
І. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	48 682.00	50 200.00
первісна вартість	1001	105 449.00	117 255.00
накопичена амортизація	1002	56 767.00	67 055.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	8 240 257.00	9 622 235.00
Основні засоби	1010	23 493 109.00	26 578 025.00
первісна вартість	1011	34 070 705.00	39 912 303.00
знос	1012	10 577 596.00	13 334 278.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	2 934 488.00	2 935 063.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	277 112.00	350 328.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом І	1095	34 993 648.00	39 535 851.00
ІІ. Оборотні активи Запаси	1100	19 945 094.00	23 001 914.00
Виробничі запаси	1101	334 692.00	290 906.00
Незавершене виробництво	1102	56 867.00	39 054.00
Готова продукція	1103	237 448.00	686 222.00
Товари	1104	19 316 087.00	21 985 732.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 218 249.00	4 456 991.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	750 769.00	866 777.00
з бюджетом	1135	117 599.00	12 432.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 572 423.00	1 494 678.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	749 201.00	1 242 792.00

Готівка	1166	74 502.00	88 213.00
Рахунки в банках	1167	345 190.00	774 202.00
Витрати майбутніх періодів	1170	12 735.00	19 607.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	181 003.00	75 775.00
Усього за розділом II	1195	26 547 073.00	31 170 966.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	61 540 721.00	70 706 817.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610.00	158 610.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	25 486 964.00	28 551 442.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	25 645 574.00	28 710 052.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов' язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	4 543 528.00	4 330 565.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 121 635.00	805 559.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	5 665 163.00	5 136 124.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	2 469 026.00	2 316 975.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	398 209.00	556 285.00
товари, роботи, послуги	1615	23 105 535.00	28 320 533.00
розрахунками з бюджетом	1620	395 205.00	578 903.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	164 866.00	46 357.00
розрахунками зі страхування	1625	34 470.00	32 571.00
розрахунками з оплати праці	1630	235 821.00	229 404.00
за одержаними авансами	1635	325 015.00	309 160.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	351 178.00	450 448.00
Доходи майбутніх періодів	1665	414 699.00	481 530.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	2 500 826.00	3 584 832.00
Усього за розділом III	1695	30 229 984.00	36 860 641.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	61 540 721.00	70 706 817.00

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток И

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	69 151 489.00	57 603 192.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	48 362 177.00	38 561 917.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	20 789 312.00	19 041 275.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов’язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	715 465.00	538 470.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	1 331 976.00	1 108 346.00
Витрати на збут	2150	14 170 466.00	11 074 415.00
Інші операційні витрати	2180	876 324.00	1 341 964.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5 126 011.00	6 055 020.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	86 976.00	300 277.00
Інші доходи	2240	8 075.00	2 688.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	574 747.00	410 188.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	792 323.00	2 026 898.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	3 853 992.00	3 920 899.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-788 444.00	-438 720.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3 065 548.00	3 482 179.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3 065 548.00	3 482 179.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	47 518 833.00	37 807 556.00
Витрати на оплату праці	2505	7 354 131.00	5 992 774.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 477 150.00	1 211 103.00
Амортизація	2515	3 250 717.00	2 688 725.00
Інші операційні витрати	2520	5 140 112.00	4 386 484.00
Разом	2550	64 740 943.00	52 086 642.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток К

Таблиця К.1.

PEST-аналіз ЗЕД ТОВ «Епіцентр-К»

Фактор	Характеристика	Вплив на ЗЕД компанії	Ступінь прояву (оцінка від 1 до 5)	Коефіцієнт відносної важливості	Зважена оцінка (балів)
Political – політичні фактори					
Законодавче та митне регулювання	політичні зміни в Україні та країнах-партнерах та зміни в інших регуляторних аспектах значно впливають на витрати та строки поставки, що є критичним для імпортно-експортних операцій	високий	4	0,3	1,2
Зовнішньоекономічна політика	урядові програми підтримки експорту або імпорту, а також торгові угоди між країнами-партнерами впливають на можливості та обсяги ЗЕД	високий	5	0,5	2,5
Геополітичні ризики	Політична ситуація в Україні, включаючи конфліктні зони, впливає на безпеку та стабільність бізнесу	високий	4	0,2	0,8
Середньозважена оцінка		х	х	1	4,5
Економічні фактори (Economic)					
Курс валют	Валютні коливання можуть значно впливати на вартість імпортованих товарів та прибутковість імпорту, що критично для компанії	високий	4	0,4	1,6
Інфляція	Зростання інфляції збільшує витрати на закупівлю товарів та зменшує купівельну спроможність споживачів	середній	3	0,3	0,9
Рівень доходів населення	Коливання доходів можуть впливати на попит на товари, зокрема преміум-сегмент продукції, що важливо для роздрібної торгівлі	середній	4	0,3	1,2
Середньозважена оцінка		х	х	1	3,7
Соціальні фактори (Social)					

Продовження табл. К.1.

Фактор	Характеристика	Вплив на ЗЕД компанії	Ступінь прояву (оцінка від 1 до 5)	Коефіцієнт відносної важливості	Зважена оцінка (балів)
Споживчі переваги	Зростання інтересу до екологічно чистих продуктів та онлайн-покупок вимагає від компанії адаптації асортименту та інноваційних маркетингових стратегій	високий	3	0,6	1,8
Демографічні зміни	Демографічні зміни, такі як старіння населення, можуть впливати на попит на певні групи товарів	низький	3	0,4	1,2
Середньозважена оцінка		x	x	1	3
Технологічні фактори (Technological)					
Розвиток технологій	Впровадження нових технологій у логістиці та маркетингу є критичним для підвищення ефективності ЗЕД та конкурентоспроможності на міжнародному ринку	високий	5	0,6	3
Автоматизація	Автоматизація процесів може зменшити витрати та підвищити ефективність, але впровадження потребує інвестицій та може зіткнутися з внутрішніми викликами	середній	3	0,4	1,2
Середньозважена оцінка		x	x	1	4,2

Джерело: розроблено автором

Додаток Л

Види діяльності ТОВ «Епіцентр-К»

10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання
10.11 Виробництво м'яса
10.12 Виробництво м'яса свійської птиці
10.13 Виробництво м'ясних продуктів
10.20 Перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків
10.31 Перероблення та консервування картоплі
10.32 Виробництво фруктових і овочевих соків
10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання
10.73 Виробництво макаронних виробів і подібних борошняних виробів
10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів
36.00 Забір, очищення та постачання води
37.00 Каналізація, відведення й очищення стічних вод
38.11 Збирання безпечних відходів
41.10 Організація будівництва будівель
42.11 Будівництво доріг і автострад
42.21 Будівництво трубопроводів
43.21 Електромонтажні роботи
43.22 Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування
43.29 Інші будівельно-монтажні роботи
43.31 Штукатурні роботи
43.32 Установлення столярних виробів
43.33 Покриття підлоги й облицювання стін
43.34 Малярні роботи та скління
43.39 Інші роботи із завершення будівництва
43.91 Покрівельні роботи
51.10 Пасажирський авіаційний транспорт
77.35 Надання в оренду повітряних транспортних засобів
46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами
46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин
46.22 Оптова торгівля квітами та рослинами
46.31 Оптова торгівля фруктами й овочами
46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
46.34 Оптова торгівля напоями
46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами
46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами
46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками
46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
46.41 Оптова торгівля текстильними товарами
46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям
46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення
46.44 Оптова торгівля фарфором, скляним посудом і засобами для чищення

46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами
46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами
46.47 Оптова торгівля меблями, килимами й освітлювальним приладдям
46.48 Оптова торгівля годинниками та ювелірними виробами
46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення
46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням
46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього
46.65 Оптова торгівля офісними меблями
77.21 Прокат товарів для спорту та відпочинку
77.31 Надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування
77.32 Надання в оренду будівельних машин і устаткування
77.33 Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів
77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.
77.40 Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами
79.11 Діяльність туристичних агентств
79.12 Діяльність туристичних операторів
79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
81.30 Надання ландшафтних послуг
82.19 Фотокопіювання, підготування документів та інша спеціалізована допоміжна офісна діяльність
82.30 Організування конгресів і торговельних виставок
82.92 Пакування
82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.
85.51 Освіта у сфері спорту та відпочинку
86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я
88.99 Надання іншої соціальної допомоги без забезпечення проживання, н.в.і.у.
93.11 Функціювання спортивних споруд
93.12 Діяльність спортивних клубів
93.19 Інша діяльність у сфері спорту
93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг
95.22 Ремонт побутових приладів, домашнього та садового обладнання
95.29 Ремонт інших побутових виробів і предметів особистого вжитку
96.02 Надання послуг перукарнями та салонами краси
96.04 Діяльність із забезпечення фізичного комфорту
96.09 Надання інших індивідуальних послуг, н.в.і.у.
46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням
46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами
46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням
46.74 Оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням і приладдям до нього
46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами
46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
47.21 Роздрібна торгівля фруктами й овочами в спеціалізованих магазинах
47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах

47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах
47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах
47.41 Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах
47.42 Роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах
47.43 Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення
16.10 Лісопильне та стругальне виробництво
47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах
47.53 Роздрібна торгівля килимами, килимовими виробами, покриттям для стін і підлоги в спеціалізованих магазинах
47.54 Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах
47.59 Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах
47.61 Роздрібна торгівля книгами в спеціалізованих магазинах
47.62 Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах
47.64 Роздрібна торгівля спортивним інвентарем у спеціалізованих магазинах
47.65 Роздрібна торгівля іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах
47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах
47.72 Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах
47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах
47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах
10.91 Виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах
47.77 Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах
47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет
47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами
49.31 Пасажирський наземний транспорт міського та приміського сполучення
49.39 Інший пасажирський наземний транспорт, н.в.і.у.
49.41 Вантажний автомобільний транспорт
49.42 Надання послуг перевезення речей (переїзду)
52.10 Складське господарство
52.21 Допоміжне обслуговування наземного транспорту
52.24 Транспортне оброблення вантажів
52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність
55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування
55.20 Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання
55.90 Діяльність інших засобів тимчасового розміщування
56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
56.21 Постачання готових страв для подій
56.29 Постачання інших готових страв
56.30 Обслуговування напоями
58.19 Інші види видавничої діяльності
59.11 Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.12 Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.13 Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм

59.20 Видання звукозаписів
60.10 Діяльність у сфері радіомовлення
60.20 Діяльність у сфері телевізійного мовлення
63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність
63.12 Веб-портали
63.91 Діяльність інформаційних агентств
63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.
66.19 Інша допоміжна діяльність у сфері фінансових послуг, крім страхування та пенсійного забезпечення
66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів
68.10 Купівля та продаж власного нерухомого майна
68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
69.10 Діяльність у сфері права
69.20 Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування
70.21 Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю
70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
71.11 Діяльність у сфері архітектури
73.11 Рекламні агентства
73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну
74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.
77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів
77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів
33.11 Ремонт і технічне обслуговування готових металевих виробів
41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель
93.13 Діяльність фітнес-центрів
82.20 Діяльність телефонних центрів
74.20 Діяльність у сфері фотографії
62.02 Консультування з питань інформатизації
62.01 Комп'ютерне програмування
58.29 Видання іншого програмного забезпечення
47.74 Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах
47.63 Роздрібна торгівля аудіо- та відеозаписами в спеціалізованих магазинах
47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах
47.23 Роздрібна торгівля рибою, ракоподібними та молюсками в спеціалізованих магазинах
47.22 Роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах
46.76 Оптова торгівля іншими проміжними продуктами
46.66 Оптова торгівля іншими офісними машинами й устаткуванням
46.62 Оптова торгівля верстатами
46.61 Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами й устаткуванням
46.35 Оптова торгівля тютюновими виробами
46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами
46.23 Оптова торгівля живими тваринами
45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами
23.44 Виробництво інших керамічних виробів технічного призначення
23.43 Виробництво керамічних електроізоляторів та ізоляційної арматури
10.89 Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.

10.85 Виробництво готової їжі та страв
10.62 Виробництво крохмалів і крохмальних продуктів
10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості
10.41 Виробництво олії та тваринних жирів
10.92 Виробництво готових кормів для домашніх тварин
47.51 Роздрібна торгівля текстильними товарами в спеціалізованих магазинах
80.20 Обслуговування систем безпеки
18.11 Друкування газет
18.12 Друкування іншої продукції
21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів
23.20 Виробництво вогнетривких виробів
23.31 Виробництво керамічних плиток і плит
23.32 Виробництво цегли, черепиці та інших будівельних виробів із випаленої глини
23.41 Виробництво господарських і декоративних керамічних виробів
23.42 Виробництво керамічних санітарно-технічних виробів
23.49 Виробництво інших керамічних виробів
42.99 Будівництво інших споруд, н.в.і.у.
43.11 Знесення
43.12 Підготовчі роботи на будівельному майданчику
43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у.
45.19 Торгівля іншими автотранспортними засобами
45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів
45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
45.40 Торгівля мотоциклами, деталями та приладдям до них, технічне обслуговування і ремонт мотоциклів
46.11 Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами
46.12 Діяльність посередників у торгівлі паливом, рудами, металами та промисловими хімічними речовинами
46.13 Діяльність посередників у торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами
46.14 Діяльність посередників у торгівлі машинами, промисловим устаткованням, суднами та літаками
46.15 Діяльність посередників у торгівлі меблями, господарськими товарами, залізними та іншими металевими виробами
46.16 Діяльність посередників у торгівлі текстильними виробами, одягом, хутром, взуттям і шкіряними виробами
46.17 Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
47.76 Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах
95.23 Ремонт взуття та шкіряних виробів
96.01 Прання та хімічне чищення текстильних і хутряних виробів
35.14 Торгівля електроенергією

Додаток М

Таблиця М.1

Соціальна відповідальність ТОВ «Епіцентр-К»: підтримка спорту

Подія	Характеристика
Будівництво спортклубів	Епіцентр створив п’ять сучасних спортивних комплексів, де безплатно тренуються діти, готуються до міжнародних і внутрішніх змагань українські спортсмени. Перший спортивний клуб для дітей та юнацтва компанія побудувала у вересні 2008 року у місті Городок Хмельницької області. А у 2014 році там відкрився другий найсучасніший спортивний комплекс «Епіцентр». У 2015–2018 роках спорткомплекси «Епіцентр» з'явилися у Хмельницькому, Кам'янець-Подільському, Плужному та Славуті. Спортсмени клубу «Епіцентр» стали переможцями та призерами Літніх Олімпійських ігор 2012
Соціально-спортивні школи Фонду «Реал Мадрид»	У 2018 році Епіцентр став стратегічним партнером Фонду Реал Мадрид і спільно з ГО «Епіцентр дітям» побудували та відкрили соціально-спортивні школи для дітей із соціально незахищених родин. Куратор і віце-президент ГО «Епіцентр дітям» – Тарас Герега. Перша школа мережі заснована 8 жовтня 2018 року у Тернополі. У 2019 році соціально-спортивні школи з’явилися на Хмельниччині та в Ірпені, а у вересні 2021 року відкрито ще дві школи в Києві на базі трьох навчальних закладів. У 2021 році українську мережу шкіл Фонду «Реал Мадрид» визнано однією з найкращих у світі. Україна стала першою та єдиною країною, яка отримала статус стратегічного партнера Фонду «Реал Мадрид»
Важка атлетика	Мережа торговельних центрів «Епіцентр» – офіційний партнер Федерації важкої атлетики України. Співзасновник компанії Олександр Герега – президент Федерації. Епіцентр з 2008 року підтримує розвиток цього виду спорту в Україні та інвестує в розбудову важкоатлетичної інфраструктури. За сприяння компанії побудовано нові зали для важкої атлетики, зроблено капітальний ремонт та переоснащення старі, закуплено новий інвентар. Завдяки підтримці компанії збірна команда України почала здобувати на всіх Чемпіонатах Європи лише призові місця в командному заліку. За цей період чемпіонами Європи стали Юлія Паратова, Юлія Каліна, Каміла Конотоп, Ірина Деха, Марія Гангур, Олександр Пєлєшенко, Дмитро Чумак, Світлана Самуляк, Ганна Давидова. У грудні 2021 року на змаганнях в Узбекистані українська спортсменка Аліна Марущак стала першою за часи незалежності України абсолютною чемпіонкою світу з важкої атлетики. За це досягнення вона та її тренер Володимир Болгарин отримали призові від Епіцентру
Футбол	Компанія «Епіцентр» – титульний спонсор футбольного клубу «Епіцентр» із міста Дунаївці (Хмельницька область), який виступає в першій лізі чемпіонату України. У багатьох торгових центрах створені футбольні команди з працівників. Мережа торговельних центрів «Епіцентр» стала першим національним спонсором чемпіонату «Євро-2012». У 2013 році було підписано перший договір про співробітництво між УАФ (тоді ФФУ) та Епіцентром. У 2012–2014 і 2019–2021 роках компанія була титульним партнером національної збірної України з футболу

Продовження табл. М.1

Соціальна відповідальність ТОВ «Епіцентр-К»: суспільні проєкти

Подія	Характеристика
Волейбол	У 2021 році між компанією “Епіцентр” та Федерацією волейболу України було підписано Меморандум про співпрацю. Багатобічну підтримку отримала збірна України під час підготовки та участі в Чемпіонаті Європи з волейболу – 2021, що проходив у Польщі. Олександр Герега – перший віце-президент ГО «Федерація волейболу України», співвласник волейбольного клубу «Епіцентр-Подоляни» з Городка (Хмельницька область). А з 1 вересня 2023 року за підтримки Епіцентру почала функціонувати Волейбольна академія «Епіцентр-Подоляни» в місті Івано-Франківськ
Створення фільмів про український спорт	За підтримки Епіцентру створено серію документальних фільмів про спорт в Україні. У 2021 році вийшла стрічка «Особлива атмосфера», яка стала однією з найвідвертіших розповідей про національну збірну з футболу. У травні 2022 року відбулася прем'єра другого фільму про збірну України з футболу «П’ять фіналів». Фільм демонструє погляд зсередини на підготовку збірної до Чемпіонату світу з футболу 2022 під головуванням тренерського штабу Олександра Петракова. У серпні 2022 року вийшов третій фільм – «Лінія атаки». Він став першою документальною стрічкою про українську збірну з волейболу й був присвячений її підготовці та виступу на чемпіонаті Європи з волейболу

Джерело: [Сайт]

Додаток Н

Соціальна відповідальність ТОВ «Епіцентр-К»: підтримка спорту

Подія	Характеристика
Мільйони добрих справ	Соціально відповідальна компанія “Епіцентр” підтримує малі й середні підприємства та інвестує в тих, хто потребує фінансування для розвитку власного бізнесу. Завдяки Всеукраїнському проєкту «Мільйони добрих справ» 21 підприємець зміг започаткувати чи масштабувати справу свого життя. Понад 10 млн грн від Епіцентру було спрямовано на розвиток виробництва меблів, виготовлення дизайнерського взуття, питних автоматів, равликової ферми, кованих виробів, вирощування печериць, селекції елітних порід кіз та інших
Підтримка медицини	У 2020 році Епіцентр ініціював масштабний проєкт повної реновації Національного інституту кардіології ім. Стражеска. Компанія в кілька етапів здійснила ремонт покрівлі, оновила палати відділення реанімації для хворих із серцево-судинними захворюваннями, відділення ревматології, провела електромонтажні роботи тощо. У сучасне медичне обладнання та капітальний ремонт Епіцентр інвестував понад 30 млн грн і заявив про плани повного оновлення інституту. У період найбільшого спалаху пандемії коронавірусу Covid-19 компанія створила оперативний штаб та сформувала фонд допомоги країні. Для українських лікарень мережа закупила спеціалізоване обладнання, засоби захисту і дезінфекції, а також понад 20 апаратів штучної вентиляції легенів на суму понад 200 млн грн. Із серпня 2021 року Епіцентр у співпраці з Міністерством охорони здоров'я України почав розгортати у своїх торговельних центрах облаштовані пункти масової вакцинації від коронавірусу COVID-19. Загалом за два місяці було відкрито 43 пункти вакцинації і здійснено понад півмільйона щеплень
Соціально-освітні проєкти	У 2016 році компанія «Епіцентр» забезпечила будівельними матеріалами та оргтехнікою побудову першої шкільної Медіатеки в селищі Балабине Запорізької області для дітей з вадами розвитку. Цей проєкт є частиною соціальної програми «Інклюзивна освіта – рівень свідомості нації». Участь у відкритті Медіатеки разом із дружиною президента України Мариною Порошенко взяла Галина Герега
Ангелятко добрих справ	Щорічно напередодні різдвяно-новорічних свят у мережі проходить благодійна акція «Ангелятко добрих справ». У межах традиційної ініціативи компанія передає допомогу дитячим будинкам різних регіонів країни. Після повномасштабного вторгнення в Україну допомогу спрямовано в дитячі будинки, які найбільше постраждали від війни й були змушені евакуюватися в інші регіони України
Соціальні проєкти	У 2017 році мережі «Епіцентр» і «Нова Лінія» долучилися до Всеукраїнської програми «Соціальна картка учасника АТО «Українці-разом!» та запропонували власникам карток – учасникам бойових дій та членам їх родин вигоду на різні групи товарів до 7 %. У вересні 2021 року компанія була серед представників бізнесу, які в першу добу після пожежі в київському костелі Св. Миколая заявив про виділення коштів на його відновлення

Джерело: [30]