

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства та митної справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Позиціонування декоративної косметики на ринку України

Студентки 2 курсу 8м групи,
Спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
Спеціалізації «Товарознавство та
організація зовнішньої торгівлі»

Щека Ольга Юріївна

*підпис
студента*

Науковий керівник
кандидат технічних наук, доцент

Андрієвська
Людмила
Валентинівна

*підпис
керівника*

Науковий консультант
кандидат економічних наук,
доцент

П'янкova Оксана
Василівна

*підпис
консультанта*

Гарант освітньої програми
Доктор технічних наук, професор

Мокроусова Олена
Романівна

*підпис
гаранта*

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Щека О.Ю. Позиціонування декоративної косметики на ринку України.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена позиціонуванню декоративної косметики на ринку України на основі підприємства ТОВ «Епіцентр К». У роботі було досліджено ринок декоративної косметики; проведено аналіз асортименту, порівняльну характеристику властивостей косметичних засобів ТОВ «Епіцентр К» та здійснено оцінку їх рівня якості; наведено шляхи оптимізації асортименту імпортованих косметичних товарів ТОВ «Епіцентр К»; проаналізовано організацію зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр К» при імпорті декоративної косметики, розроблено шляхи підвищення ефективності організації імпорту косметичних засобів ТОВ «Епіцентр К».

Ключові слова: позиціонування, декоративна косметика, асортимент косметики, конкурентоспроможність, зовнішньоекономічна діяльність.

ANNOTATION

Shcheka O.Y. Positioning of decorative cosmetics on the Ukrainian market.

The final qualifying work is devoted to determining the positioning of decorative cosmetics on the market of Ukraine on the basis of the company "Epicenter K". The market of decorative cosmetics was studied in the work; the analysis of the range, the comparative characteristic of properties of cosmetics of Open Company "Epicenter K" and the estimation of their level of quality is carried out; the ways of optimization of the range of imported cosmetic products of Epicenter K LLC are given; the organization of foreign economic activity of Epicenter K LLC at import of decorative cosmetics is analyzed, ways of increase of efficiency of the organization of import of cosmetics of Epicenter K LLC are developed.

Keywords: positioning, decorative cosmetics, assortment cosmetics, competitiveness, foreign economic activity.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Аналіз ринку та позиціонування декоративної косметики.....	9
1.1. Стан та перспективи розвитку ринку декоративної косметики в Україні та світі.....	9
1.2. Методологічні засади позиціонування декоративної косметики	16
Розділ 2. Позиціонування декоративної косметики на ринку України	20
2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження.....	20
2.2. Аналіз асортименту та оцінка конкурентоспроможності декоративної косметики у ТОВ «Епіцентр К»	22
2.3. Напрями позиціонування декоративної косметики на ринку України	33
Розділ 3. Дослідження організації імпорту декоративної косметики ТОВ «Епіцентр К».....	38
3.1. Організація та ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр К» при здійсненні імпорту декоративної косметики.....	38
3.2. Шляхи підвищення ефективності імпорту декоративної косметики ТОВ «Епіцентр К»	47
Висновки та пропозиції	56
Список використаних джерел.....	59
Додатки.....	64

ВСТУП

Актуальність теми. Індустрія косметики має значний соціально-економічний вклад в національну та регіональну економіку в усьому світі. Через покупку товарів і послуг, оплату податків і виплату заробітної плати працівникам, косметична промисловість робить вклад, який приносить користь світовій економіці та її громадянам.

Основними тенденціями для розвитку косметичної галузі є збільшення потужностей виробництва, розширення асортименту продукції за рахунок нових торгових брендів, виробництво на основі натуральних (рослинних) компонентів, застосування провідних технологій у виробництві, пошук нових шляхів введення біологічно активних речовин з метою посилення їх дії, розробка об'єктивних методів стандартизації та інше. Тому актуальним є вивчення позиціонування даного виду продукції для отримання чіткої картини про те, який виробник свідомо відноситься до виготовлення косметичних засобів, їх практичному та безпечному використанню.

Питання позиціонування товарів почали досліджувати декілька десятиліть тому. Аспектам позиціонування, залежно від предмета своїх вивчень, приділяли увагу такі відомі дослідники як Д. Аакер [1], Ж-Ж. Ламбен [2], Ф. Котлер [3], М. Портер [4] та Г. Ассель [5]. Дослідженням поняття «позиціонування» займались Дж. Траута [6], Г. Хулея [7], С. Дібба [8], О. В. Зозульова [9]. У книзі «Позиціонування: битва за впізнаваність» була вперше згадана концепція позиціонування. Вона була запропонована Е. Райсом та Дж. Траутом [6].

Парфумерно-косметична продукція має задовольняти вимоги щодо споживчих властивостей з урахуванням вікових і соціальних груп покупців, напрямків розвитку асортименту та моди, забезпечувати можливість зовнішньоекономічної діяльності, а також відповідати вимогам, які гарантують її безпечність для життя і здоров'я людей та охорони довкілля.

Правильно розроблена і реалізована відповідним чином стратегія позиціонування здатна забезпечити суттєву конкурентну перевагу для компанії. Від

вибору стратегії позиціонування залежить все майбутнє просування бренду. Тому обрана стратегія позиціонування повинна:

- відповідати потребам цільової аудиторії;
- виділяти бренд серед конкурентів;
- висвітлювати ключові переваги товару.

Мета роботи: визначити напрями позиціонування декоративної косметики на ринку України.

Для досягнення поставленої мети у роботі було виконано такі **завдання:**

- проведено аналіз сучасного стану ринку декоративної косметики;
- обрано об'єкти та методи дослідження;
- проаналізовано асортимент, проведено порівняльну характеристику властивостей імпоротної декоративної косметики ТОВ «Епіцентр К», здійснено оцінку їх рівня якості та розроблено шляхи оптимізації асортименту;
- досліджено організацію зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр К» та наведено шляхи підвищення ефективності організації імпорту косметичних засобів;
- за результатами проведених досліджень сформульовано висновки та пропозиції.

Об'єкт дослідження: декоративна косметика.

Предмет дослідження: властивості та показники якості декоративної косметики.

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи було застосовано такі **методи дослідження:** розрахунковий, експертний та економічного аналізу.

Новизна отриманих результатів. Виконана робота містить обґрунтовано визначені критерії та показники для порівняння споживчих властивостей декоративної косметики різних виробників. Також розроблені пропозиції щодо зміни асортименту та покращення характеристик декоративної косметики, запропоновані можливі шляхи зміни стратегії позиціонування даної групи товарів для привертання уваги наявних та нових покупців.

Практична цінність полягає у можливості практичного застосування розроблених заходів щодо підвищення якості та оптимізації асортименту, запровадженні нових заходів позиціонування декоративної косметики та збільшенні ефективності операцій з імпорту косметичної продукції ТОВ «Епіцентр К».

Апробація результатів дослідження. Результати досліджень було викладено та обговорено на III Міжнародній студентській науково-практичній конференції Київського національного торговельно-економічного університету «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу».

Публікації. За результатами проведених досліджень було підготовлено та опубліковано статтю «Оцінка конкурентоспроможності декоративної косметики у ТОВ «Епіцентр К» у збірнику наукових статей студентів Київського національного торговельно-економічного університету [10].

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел на 5 сторінках (50 найменувань, з них 13 – іноземною мовою), 13 додатків; містить 21 таблицю, 20 рисунків. Загальний обсяг роботи 74 сторінки, з них основного тексту 52 сторінки.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ

1.1. Стан та перспективи розвитку ринку декоративної косметики в Україні та світі

Ринок косметики невпинно росте та розвивається. Щороку даний сегмент ринку поповнюється новинками, які не схожі на іншу, вже відому продукцію. Щодня дослідники у цій сфері додають до складу компоненти, які змінюють уявлення про декоративну косметику. Безліч компонентів, які входять до складу продукції намагаються замінити натуральними та органічними, щоб вони не могли зашкодити шкірі людини, не мали шкідливого впливу та ін. [11].

У зв'язку з цим ринок косметики збільшується та приносить величезні прибутки, оскільки відомо, що косметикою користується кожна третя людина планети (відсоток європейських споживачів за гендерним розподілом вказаний на рис. 1.1). Більшість покупців готові віддати чималу суму, щоб користуватися саме натуральною декоративною косметикою, яка справді була схвалена дерматологами, а не просто містила такий надпис на упаковці.

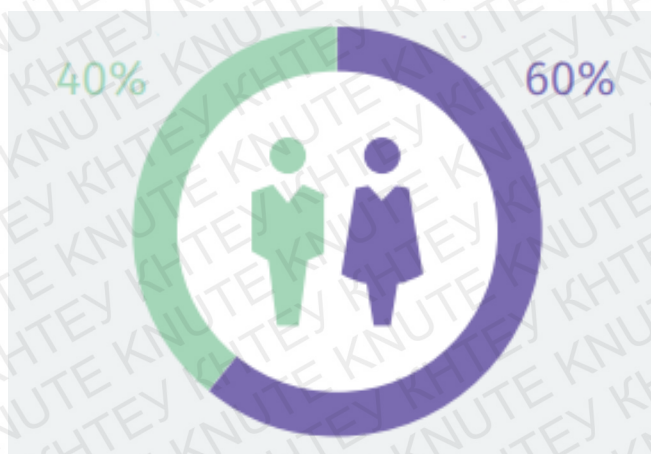


Рис. 1.1. Гендерний розподіл споживачів декоративної косметики, % [12]

Як бачимо з рис. 1.1, декоративною косметикою користується 60% жінок та 40% всіх чоловіків, що робить даний сегмент товарів неабияк популярним та затребуваним.

Покупці декоративної косметики захищені вимогами безпеки, описаними в законодавстві. У той же час виробники повинні використовувати наукові та найновіші наявні дані досліджень, щоб довести абсолютну безпеку косметичного продукту перед його випуском на ринок. Деякі декоративні засоби заслуговують на особливу увагу з боку регуляторів через їх наукову складність або високий потенційний ризик для здоров'я споживачів.

Топ-10 найбільших косметичних компаній у світі за 2019-2020 рік названо:

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 1. L'Oréal. | 6. Shiseido. |
| 2. Unilever. | 7. Beiersdorf. |
| 3. Estée Lauder. | 8. Johnson & Johnson. |
| 4. Proctor and Gamble. | 9. Amore Pacific. |
| 5. Coty. | 10. Kao Corporation. |

Найбільшу кількість малих і середніх підприємств з виробництва та продажу декоративної косметики має Франція, Італія і Великобританія. За ними слідує Польща та Іспанія (рис. 1.2) [12].



Рис. 1.2. Кількість підприємств з виробництва та продажу декоративної косметики в країнах Європи, шт. [12]

Франція у своєму арсеналі містить 872 підприємства з виробництва та продажу декоративної косметики, Італія – 828. На ступінь нижче з різницею в 33% знаходиться Великобританія – 578 підприємств. Та на останніх рядах закріпилась Польща – 493 та Іспанія 456 підприємств.

Європейський ринок косметики та оцінений у 79,8 млрд євро за роздрібною ціною продажу в 2019 році, що найбільшим у світі (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Європейський ринок косметики станом на 2019 р., млрд євро [12]

Найбільшими ринками косметики в Європі є Німеччина (14 млрд євро), Франція (11,4 млрд євро), Великобританія (10,7 млрд євро), Італія (10,5 млрд євро), Іспанія (7,1 млрд євро) та Польща (4,1 млрд євро).

На основі даних джерела Cosmetify (електронна інформаційна платформа) визначено 10 найкращих європейських брендів косметичних товарів 2019 року:

1. Huda Beauty.
2. Anastasia Beverly Hills.
3. MAC Cosmetics.
4. Yves Rocher.
5. Florence by Mills.
6. Kylie Cosmetics.
7. Jeffree Star Cosmetics.
8. Rude Cosmetics.
9. Maybelline.
10. Foreo.

За підрахунками, індустрія косметики щороку приносить європейській економіці додану вартість щонайменше в розмірі 29 млрд євро. 11 мільярдів євро вносять безпосередньо виробництво косметичної продукції, а 18 мільярдів є опосередковано через ланцюг поставок (за даними Євростат) [12].

У всьому світі косметична галузь має масштабні розміри і тільки посилює свої об'єми – за прогнозами, до 2025 року вона перевищить \$716 млрд. Сприятиме цьому розширення маркетингу косметики через цифрові канали і подальше залучення більшої кількості клієнтів, готових платити за вищими цінами за більш високу якість.

У географічному відношенні домінують Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Північна Америка, на які разом припадає понад 60% косметичного ринку (рис. 1.4).

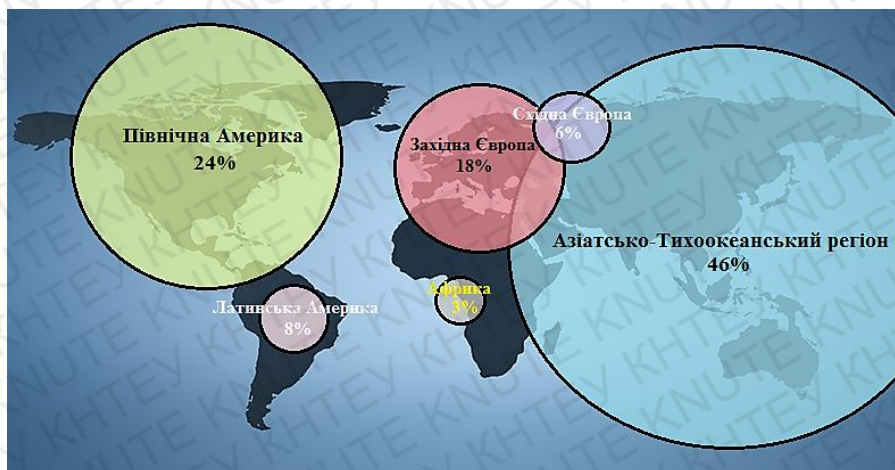


Рис. 1.4. Частка світового ринку косметики, % [13]

З рис. 1.4 бачимо, що на Азіатсько-Тихоокеанський регіон припадає 46% косметичного ринку, у той час, як на Північну та Південну Америку разом лише 32%. Європа в сукупності має 24%. На останньому місці залишається Африка, яка виборолала собі лише 3% косметичного ринку.

У світовому масштабі ринок декоративної косметики зазнає стрімкого підйому. За інформацією statista.com (сайт даних про ринок та споживачів), виробництво та продаж косметичної продукції має невпинний характер, що позитивно відображається на фінансовому стані світу в цілому (рис. 1.5).

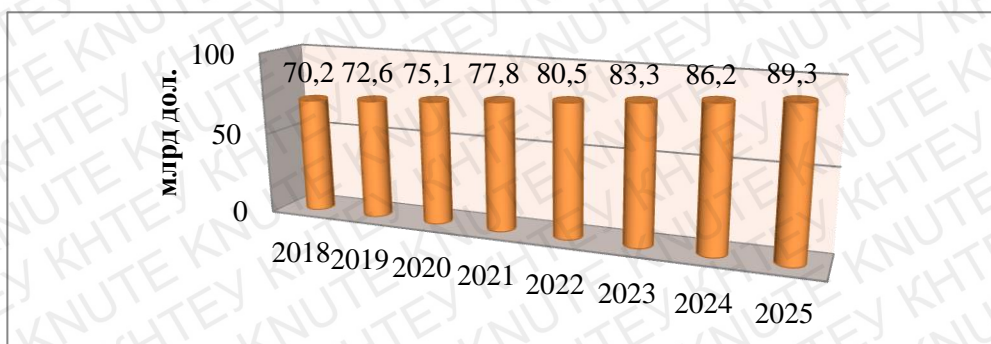


Рис. 1.5. Розмір світового ринку декоративної косметики, млрд [13]

Згідно рис. 1.5 маємо, що до 2025 року ринок декоративної косметики має принести чималі прибутки для економіки своїх країн. Вже наступного року валовий дохід від продажу даного сегменту товарів має збільшити прибутки на 3,5%, що в загальному масштабі складає 2,7 млрд дол.

Варто відмітити, що в Україні вітчизняне виробництво декоративної косметики представлено досить слабо, оскільки значна частина наведеної групи товарів переважно імпортується. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн – контрагентів з постачання косметичної продукції за 2019 рік наведена на рис. 1.6 [14].

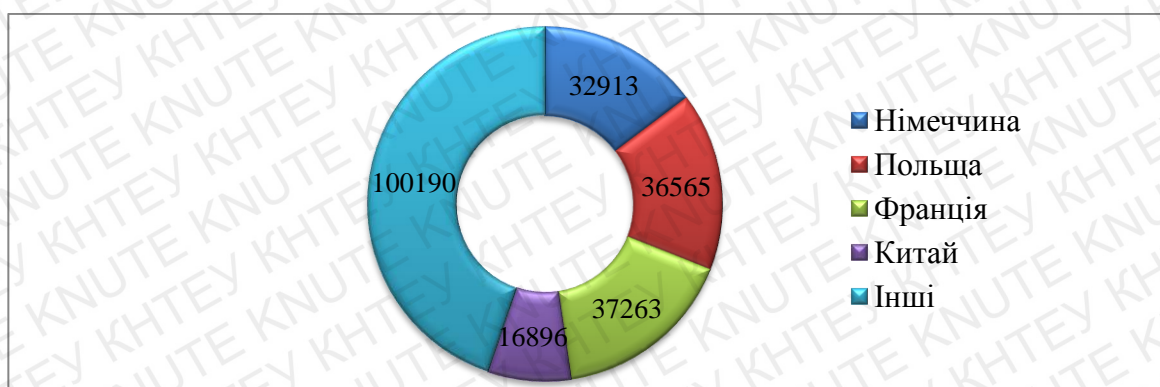


Рис. 1.6. Головні країни-імпортери декоративної кометики за 2019 рік (дані наведені у тис. дол.) [14]

З 01.01 по 30.11.2019 головними відомими країнами-імпортерами виступали Франція (питома вага у загальному обсязі імпорту 18,01%), Польща (17,67%) та Німеччина (15,91%). Інші країни, які складають 48,42% загального імпорту – це переважно країни Азії (Республіка Корея) та ін.

Як свідчать статистичні дані, обсяги імпорту декоративної косметики (т.ч. губних помад) мали стійкі тенденції до зростання, що зумовлювалось збільшенням попиту на них. Обсяги експорту мали неодноманітний характер, що може бути зумовлено нестабільною політичною та економічною ситуацією в країні у ці роки (рис. 1.7).

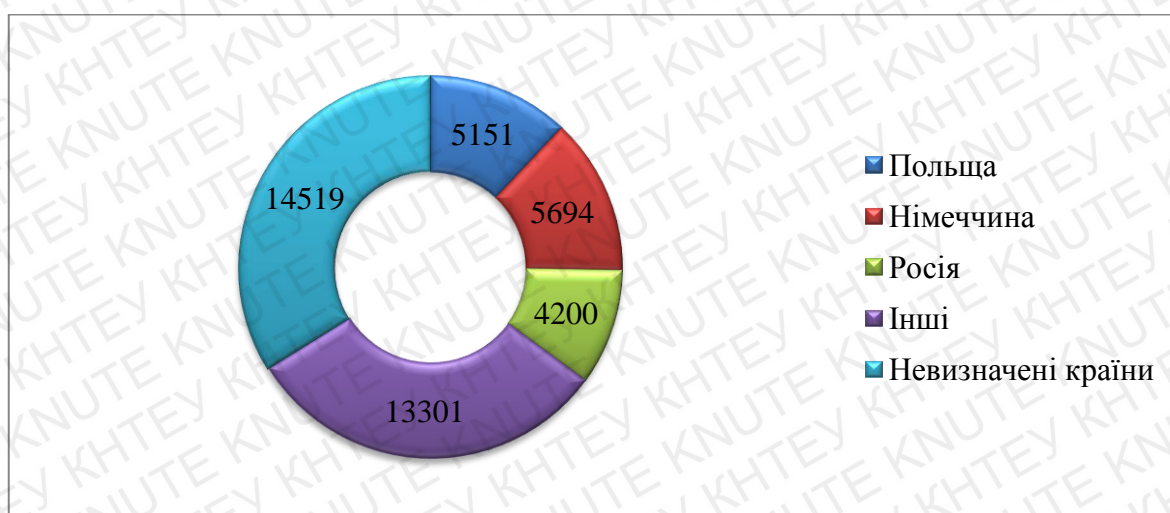


Рис. 1.7. Головні країни-експортери декоративної косметики за 2019 рік (дані наведені у тис. дол.) [14]

З 01.01 по 30.11.2019 головними відомими країнами-експортерами виступали Польща (питома вага у загальному обсязі експорту 12%) та Німеччина (13,3%). 3 місце посіла Росія (9,8%). Інші країни, які складають 31% загального експорту – це переважно Республіка Молдова, Литва та ін. Невизначені країни займають 34% загальної ваги експорту.

Динаміку обсягів імпорту та експорту за 2015-2019 рр. наведено на рис. 1.8.

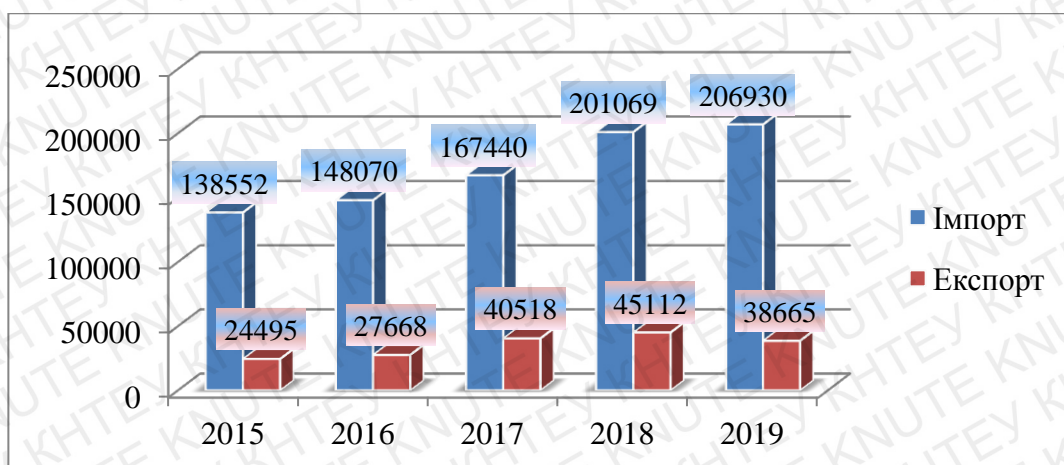


Рис. 1.8. Динаміка обсягів імпорту та експорту декоративної косметики (у т.ч. губних помад) в Україні за 2015-2019 рр., тис. дол. [14]

Згідно даних рис. 1.8, у 2015 році обсяг імпорту склав 138 552 тис. дол, а у 2019 році відбулося зростання даного показника на 49,3%. Обсяг експорту був нестабільний на протязі 5 років. Його приріст у 2019 році відносно 2015 склав 57,8%.

В Україні дохід у сегменті декоративної косметики у 2020 році становить 238,3 млн дол. США. Очікується, що ринок зросте на 2,2% (сумарний річний темп росту 2020-2023 рр.) [15].

Світовим лідером в косметичній промисловості й домінуючим експортером косметики є Європа. Цей сектор є високо інноваційним і забезпечує значну зайнятість населення. Участь ЄС в основному стосується нормативної бази для доступу до ринків, міжнародних торгових відносин і конвергенції регулювання. Все це спрямовано на забезпечення найвищого рівня споживчої безпеки при одночасному заохоченні інновацій та конкурентоспроможності даного сектора.

Європейська комісія також знаходиться в контакті із зацікавленими сторонами в сфері косметики на рівні ЄС та на міжнародному рівні. Ця співпраця дозволяє обмінюватися інформацією і забезпечує більш плавну реалізацію вимог ЄС в даному секторі [16].

Наведемо дані про дохід від продажу декоративної косметики у 2020 році у світовому масштабі (рис. 1.9).

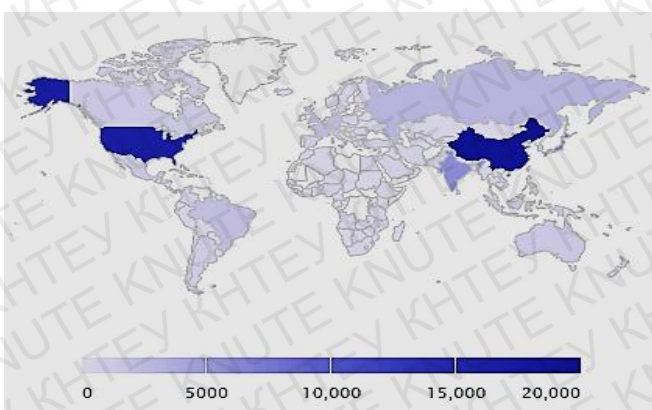


Рис. 1.9. Дохід від продажу декоративної косметики у світі за 2020 рік, млн дол. [15]

Україна займає 48 місце серед країн з найбільшим доходом. Перше місце посідає Китай (19 182 млн дол.), далі Сполучені Штати Америки (16 682 млн дол.), Японія (6 322 млн дол.) та Індія (6 299 млн). Завершує п'ятірку найуспішніших країн у даному сегменті Росія з доходом у розмірі 3 064 млн дол. [15]. Це пов'язано з тим, що щороку чверть усіх косметичних товарів на ринку вдосконалюються або є абсолютно новими. За останнє десятиліття спостерігається значне збільшення доходу від продажу декоративної косметики оскільки споживач бажає завжди бути в центрі подій і слідувати за новими тенденціями косметичного світу.

Таким чином, зростання світової економіки, зміна способу життя, зростаючі потреби в догляді за шкірою через різні кліматичні умови заохочують розширення ринку косметики. Перевага природних та органічних засобів краси, особливо в США та європейських країнах, сприяє зростанню ринку косметичних товарів.

Масштабний попит на натуральні, рослинні та органічні засоби краси створює потенційні можливості для виробників інноваційних продуктів декоративної косметики та розробки нових видів відповідно до уподобань споживачів.

1.2. Методологічні засади позиціонування декоративної косметики

Методологічні засади – це система принципів наукового дослідження, основних підходів до вивчення його предмета.

Розвиток косметичної індустрії є складним і багатofакторним процесом, на який впливають різні чинники, тому здійснення його аналізу потребує залучення широкого спектра знань не лише з косметології, а й із суміжних галузей – дерматології, фізіотерапії, відновлювальної медицини, косметичної хімії, тобто застосування міждисциплінарної теоретико-методологічної бази.

Позиціонування товару – необхідний комплекс заходів, що сприяє підприємству створити та підтримувати позитивне враження про товар їхньої торговельної марки у свідомості споживачів та допомагає покупцям віднайти

продукцію на одній полиці з товарами-конкурентами. Спираючись на це, компанії всіма силами намагаються ідеалізувати свою ТМ з ряду однотипних, щоб зробити її унікальною та впізнаваною.

Загалом, під позиціонуванням розуміють процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування в свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів [17].

Варто зазначити, що стратегія позиціонування може потребувати змін чи вдосконалення у довгостроковій перспективі. Необхідність вдосконалення стратегії позиціонування може бути обумовлена як помилками при розробці наявної стратегії, так і змінами у ринковому середовищі. У такому випадку говорять про репозиціонування. Репозиціонування – процес зміни статусу бренду в оточенні конкуруючих товарів. [18].

Загалом, виділяють чотири основні типи помилок при розробці стратегії позиціонування:

- недопозиціонування (споживачі не мають чіткого уявлення про марку, її переваги, які виділяли б її із загального ряду);
- надпозиціонування (покупці мають занадто вузьке уявлення про марку);
- розпливчасте позиціонування (компанія робить занадто багато різних заяв про властивості марки або часто міняє позиціонування, втрачається фокусування);
- сумнівне позиціонування (компанія у своїх зверненнях робить заяви, в які споживачі вірять насилу) [19].

Корисним при формуванні стратегії позиціонування є алгоритм вибору атрибуту позиціонування, який, в свою чергу, ґрунтується на так званому «трикутнику позиціонування» (рис. 1.10) [20].



Рис. 1.10. Трикутник позиціонування [20]

Трикутник позиціювання є дуже корисним інструментом для розробки стратегії позиціювання та її подальшої оцінки. Він дозволяє дати відповідь на три питання: чи виправдовує обране позиціювання очікування цільової аудиторії; чи пов'язане обране позиціювання з усіма реальними конкурентними перевагами нашої пропозиції; чи дозволить обране позиціювання диференціюватися серед конкурентів [20].

Отже, на основі споживчих вподобань, позиціювання конкурентів, та визначенні фактичного задоволення споживачів товарами чи послугами певного підприємства за конкретним атрибутом/атрибутами був сформований алгоритм вибору атрибуту позиціювання [20].

При визначенні даної послідовності, по-перше, необхідно було врахувати рейтинг важливості атрибутів товару для споживачів та використання конкретного атрибуту конкурентами для позиціювання. При цьому, можливе виникнення трьох ситуацій [20]:

- 1) найбільш значима характеристика для споживачів не використовується для просування жодним з найбільш небезпечних конкурентів;
- 2) найбільш важлива для споживачів характеристика позиціювання використовується одним з найбільш небезпечних конкурентів;
- 3) не виявилось чітко-визначених найважливіших характеристик товару для споживачів (в цьому випадку, обираємо той атрибут для позиціювання товару, за яким товар даної компанії значимо перевершує конкурентів).

Далі, необхідно враховувати особливості кожної з ситуацій.

В першому та третьому випадках, можна одразу переходити до перевірки того, наскільки даний товар фізично відповідає (задовольняє споживачів) за обраним атрибутом. В другому випадку, цьому етапу передують оцінка споживачів наявності атрибуту у товарі конкурента. В залежності від того, якою, низькою чи високою буде ця оцінка можливі два варіанти подальших рішень:

– якщо споживачі високо оцінили наявність даного атрибуту у товару конкурентів – обираємо одну з наступних по значимості для споживачів

характеристик для позиціювання залежно від частки їх значимості та враховуючи оцінку наявності цих атрибутів у товарі даного підприємства;

– якщо споживачі низько оцінили наявність атрибуту у товару конкурентів, залежно від того, чи даний атрибут наявний/відсутній у значній мірі (за оцінкою споживачів).

Перевірка наявності конкретного атрибуту у товарі є необхідним у будь-якому випадку, далі, можливе виникнення двох ситуацій, та, відповідних дій:

– якщо даний атрибут наявний у значній мірі у товарів підприємства - обираємо його для позиціювання товару даної компанії;

– якщо даний атрибут відсутній у значній мірі у товару підприємства, залежно від частки його значимості для споживачів, або, обираємо одну з наступних по значимості для споживачів характеристик для позиціювання, або, вдаємося до вдосконалення товару [20].

Даний алгоритм враховує всі варіанти процесу вибору позиціювання на основі аналізу конкурентів, споживачів та самого товару. Однак, слід зазначити, що розроблений алгоритм можна застосовувати не тільки при процесі вибору атрибуту, але й для формування позиції загалом (поняття «позиція» є ширшим, ніж поняття «атрибут»).

Таким чином, завдяки працям відомих науковців у напрямі створення та розробки такого явища як «позиціонування» маємо тверде підґрунтя для подальшого удосконалення цього фактору при створенні нової торговельної марки чи бренду. Розробка сучасних напрямів позиціювання дає змогу обрати оптимальний шлях для того, щоб зробити марку відомою в усьому світі та покласти стрімкий початок у створенні оригінального бренду.

РОЗДІЛ 2

ПОЗИЦІЮВАННЯ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження

Дослідження позиціювання декоративної косметики підприємства ТОВ «Епіцентр К» для випускної кваліфікаційної роботи проводилося у ТЦ «Епіцентр» м. Київ (вул. Братиславська, 11). На основі матеріалів, зібраних під час проходження переддипломної практики проводилася експериментальна частина роботи.

Об'єктом для дослідження позиціювання є губні помади різних виробників. Було обрано саме цю продукцію оскільки це не аби як актуально в наш час. Згідно статистики, 72% споживачів відчувають, що косметичні засоби, якими вони користуються поліпшують якість їхнього життя. Губна помада – це виріб декоративної косметики у вигляді помади для підфарбовування губ на основі суміші жиро-воскових речовин із умістом органічних і неорганічних пігментів, наповнювачів, запашних і активних речовин тощо [21].

Національна мережа торгових центрів «Епіцентр» – лідер з роздрібною торгівлі в Україні. У будь якому магазині «Епіцентр» є можливість придбати якісний товар для будівництва та ремонту, саду та городу, оздоблення та оформлення житла у форматі «від і до», а також скористатися численними додатковими послугами на території всієї України [22].

Постійне вдосконалення, робота команди професіоналів, поліпшення сервісу, збільшення асортименту товарів, створення нових товарних груп та відділів забезпечили компанії успіх і провідну роль на ринку України [22].

Губні помади в ТОВ «Епіцентр К» реалізуються у спеціалізованому відділі «Декоративна косметика», що входить до піддепартаменту «Краса та здоров'я».

Даний вид продукції має відповідати визначеним критеріям, які зумовлюють якість продукції, роблять її придатною та безпечною для нанесення на шкіру. Також, щоб вивести певний бренд декоративної косметики на високий рівень він має бути конкурентоспроможним та відповідати всім вимогам споживачів.

Нормативна класифікація декоративної косметики в Україні наведена в Державному класифікаторі продукції та послуг – згідно коду 20.42.12-50.00 «Засоби косметичні для макіяжу губ», в УКТЗЕД – ці товари класифікуються в товарній під категорії 3304 10 00 00. Товарна класифікація губних помад полягає у виборі: бренду, серії, класу косметики, кольорової гама, об'ємі та ціні.

Для проведення порівняльної характеристики позиціонування та оцінки рівня якості декоративної косметики в роботі було обрано найпопулярніші серед споживачів імпортовані губні помади, а саме:

- зразок №1 – Catrice Demi Matt Lipstick 020;
- зразок №2 – Essence This is Me 02;
- зразок №3 – Maybelline New York Color Sensational Smoked Roses;
- зразок №4 – Max Factor Colour Elixir Lipstick Rosewood 30;
- зразок №5 – W7 Butter Kiss Lipstick.

У таблиці А.1 додатку А надана інформація щодо обраних на дослідження зразків губних помад.

Відповідне маркування декоративної косметики визначає ДСТУ 5010:2008 Продукція парфумерно-косметична. Пакування, маркування, транспортування і зберігання [23]. Згідно нього парфумерно-косметичну продукцію маркують нанесенням інформації щодо продукції на споживче упакування, вкладення, ярлик, листівку, прикладені чи прикріплені до парфумерно-косметичного виробу.

Заплановані у роботі дослідження були організовані за схемою, яка зображена на рис. 2.1.

У роботі використано наступні методи дослідження:

- аналітичний (при аналізі сучасного стану ринку декоративної косметики, аналізі асортименту косметичних засобів ТОВ «Епіцентр К»);
- експертний (при проведенні порівняльної характеристики властивостей губних помад, оцінці рівня якості даного продукту ТОВ «Епіцентр К»);
- розрахунковий (для обробки результатів проведеного оцінювання рівня якості декоративної косметики, для оцінки організації зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр К» при імпорті декоративної косметики).



Рис. 2.1. Загальна схема дослідження

Джерело: розроблено автором.

Для розробки пропозицій щодо шляхів оптимізації асортименту імпортової декоративної косметики ТОВ «Епіцентр К» та шляхів підвищення ефективності організації їх імпорту було використано аналітичний та розрахунковий методи.

2.2. Аналіз асортименту та оцінка конкурентоспроможності декоративної косметики у ТОВ «Епіцентр К»

У товарній категорії «Декоративна косметика» ТОВ «Епіцентр К» реалізується широка номенклатура косметичних засобів найпопулярніших

виробників – L'Oreal Paris, Maybelline New York, Seventeen, Catrice, Bourjois, Essence, Gosh, Max Factor, Missha та інші.

Основними класифікаційними ознаками декоративної косметики в торговельній мережі є: призначення, область застосування, форма випуску, природа дисперсної системи та дія (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Торговельна класифікація декоративної косметики

Класифікаційні ознаки	Класифікаційні угруповання декоративної косметики
Призначення	Побутовий, театральний (професійний)
Область застосування	Догляд за нігтями, догляд за волоссям, догляд за певною областю обличчя
Форма випуску	Безформні, формовані
Природа дисперсної системи	Гомогенні системи (істинні розчини), гетерогенні системи, комбіновані системи
Дія	Стійкі, відтінюючі, освітлюючі, фарбуючі, тональні

Джерело: розроблено автором.

Дані класифікаційні ознаки варто використовувати для аналізу асортименту декоративної косметики ТОВ «Епіцентр К».

Характеризуючи номенклатуру косметичних засобів в магазинах ТОВ «Епіцентр К» варто відзначити, що за ціною реалізації кінцевим споживачам продукцію поділяють на три класи – мас-маркет, міدل-маркет, професійна. Цінову категорію потрібно розглядати безпосередньо на прикладі певної області застосування. Співвідношення декоративної косметики в асортименті ТОВ «Епіцентр К» за ціновою категорією є наступним (рис. 2.2).

Встановлено, що 51% в асортименті ТОВ «Епіцентр К» становлять товари мас-маркету, 39% - міدل-маркет і лише 10% - професійна косметика.

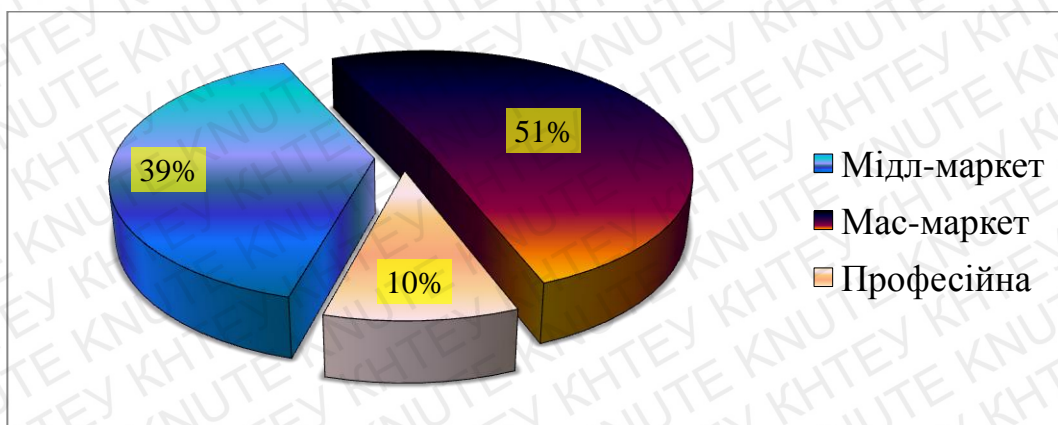


Рис. 2.2. Співвідношення декоративної косметики залежно від цінової категорії в асортименті ТОВ «Епіцентр К», % [24]

За область застосування декоративну косметику поділяють як показано на рис. 2.3.

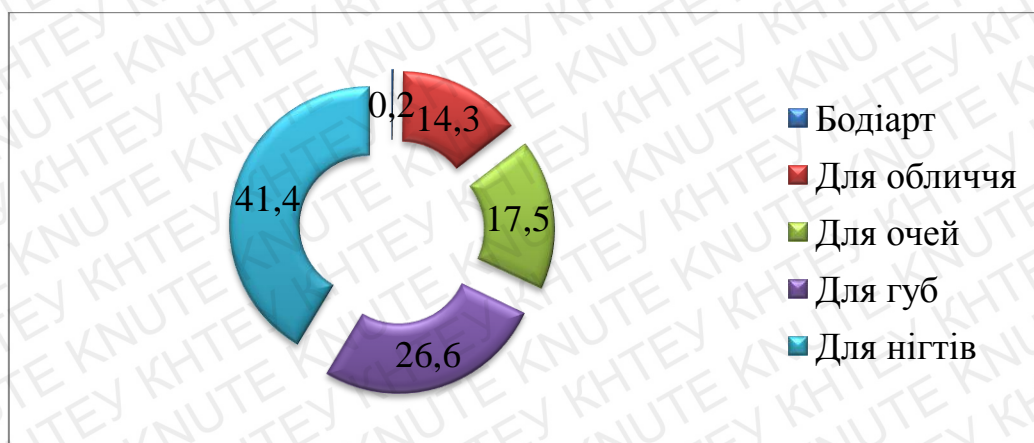


Рис. 2.3. Співвідношення декоративної косметики за область застосування, % [24]

Маємо, що на бодіарт припадає близько 2% від загальної кількості декоративної косметики наявної в ТОВ «Епіцентр К». Він представлений лише спеціальними пристосуваннями, які наповнені хною. Найбільшу нішу займає косметика для нігтів, в її арсеналі містяться лаки для нігтів, закріплювачі лаку, засоби для зміцнення нігтів та ін. Косметика для губ посідає 2 місце в списку, її асортименту структуру показано на рис. 2.4.

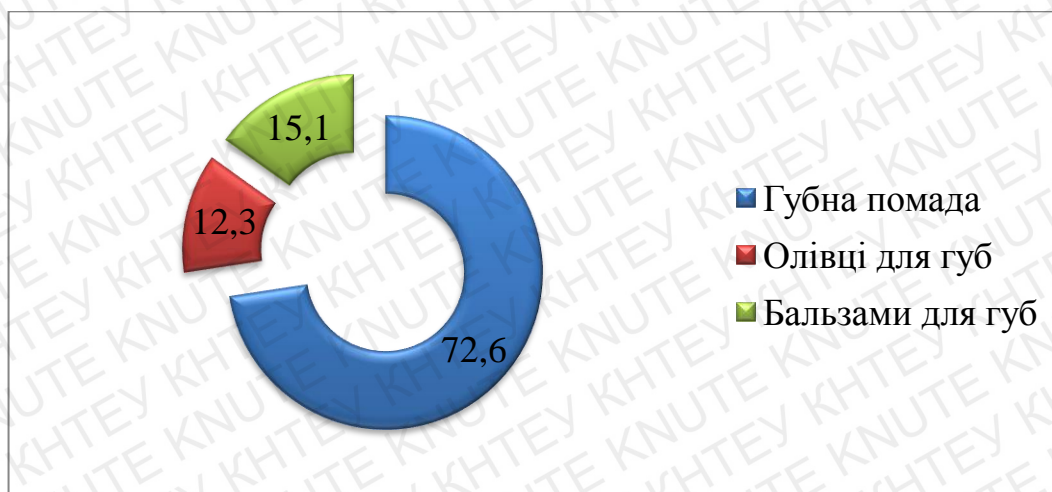


Рис. 2.4 Асортиментна структура косметики для губ, % [24]

Оцінка конкурентоспроможності проведена на прикладі косметики для губ, а саме губної помади. Тому розглянемо більш детально її асортимент. Він представлений наступним чином [24]:

- 1) залежно від призначення губних помад: гігієнічні, зволожуючі, для забарвлення губ, спеціального призначення;
- 2) за ступенем жирності мазка помади: жирні, напівжирні, сухі;
- 3) за консистенцією: тверді, кремоподібні;
- 4) за зовнішнім виглядом: матові, перламутрові, з блиском;
- 5) за ступенем стійкості: змивні, стійкі, важкозмивні.

Вимоги до якості губних помад визначено ДСТУ 4774:2007 «Вироби косметичні для макіяжу на жировосковій основі. Загальні технічні умови» [25].






До цих показників відносяться:

- органолептичні (зовнішній вигляд, колір, запах, покривна здатність);
- фізико-хімічні (температура краплепадіння, кислотне число, карбонільне число).

Далі проведемо оцінку конкурентоспроможності декоративної косметики, яка реалізується в мережі ТОВ «Епіцентр К». З цією метою було відібрано 5 зразків губної помади різних виробників (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Характеристика зразків губної помади, що реалізується в мережі ТОВ
«Епіцентр»**

Показники	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4	Зразок №5
1	2	3	4	5	6
Зовнішній вигляд					
Найменування товару	Catrice Demi Matt Lipstick 020 922484	Essence This is Me 02 920973	Maybelline New York Color Sensational Smoked Roses	Max Factor Colour Elixir Lipstick №030 Rosewood	W7 Butter Kiss Lipstick Matte Capri
Бренд	Catrice	Essence	Maybelline	Max Factor	W7 Butter Kiss Lipstick
Країна-виробник	Італія	Польща	Франція	Італія	Італія
Серія	Demi Matt Lipstick	This is Me	Maybelline New York	Lipstick	Lipstick
Кількість в упаковці	1 шт	1 шт	1 шт	1 шт	1 шт
Клас косметики	Масс-маркет (mass market)	Масс-маркет (mass market)	Масс-маркет (mass market)	Масс-маркет	Масс-маркет
Вікове обмеження	16+	16+	16+	Не вказано	Не вказано
Відтінок	Рожевий	Світло-рожевий	Рожевий	Рожевий	Світло-рожевий
Ціна, грн.	134	89	239,9	299	160

Джерело: складено автором.

З метою оцінки конкурентоспроможності губної помади, що реалізується у ТОВ «Епіцентр К», було визначено основні критерії конкурентоспроможності, які характеризують якісні параметри продукції та відображають формування корисності для споживача. До таких критеріїв віднесено:

- зовнішній вигляд, який вказує на те, що поверхня губної помади має бути гладкою, однорідною, рівномірно забарвленою;
- колір помади має бути властивий кольору (назві) або тону (номеру) виробу конкретної помади;
- запах повинен бути властивий запаху виробу конкретної назви;

- покривна здатність повинна характеризуватися рівним, однорідним покривом [25];

Також до показників конкурентоспроможності було віднесено показник стійкості помади, показник однорідності нанесення, повноту та доступність маркування, ергономічність та надійність упакування, дизайн упаковки та впізнаваність бренду.

Отже для оцінки конкурентоспроможності було складено наступний перелік показників:

X_1 – стійкість помади, бали;

X_2 – покривна здатність помади, бали;

X_3 – однорідність нанесення помади, бали;

X_4 – характер запаху помади, бали;

X_5 – повнота та доступність маркування, бали;

X_6 – зовнішній вигляд помади, бали;

X_7 – ергономічність та надійність упакування, бали;

X_8 – дизайн упаковки, бали;

X_9 – насиченість кольору, бали;

X_{10} – впізнаваність бренду, бали.

Для визначення коефіцієнта вагомості обраних показників конкурентоспроможності губної помади було використано метод «ранжування» [26].

Для визначення вагомості кожний із 4-х експертів виставляє 10 показникам відповідні ранги: від 1 до 10 (найменш вагомий показник отримує 1-й ранг, найвагомий – 10-й ранг).

Окрім автора роботи, експертами також виступали: головний товарознавець, продавець-консультант та категорійний менеджер відділу косметики.

Результати ранжування 10 показників якості товару (x_1, x_2, \dots, x_{10}) чотирма експертами наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Результати ранжування експертами показників якості

Експерти	Оцінювальні показники									
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀
1	9	10	7	8	3	2	6	4	5	1
2	10	9	6	8	3	5	4	1	7	2
3	10	9	6	8	2	4	5	1	7	3
4	10	8	5	9	2	4	6	1	7	3
S	39	36	24	33	10	15	21	7	26	9
D	17	14	2	11	-12	-7	-1	-15	4	-13
d ²	289	196	4	121	144	49	1	225	16	169
a _i	0,18	0,16	0,11	0,15	0,04	0,07	0,1	0,03	0,12	0,04

Для визначення відхилення від середньої величини сумарних рангів (D), необхідно знайти середній сумарний ранг показників, який розраховується за формулою (2.1):

$$S_{\text{сер}} = \frac{\sum S_i}{n}, \quad (2.1)$$

де S_i – сумарний ранг i -того показника,

n – кількість показників.

Далі підставляємо наші дані в формулу та отримуємо:

$$S_{\text{сер}} = \frac{39 + 36 + 24 + 33 + 10 + 15 + 21 + 7 + 26 + 9}{10} = 22.$$

Тоді, відхилення від середньої величини сумарних рангів розраховується за формулою (2.2):

$$D = S_i - S_{\text{сер}} \quad (2.2)$$

Далі підставляємо наші дані в формулу та отримуємо:

$$D_{x_1} = 39 - 22 = 17,$$

$$D_{x_6} = 15 - 22 = -7,$$

$$D_{x_2} = 36 - 22 = 14,$$

$$D_{x_7} = 21 - 22 = -1,$$

$$D_{x_3} = 24 - 22 = 2,$$

$$D_{x_8} = 7 - 22 = -15,$$

$$D_{x_4} = 33 - 22 = 11,$$

$$D_{x_9} = 26 - 22 = 4,$$

$$D_{x_5} = 10 - 22 = -12,$$

$$D_{x_{10}} = 9 - 22 = -13.$$

Розрахуємо коефіцієнт вагомості показників за формулою (2.3):

$$a_i = \frac{S_i}{\sum S_i} \quad (2.3)$$

Оскільки нам уже відомі всі дані, підставимо їх у формулу і отримаємо такі результати:

$$a_1 = \frac{39}{220} = 0,18,$$

$$a_6 = \frac{15}{220} = 0,07,$$

$$a_2 = \frac{36}{220} = 0,16,$$

$$a_7 = \frac{21}{220} = 0,1,$$

$$a_3 = \frac{24}{220} = 0,11,$$

$$a_8 = \frac{7}{220} = 0,03,$$

$$a_4 = \frac{33}{220} = 0,15,$$

$$a_9 = \frac{26}{220} = 0,12,$$

$$a_5 = \frac{10}{220} = 0,04,$$

$$a_{10} = \frac{9}{220} = 0,04.$$

Коефіцієнт узгодженості думок експертів (Wg) обчислюємо за формулою (2.4):

$$Wg = \frac{\sum_{i=1}^n (d^2)}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n)}, \quad (2.4)$$

де m – кількість експертів;

d – відхилення від середньої величини сумарних рангів;

n – кількість показників.

Розраховуємо коефіцієнт узгодженості думок експертів:

$$Wg = \frac{289 + 196 + 4 + 121 + 144 + 49 + 1 + 225 + 16 + 169}{\frac{1}{12} 16(1000 - 10)} = \frac{1214}{1320} = 0,92.$$

Думки експертів узгоджені, адже показник узгодженості прямує до 1.

Отже, як видно з таблиці, найвагомішими показниками для губної помади є стійкість (x_1), покривна здатність (x_2) та запах помади (x_4).

З метою оцінки конкурентоспроможності губної помади, що реалізується в ТОВ “Епіцентр К”, було проведено балову оцінку всіх показників.

Для цього було задіяно 4-х експертів. Оцінювання проведено за 5-ти бальною шкалою, де 5 – максимальний бал, а 1 - мінімальний. Результати даного оцінювання наведені в табл. А.2 (додаток А).

Визначення середнього значення усіх показників конкурентоспроможності наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Балова оцінка показників конкурентоспроможності губної помади

Показники	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4	Зразок №5
X ₁	3,5	2,5	2,75	1,5	2
X ₂	3,75	2	3,5	2,25	2
X ₃	3,25	2,5	3	1,5	1,5
X ₄	3,25	1,25	2,5	2	2,5
X ₅	2,75	1,5	3,25	2	2,75
X ₆	4	2,5	3	4	1,75
X ₇	2,5	3,5	3,25	2,25	2,5
X ₈	4	3	2,75	1,75	2,5
X ₉	3,75	1,5	2,5	2	1,5
X ₁₀	3	2,25	4,25	4,5	2,5
Сума балів	33,75	22,5	30,75	23,75	21,5

Для подальшої оцінки обираємо базовий зразок, що має найвищі якісні характеристики серед товарів-конкурентів. За базовий зразок приймаємо №1 – губна помада Catrice Demi Matt Lipstick 020 922484, який виявився лідером при оцінці у таблиці 4.

Відносні показники конкурентоспроможності розраховуються за формулою (2.5):

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{\text{баз}}}, \quad (2.5)$$

де, P_i – показник i-того зразка,

P_{баз} – показник базового зразка.

Оцінка конкурентоспроможності зразків №1 (базового) та №2 Essence This is Me 02 920973 наведена у табл. 2.5.

Розрахунок:

– Функціональних показників:

$$q_1 = \frac{2,5}{3,5} = 0,71,$$

$$q_2 = \frac{2}{3,75} = 0,53,$$

$$q_3 = \frac{2,5}{3,25} = 0,77,$$

$$q_4 = \frac{1,25}{3,25} = 0,38,$$

$$q_5 = \frac{1,5}{2,75} = 0,54,$$

– Естетичних показників:

$$q_6 = \frac{2,5}{4} = 0,62,$$

$$q_7 = \frac{3,5}{2,5} = 1,4,$$

$$q_8 = \frac{3}{4} = 0,75,$$

$$q_9 = \frac{1,5}{3,75} = 0,4,$$

$$q_{10} = \frac{2,25}{3} = 0,75.$$

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентоспроможності зразків №1 і №2

Показники		K _{ваг}	Оцінка показників		Відносний показник конкур.
			Зразок №1 (базовий зразок)	Зразок №2	
1		2	P _{i баз.}	P _{i досл.}	q _i
<i>Функціональні, бали:</i>					
X ₁	Стійкість помади	0,18	3,5	2,5	0,71
X ₂	Покривна здатність	0,16	3,75	2	0,53
X ₃	Однорідність нанесення	0,11	3,25	2,5	0,77
X ₄	Характер запаху помади	0,15	3,25	1,25	0,38
X ₅	Повнота та доступність маркування	0,04	2,75	1,5	0,54
X ₇	Ергономічність та надійність упакування	0,1	2,5	3,5	1,4
<i>Естетичні, бали:</i>					
X ₆	Зовнішній вигляд помади	0,07	4	2,5	0,62
X ₈	Дизайн упаковки	0,03	4	3	0,75
X ₉	Насиченість кольору	0,12	3,75	1,5	0,4
X ₁₀	Впізнаваність бренду	0,04	3	2,25	0,75
<i>Економічні</i>					
Ціна, грн		1	134	89	0,66

Збірний параметричний індекс розраховуються за формулою (2.6):

$$P = \sum(K_{\text{ваг}} \times q_i), \quad (2.6)$$

де K_{ваг} – коефіцієнт вагомості,

q_i – відносний показник конкурентоспроможності.

– Для функціональних показників:

$$P_{\text{ф}} = (0,18 \times 0,71) + (0,16 \times 0,53) + (0,11 \times 0,77) + (0,15 \times 0,38) + (0,04 \times 0,54) = 0,11 + 0,08 + 0,08 + 0,06 + 0,02 = 0,35.$$

– Для естетичних показників:

$$P_{\text{ест}} = (0,07 \times 0,62) + (0,1 \times 1,4) + (0,03 \times 0,75) + (0,12 \times 0,4) + (0,04 \times 0,75) = 0,04 + 0,14 + 0,02 + 0,05 + 0,03 = 0,28.$$

Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховуються за формулою (2.7):

$$K = \frac{P_{\text{ф}} + P_{\text{ест}}}{q_{\text{екон}}}, \quad (2.7)$$

де, $q_{\text{екон}}$ – відносний показник конкурентоспроможності ціни.

$$K = \frac{0,35 + 0,28}{0,66} = 0,95.$$

Наступні співставлення – оцінка конкурентоспроможності зразків №1 та №3 (табл. А.3 додатку А), №1 та №4 (табл. А.4 додатку А), №1 та №5 (табл. А.5 додатку А). Розрахунки аналогічні з таблицею 2.5.

Результати розрахунку наведено на рис. 2.5. Для базового зразка коефіцієнт прийнято за 1.

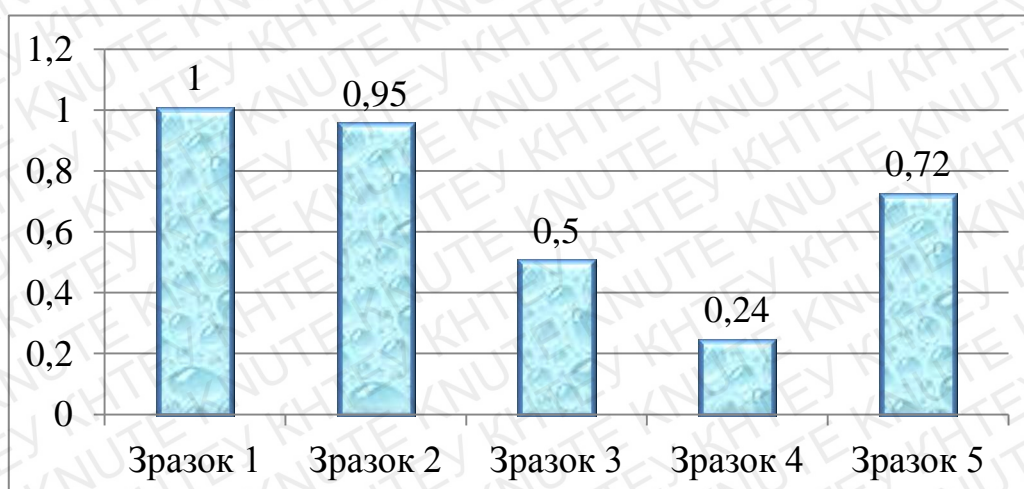


Рис. 2.5. Діаграма коефіцієнтів конкурентоспроможності губної помади

Отже, за результатами розрахунків найбільш конкурентоспроможним виявився зразок № 2 - Essence This is Me 02 920973 за такими показниками: стійкість, покривна здатність, однорідність нанесення, характер запаху помади, дизайн упаковки, насиченість кольору, а також зважаючи на найнижчу ціну. На другому місці за результатами досліджень знаходиться зразок №5 W7 Butter Kiss Lipstick Matte Capri, який крім високого рівня властивостей мав конкурентну ціну.

Найнижчий показник отримав зразок №4 - Max Factor Colour Elixir Lipstick №030 Rosewood, який мав найнижчий рівень споживних властивостей та при цьому - найвищу ціну.

Тому, за результатами аналізу 5-ти моделей губної помади рекомендованим вибором є Catrice Demi Matt Lipstick 020 922484, що максимально відповідає співвідношенню «ціна-якість». Даний вид товару не завжди є у наявності мережі ТОВ «Епіцентр К», тому рекомендується збільшити обсяги замовлення даного товару. Варто звернути увагу на ціну даної товарної категорії, аби вона також була конкурентною порівняно з продукцією інших виробників.

2.3. Напрями позиціонування декоративної косметики на ринку України

Будь-який новий товар, послуга або компанія потребують власного бренду. Нині існує близько 30 косметичних брендів вітчизняних виробників. До їх списку входять: «Яка», «Джерелія», «White mandarin», «Irene Bukur», «EcoVego», «Piel Cosmetics», «Біокон», «Vigor», «Альянс краси» та ін. Список світових ТМ поповнюється більш стрімко. Це пов'язано з популярністю декоративної косметики та прагненням виробників створити абсолютно нову унікальну продукцію та час від часу її вдосконалювати.

Існує близько 500 найменувань брендів світового масштабу. До них відносять: Shisheido (Японія), Estee Lauder (Америка), Dove (Великобританія), Lancome (Франція), Nivea (Німеччина), Neutrogena (Америка), Avon (Америка), L'Oreal (Франція), Olay (Америка), MAC cosmetics (Америка) та ін.

Цілями створення нового косметичного бренду є:

- виділити товар на ринку;
- відірватись від конкурентів;
- залучити споживача;
- акцентувати увагу на ключових перевагах продукту.

При правильному підході створений бренд повинен відповідати всім чотирьом цілям.

Переходячи до позиціонування, необхідно зупинитися на сегментуванні ринку декоративної косметики за різними ознаками. Застосування концепції ринкового сегментування передбачає розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей в їх потребах, характеристиках та поведінці, та дозволяє підприємству досягти максимальної результативності маркетингової діяльності шляхом використання своїх сильних сторін з урахуванням реальних умов на ринку.

«Процес позиціонування спрямований, перш за все, на трансформацію свідомості споживача», - наголошують українські вчені [27, с.338]

Від вибору стратегії позиціонування залежить все майбутнє просування бренду. Основні стратегії позиціонування представлені на рис. 2.6.

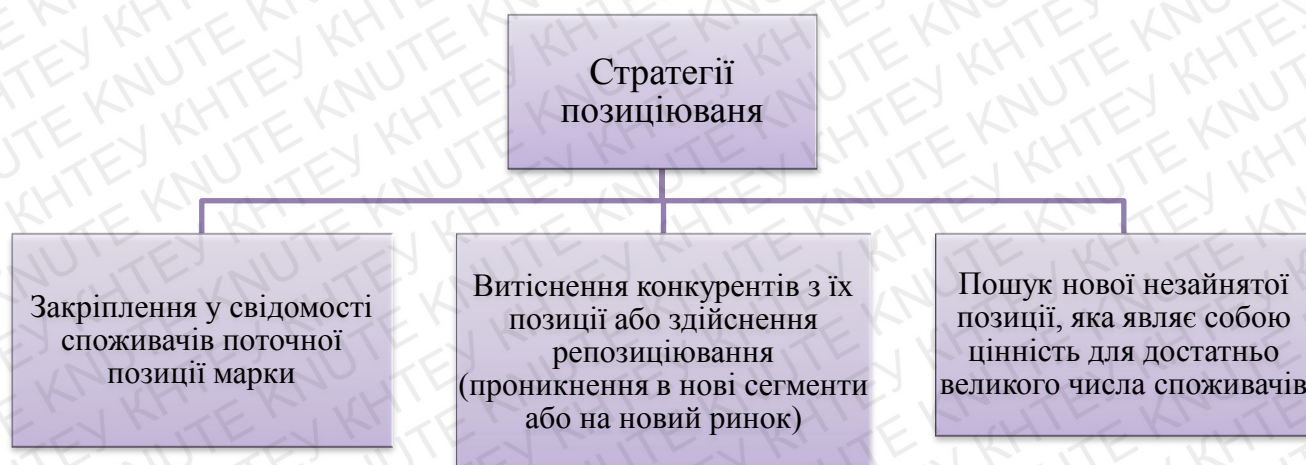


Рис. 2.6. Стратегії позиціонування [28]

Позиціонування декоративної косметики має акцентувати увагу на особливостях продукту, його відмінностях від пропозицій конкурентів.

Головна мета позиціювання – зробити бренд впізнаваним за ключовими факторами, які роблять косметичний бренд унікальним серед конкурентів, збільшують його попит та виводять на новий рівень популярності.

Успішне позиціювання полягає у довгостроковій перспективі. Після проведення однієї рекламної кампанії у свідомості споживачів не буде створено та закріплено переваги даної торговельної марки та її відмінності від інших. Згодом загальний образ бренду зміцниться і адаптується під максимальну кількість споживачів.

Для визначення позиціювання нового товару необхідно здійснити цілий ряд заходів (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Етапи розробки позиціювання нового товару

1) Позиціювання за властивостями продукту (використовують близько 80% виробників). Перевагу бренду диктує особливі характеристики продукту, які покладені в його основу (створення), а саме натуральність компонентів чи новітні технології виробництва.

2) Позиціювання за ціною. Як відомо, косметика є мас-маркет, міدل-маркет, люкс (селективна) та професійна. Компанії з більш дорогою вартістю продукції

аргументують встановлену ціну високою якістю і винятковістю товару. Тобто купуючи, споживач отримує престиж, авторитет, приємні емоції, приналежність до певної категорії людей. Ті, хто пропонують більш дешеву косметику спираються на раціональність вибору споживачів. Зазвичай, це товари, на які не хочеться витратити зайві кошти. Як варіант, пропонують менше послуг за меншу вартість, наприклад, купувати палетку тіней для повік із 3-ма кольорами замість 6 чи 9, якими взагалі навряд чи колись хтось буде користуватись. Тобто у покупців є можливість не переплачувати за те, що їм не потрібно.

3) **Позиціонування за призначенням.** Його диктує мода. Кожного сезону змінюється акцент нанесення косметики на обличчя чи інші частини тіла. Як приклад, декілька років тому було популярно наносити тіні для повік всіх кольорів. Зустрічалися зелені, червоні, жовтогарячі та ін. варіанти. Компанії, які прислухалися до нового напрямку в косметичці мали великі прибутки від продажу палеток з різними кольорами тіней. Зараз же в моді макіяж в стилі «нюд», тобто «максимальна природність». Якщо компанія пропонує товар для певної ситуації, то завдяки правильному позиціонуванню вона зможе зайняти лідируючі позиції. Важливо постійно перевіряти переваги споживачів та моніторити їх поведінку, щоб мати змогу вчасно змінити стратегію позиціонування.

4) **Позиціонування за споживачем.** Досить рідко застосовується виробниками, оскільки має за основу продаж косметики лише певній категорії людей або косметику одного виду, тобто розраховане на вузьке коло споживачів, як: косметика 30+ або 40+, засоби макіяжу для вегетаріанців, етична косметика (яка не тестується на тваринах). Зазвичай, вітчизняні виробники створюють косметичні вироби різних видів.

5) **Позиціонування за престижем.** Властива компаніям, які пропонують ексклюзивні та дорогі товари преміальної якості. Споживачі готові платити за особливе ставлення бренду, престиж володіння таким товаром. Зазвичай така косметика продається лише у фірмових магазинах та бутіках.

Якщо провести короткий аналіз ринку декоративної косметики України, то побачимо, що відомі бренди мають різні напрями позиціонування. Так, наприклад,

відома марка «Біокон» обрала напрям позиціювання «медичний підхід і натуральні екстракти» [29], ТМ «Зелена аптека» бере за основу позицію «глибокі традиції, науковий підхід і фармацевтичні стандарти» [30], ТМ «Maybelline» – «макіяж в стилі міста» [31], ТМ «White mandarin» - «натуральність і безпека, підтверджена міжнародним сертифікатом» [32], ТМ «L'Oreal» – «тому що я того варта» [33], основа позиціювання ТМ «Iren Bukur» - «екологічно чиста сировина, вирощена в Україні та «живі» інгредієнти» [34].

Таким чином, виробникам декоративної косметики для позиціонування репутації високоякісних, сучасних, оригінальних товарів декоративної косметики необхідно активно використовувати рекламну кампанію. Так, наприклад, її можна розмістити на плакатах в мережі ТОВ «Епіцентр К», на стелажах з супутніми товарами та на банерах в радіусі 3-5 км від магазинів. Це дасть змогу донести до покупців наявність якісних товарів всіх цінових категорій, різноманітність представлених брендів, натуральність використаної сировини, адже, згідно з викладеним вище матеріалом маємо, що стратегії позиціонування мають безліч напрямів, і якщо один виробник робить наголос на натуральності сировини, то інший на багатогранності асортименту, або рівні ціни.

Аналіз асортименту привів до висновку, що необхідно збільшити частку виробів для бодіарту, оскільки зараз цей напрям набуває поширення серед споживачів. Нині його асортимент обмежений та представлений лише імпортованою продукцією з Індії. Також доцільно зменшити частку косметики, яка має неорганічний склад. У 2020 році кожен третій споживач звертає увагу на склад продукту та має певне представлення, які саме інгредієнти, що мають натуральний та органічний характер повинні бути додані у косметичний виріб. Тому подальші дії щодо ефективності імпорту мережі ТОВ «Епіцентр К» доцільно виконувати з урахуванням даних факторів.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1. Організація та ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр К» при здійсненні імпорту декоративної косметики

Згідно з законодавством України «зовнішньоекономічна діяльність» – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [35].

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності – це економічна категорія, що відображає сукупний ефект від зовнішньоекономічних зв'язків, який полягає в економії суспільної праці та зростанні її продуктивності від участі економіки країни у міжнародному поділі праці [36, с. 320].

Відокремлюють такі основні етапи здійснення імпортової діяльності підприємства [37, с. 3]:

- розробка стратегії імпортової діяльності підприємства;
- дослідження країн-експортерів та потенційних партнерів, збір і накопичення відповідної інформації;
- оцінка доцільності диверсифікації країн експортерів;
- складання та підписання контракту, забезпечення виконання зобов'язань, що випливають із договорів та угод із зарубіжними партнерами;
- фактична закупівля товару.

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр К» аналізується з метою обґрунтування пропозицій щодо імпорту товарів, оцінки структури, яка наявна на даний момент та покращення зовнішньоторговельного обороту підприємства. При цьому показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр К» та їх аналіз дає змогу в загальному розумінні отримати дані про доцільність зовнішньоекономічних операцій з імпорту продукції ТОВ «Епіцентр К».

Сама ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства була оцінена за такими напрямками:

1. За географічною структурою;
2. За товарною структурою;
3. За часовим інтервалом.

Аналіз ефективності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К» було проведено на основі структурно-логічної схеми, яка базується на показнику ефективності імпорту.

Показник економічної ефективності імпорту ($E_{\text{ef.i.}}$) розраховується за формулою (3.1) шляхом ділення вартості імпортованої продукції на внутрішньому ринку ($VI_{\text{в.р.}}$) на витрати на придбання імпортової продукції (V_i):

$$E_{\text{ef.i.}} = \frac{VI_{\text{в.р.}}}{V_i}, \quad (3.1)$$

Чим більший цей показник за одиницю, тим ефективніша імпортна діяльність для підприємства [38, с.112-114].

Розрахунок показника ефективності залежатиме значною мірою від мети імпортової операції, умов та інших особливостей і конкретної угоди у межах ЗЕД, здійснюваної на підприємстві [39].

Оцінка ефективності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К» дозволила сформулювати певні пропозиції щодо продажу імпортованих товарів, уникнення можливих витрат та збитків через помилкову чи неповну оцінку економічної ефективності операції з імпорту, обсягу закупівлі продукції, її ціни через зміну курсу валют та повноти асортименту.

Головною метою аналізу ЗЕД ТОВ «Епіцентр К» є визначення того, що підприємство має прибуток від збуту імпортованих товарів на внутрішньому ринку при мінімальних затратах зі своєї сторони. Тому саме цей аналіз допомагає визначити майбутні плани, можливі управлінські рішення та подальший контроль їх виконання, а також безпосередньо оцінити досягнення діяльності підприємства в цілому.

Таким чином, визначення ефективності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К» та її аналіз надав можливість виявити доцільність та вигідність зовнішньоекономічних операцій компанії та розробити заходи щодо їх вдосконалення для збільшення прибутку підприємства.

ТОВ «Епіцентр К» здійснює імпорт товарів власними силами з таких країн як: Франція, Італія, Польща, США, Китай, Японія тощо. Компанія самостійно займається пошуком іноземних контрагентів та проводить з ними переговори для укладення контракту купівлі-продажу. «Епіцентр К» здійснює роздрібний продаж товарів. Імпортовані товари реалізуються у всіх гіпермаркетах мережі, передумовою цього є систематизований порядок формування замовлень на необхідний товар, узгоджений встановленим механізмом кооперування діяльності будь-якого підрозділу кожного супермаркету керівництвом відповідної секції та менеджерами відділу зовнішньоекономічної діяльності у центральному офісі. На рис. 3.1 показано рух інформаційного та матеріального забезпечення при здійсненні імпорту ТОВ «Епіцентр К».

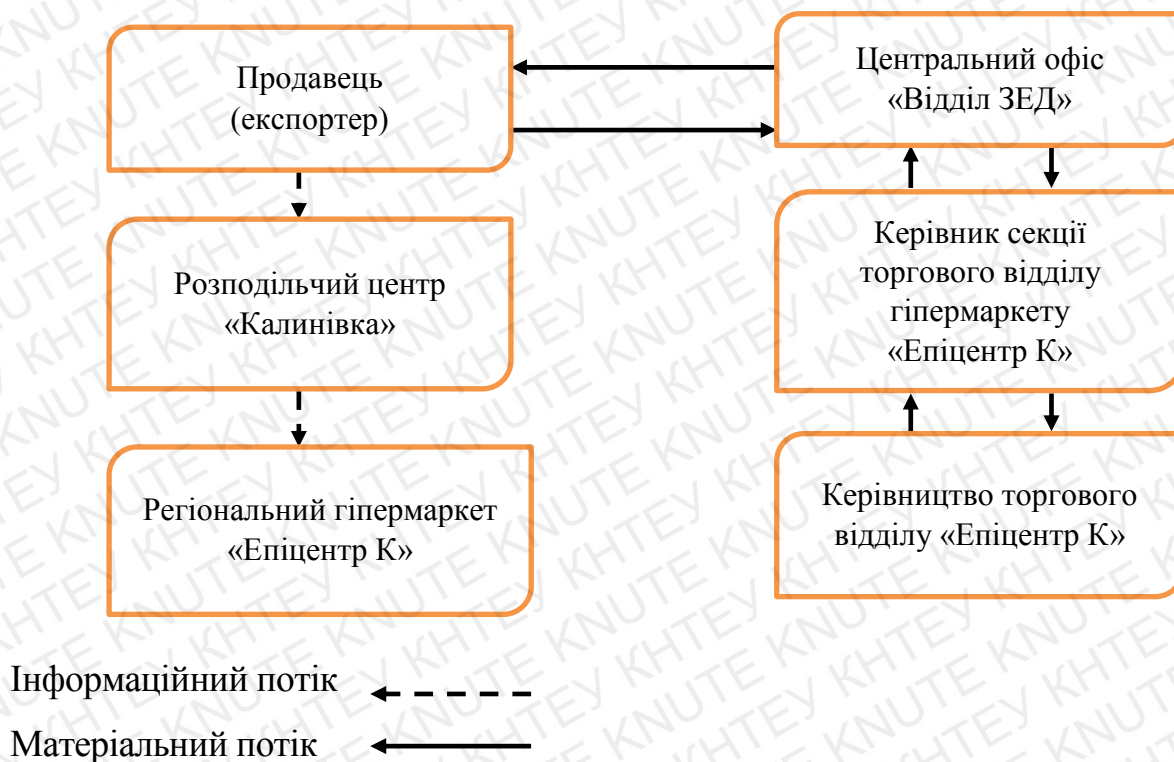


Рис. 3.1. Рух інформаційного та матеріального забезпечення при здійсненні імпорту ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: розроблено автором.

На рис. 3.1 зображено зв'язок між структурними одиницями гіпермаркетів та центрального офісу підприємства. Відділ ЗЕД забезпечує контроль та здійснює безпосередню участь при здійсненні формування та обробки замовлень товарів, які надходять шляхом здійснення імпорتنих операцій.

Перевагами такого забезпечення товарами є централізована організація закупівлі необхідної продукції у кожному сегменті будь-якого магазину. Недоліками виступає те, що відбувається гальмування оптимізації асортименту за деякими товарними позиціями, оскільки відсутнє швидке реагування на запити покупців.

Формування асортименту декоративної косметики ТОВ «Епіцентр К» відбувається за такими основними критеріями як: ціна продукції, якість товару, безпечність використання, умови розрахунків та поставки. Створення бази асортименту проводиться спочатку на рівні комерційного департаменту, відділу закупівель, згодом забезпечення даною продукцією погоджується з керівництвом підприємства та співробітниками відділу.

На сьогодні, близько 80% закупівель декоративної косметики гіпермаркетів «Епіцентр К» відбувається за укладеними договорами із закордонними постачальниками. Для забезпечення широкого та глибокого асортименту декоративної косметики підприємства спеціалісти відділу закупівлі встановили зв'язок з великим колом постачальників, зокрема: «L'Oreal», «Yves Rocher», «Maybelline», «Bourjois», «Etude House», «Missha», «Garnier» тощо.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр К» є суттєвим фактором підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни [40].

Операції з обліку товарів ТОВ «Епіцентр К» здійснюються з моменту їх надходження за закупівельними цінами або цінами реалізації (залежить від місця зберігання імпорتنих товарів). В контрактну вартість товарної одиниці закладено місцезнаходження (зберігання) і умови поставки та збільшення її прямопропорційно пов'язане з сумами накладних витрат, понесених при транспортуванні, митному оформленні, податків та зборів при здійсненні приймання товару на складі логістичного центру «Калинівка».

Відділ зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр К» для оформлення імпорту використовує такі документи:

1. Платіжне доручення про оплату митних платежів (РР № 37349210000026, банк отримувач УДК у м. Києві МФО 820019, Одержувач – Київська регіональна митниця. ЄДРПОУ 00137331, призначення платежу – Митні платежі згідно тарифів. Без ПДВ.

2. Інвойс (оригінал);

3. Зовнішньоекономічний контракт

4. Сертифікат країни походження

5. Декларація експортера

6. Документи, що підтверджують вартість і код товару.

Умови та особливості здійснення імпорتنих операцій ТОВ «Епіцентр К» базуються на методиці розрахунку імпортової вартості товару [41, 42].

В імпорту вартість товарів, алгоритм якої буде використано в подальших розрахунках включено:

- митну вартість;
- суму мита
- податок на додану вартість;
- матеріальні витрати імпортера.

Головними суб'єктами при здійсненні імпорتنих операцій виступають експортери (й їх відділ ЗЕД) та імпортер (і його відділ ЗЕД).

Проведення розрахунків по ефективності імпорتنих операцій розглянуто на основі особливостей реалізації імпортованої декоративної косметики та визначено найбільші конкурентні позиції в даному сегменті компанії.

На рис. 3.2 показано імпорт губних помад в Україну за 2015 – 2019 рік (за даними Державної служби статистики України).

З рис. 3.2 бачимо, що відбувалося зростання частки імпортованої продукції з Німеччини, Польщі та Білорусі. За 5 років Україна отримала 590 003 кг губних помад від Польщі, 122 027,6 кг від Німеччини та 107 691,2 кг від Білорусі.

Поступово зменшувалась частка продукції з Російської Федерації, що пов'язано з політичною ситуацією між Росією та Україною. Неоднозначні показники виявилися у Італії, Китаю та Франції. Як бачимо, імпорт з даних країн

коливався в межах 750 – 780 тис дол. США, 990 – 3 250 тис дол. США та 3 500 – 4 300 тис дол. США відповідно.

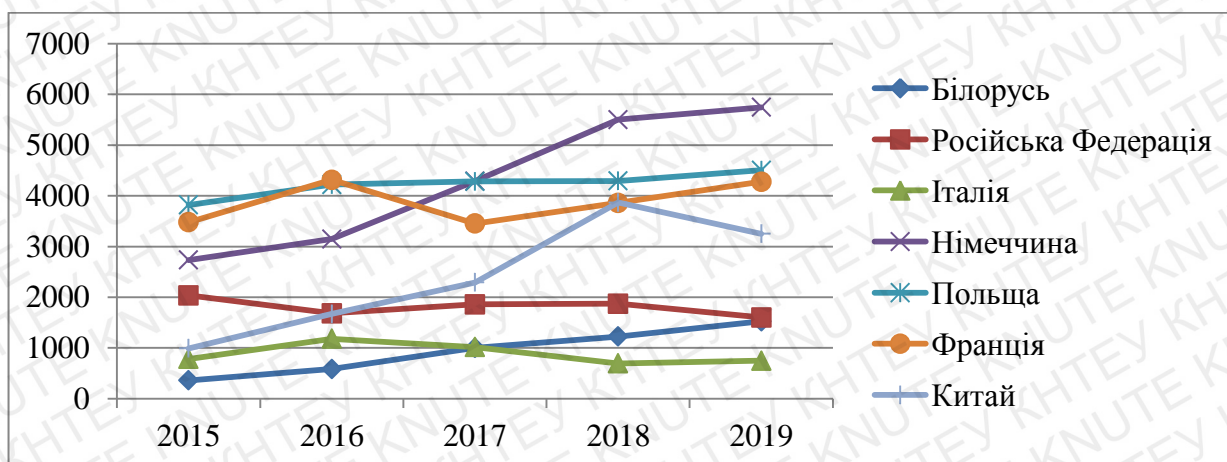


Рис. 3.2. Імпорт губних помад в Україну за 2015-2019 рр. [43]

У 1 півріччі 2020 році продукція імпортована з Італії та Франції займала найбільшу частку реалізації (24,85%) (рис. 3.3) у ТОВ «Епіцентр К». Це пов'язано з широким асортиментом та високими показниками якості товарів.

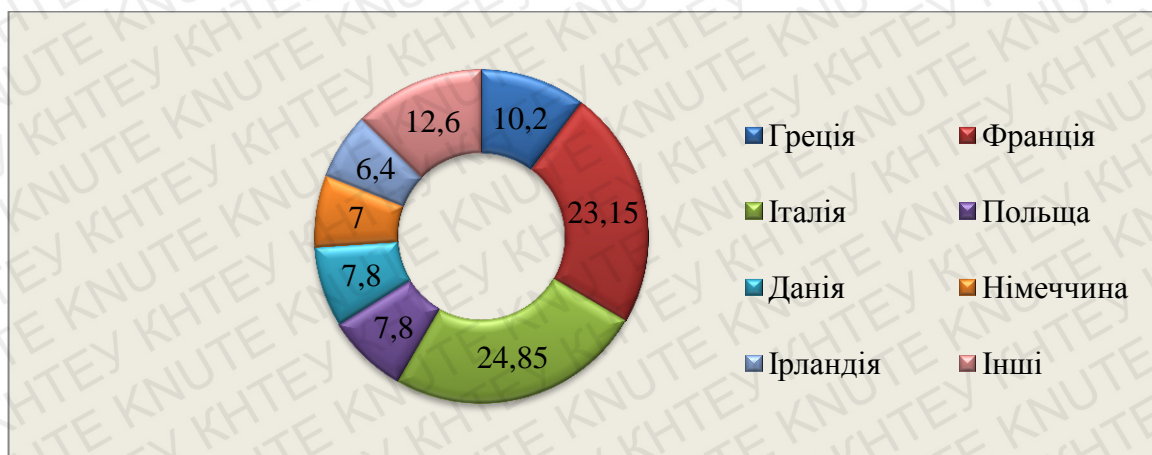


Рис. 3.3. Географічна структура імпорту губних помад ТОВ «Епіцентр К» у 2020 році, % [24]

Частка в реалізації губних помад ТОВ «Епіцентр К» імпортованих з Греції у 2020 році склала 10,2%. 4 місце розділили між собою Польща, Данія, Німеччина та Ірландія (близько 7% імпортованої продукції). 12,6% припадає на Східні країни та США.

Розрахунок ефективності імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К» необхідно проводити на найбільш конкуруючих позиціях губних помад, які мережа імпортує з різних країн, включаючи особливості митного оформлення, транспортування та умов постачання (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Конкуруючі позиції у сегменті губних помад у 2019-2020 рр.,
реалізованих у ТОВ «Епіцентр К» [24]**

Країна експортер	Товар	Ціна реалізації, грн	Обсяг реалізації тис. шт/рік
Франція	Maybelline New York Color Sensational	239,9	112
Італія	Max Factor Colour Elixir Lipstick	299	101
Італія	Catrice Demi Matt Lipstick	134	88
Польща	Essence This is Me 02	89	92

Товари-аналоги, які були відібрані для порівняння мають найбільш оптимальні споживчі властивості та частку реалізації серед інших імпортованих виробів даного сегменту декоративної косметики.

Наступним завданням є визначення ефекту та ефективності імпорту за кожною позицією.

Нормативна класифікація декоративної косметики в Україні наведена в Державному класифікаторі продукції та послуг – згідно коду 20.42.12-50.00 «Засоби косметичні для макіяжу губ», в УКТЗЕД – губні помади класифікуються в товарній під категорії 3304 10 00 00. Засоби для макіяжу губ, що ввозяться в Україну та походять з країн ЄС, знаходяться у переліку зниження ввізних мит України, розрахованих по роках, передбачених Угодою про асоціацію між Україною та ЄС. [44, 45]. Ставка мита складає 0% від митної вартості товару. Вихідні дані для визначення економічної ефективності обраних ТМ наведені в табл. Б.1 (додаток Б).

Згідно табличних даних, зразки імпортуються зі складу виробників за міжнародними умовами поставки ІНКОТЕРМС – EXW. Ці умови поставки

передбачають, що продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з постачання, коли він надасть товар у розпорядження ТОВ «Епіцентр К» на своєму підприємстві чи в іншому названому місці. Продавець не відповідає за навантаження товару на транспортний засіб, а також за митне очищення товару для експорту [46].

Розрахунки починаються зі зразка №1 ТМ Maybelline New York Color Sensational. Контрактна ціна на умовах поставки EXW складає 4,6 €/од. Оптимальний розмір замовлення 100 000 одиниць (табл. Б.1 додатку Б).

Розрахунок:

1. Розраховуємо контрактну (фактурну) вартість товару (ФВ):

$$\text{ФВ} = 4,6 * 100\,000 = 460\,000 \text{ €};$$

2. Розрахунок митної вартості партії (МВ)

$$\text{МВ} = (460\,000 + 460 + 27\,600 + 1\,840 + 2\,000) * 32,89 = 16\,178\,591 \text{ грн};$$

– Витрати, на митні формальності в режимі експорту:

$$\text{ВМФ} = 460\,000 * 0,001 = 460 \text{ €};$$

– Вартість страхування:

$$\text{Стр} = 460\,000 * 0,06 = 27\,600 \text{ €};$$

– Вартість навантаження на основний транспорт:

$$\text{НОТ} = 460\,000 * 0,004 = 1\,840 \text{ €};$$

– Витрати на транспортування до кордону: 2 000 €.

3. Розрахунок суми мита:

$$\text{М} = 16\,178\,591 * 0\% = 0 \text{ грн};$$

4. Розрахунок ПДВ:

$$\text{ПДВ} = (16\,178\,591 + 0) * 0,2 = 3\,235\,718,2 \text{ грн};$$

5. Розрахунок імпортової вартості партії:

$$\begin{aligned} \text{ІВП} &= 16\,178\,591 + 0 + 3\,235\,718,2 + (1\,840 + 510) * 32,89 = \\ &= 19\,491\,600,7 \text{ грн}; \end{aligned}$$

– Розвантаження на складі імпортера:

$$\text{Р}_{\text{імп}} = 460\,000 * 0,004 = 1\,840 \text{ €}.$$

– Витрати на транспортування по території України: 510 €.

6. Витрати експортера, пов'язані з реалізацією на внутрішньому ринку:

$$PBP = 19\,491\,600,7 * 0,02 = 389\,832 \text{ грн};$$

7. Розрахунок доходу від реалізації продукції на внутрішньому ринку:

$$PBP = 239,9 * 100\,000 = 23\,990\,000 \text{ грн};$$

8. Розрахунок економічної ефективності:

– Економічний ефект імпорту від реалізації імпортованої продукції на внутрішньому ринку:

$$EE_{\text{імп}} = 23\,990\,000 - 19\,491\,600,7 - 389\,832 = 4\,108\,567,29 \text{ грн};$$

8. Розрахунок ефективності імпортової операції:

$$E_{\text{імп}} = 23\,990\,000 / (19\,491\,600,7 + 389\,832) = 1,21.$$

9. Розрахунок валютної ефективності операції:

$$BE = 23\,990\,000 / (460\,000 + 460 + 27\,600 + 1\,840 + 2\,000 + 1\,840 + 510 + \\ + (3\,235\,718,2 + 389\,832) / 32,89) = 39,69$$

Таким чином, операція є економічно- та валютноєфективною, оскільки коефіцієнт ефективності імпортової операції більший за 1 та коефіцієнт валютної ефективності є вищим ніж валютний курс НБУ, який використовувався на момент розрахунку.

Наступним кроком є проведення аналогічних розрахунків для ТМ Max Factor Colour Elixir Lipstick. Контрактна ціна на умовах поставки EXW складає 5,1 €/од. Оптимальний розмір замовлення 100 000 одиниць (табл. Б.1 додатку Б).

Розрахунок ефекту та ефективності імпорту губної помади Max Factor Colour Elixir Lipstick наведено у табл. Б.2 (додаток Б).

Згідно проведеним розрахункам маємо, що економічний ефект імпорту губних помад цієї ТМ складає 7 886 269,12 грн. Коефіцієнт ефективності імпортової операції складає 1,36, що вказує на доцільність імпорту даної партії губних помад. Валютна ефективність операції – 44,7.

Далі розрахуємо наявні показники для ТМ Catrice Demi Matt Lipstick (табл. Б.1 додатку Б). Результати розрахунків наведені в таблиці Б.3 (додаток Б).

Економічний ефект імпорту склав 4 714 810,1 грн., при цьому коефіцієнт ефективності операції 1,54. Валютна ефективність операції – 50,7. Згідно з висновком, імпортна операція є ефективною.

Останній зразок для розрахунку економічної ефективності імпорту – ТМ Essence This is Me (табл. Б.1 додатку Б).

Економічний ефект імпорту ТМ Essence This is Me склав 3 710 625,01 грн., при цьому показник ефективності імпортової операції знаходиться на рівні 1,71. Валютна ефективність операції – 56,4 (табл. Б.4 додатку Б).

Таким чином, згідно з проведеними розрахунками для визначення ефективності проведення імпортованих операцій маємо висновок, що ефект та ефективність здійснення зовнішньоторговельних операцій з імпорту ТОВ «Епіцентр К» зберігає позитивну тенденцію за обраними товарами. Найбільш низький коефіцієнт ефективності імпортової операції мала ТМ Maybelline New York Color Sensational (1,21) з коефіцієнтом валютної ефективності 39,69. Це, насамперед, пов'язано з високою вартістю закупівлі продукції. ТМ Essence, навпаки, показала найкращий результат при розрахунках ефективності імпорту (1,71), при цьому коефіцієнт валютної ефективності операції 56,4.

3.2. Шляхи підвищення ефективності імпорту декоративної косметики ТОВ «Епіцентр К»

Наразі Україна намагається зменшити частку імпортованої продукції задля підтримки вітчизняного виробника.

У першому півріччі 2020 року в Україну імпортували товарів на понад \$28,8 млрд (у порівнянні з аналогічним періодом 2019 р. імпорт зменшився на \$4,2 млрд або на 13%). Найбільше імпортували товарів з країн ЄС - 43% від загальної кількості. З країн СНД - 16%, і з інших країн - 41% [47].

Ситуація з ТОВ «Епіцентр К» наразі є нестабільною. Частка імпортованої продукції за 2020 рік скоротилася у порівнянні з 2019 роком, що пов'язано з епідеміологічною ситуацією у світі.

Незважаючи на дану ситуацію, згідно з проведеними дослідженнями маємо, що імпортовані операції, які проводить організація є цілком успішними та економічно вигідними. В залежності від ціни закупівлі, специфіки розмитнення, страхування,

транспортування та ін. змінюється й рівень ефекту й ефективності проведення імпортової діяльності.

Своїми подальшими розрахунками, зможемо віднайти фактори, зміна яких призведе до збільшення ефекту та ефективності операції, що в майбутньому дасть змогу підвищити рівень конкурентоспроможності імпортової продукції на ринку мережі «Епіцентр К».

В цілому, ефективність процесу зовнішньоекономічної діяльності можна підвищити шляхом зниження витрат та відрахувань або збільшенням віддачі від процесу. Загалом ефективність імпортової операції підвищується при збільшенні обсягу поставок та зниженні відрахувань коштів на організацію таких процесів. Звідки висновок, що наслідком розвитку та зростання мережі ТОВ «Епіцентр К», прибутковості та перспективи збільшення попиту на закордонну продукцію є зменшення витрат на транспортування та страхування продукції [48].

Основними факторами впливу на ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства є зовнішні та внутрішні чинники. Зовнішні тісно пов'язані з функціонуванням підприємства і є загальними для, безпосередньо, аналітичних напрямків дослідження. Внутрішні фактори визначають ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства і є спільними для всіх аналітичних напрямків дослідження [48].

Детальний розгляд та аналіз ринку декоративної косметики в Україні показав, що за останні роки його структура мала суттєві зміни, про що також свідчать зміни, безпосередньо, в структурі продажів мережі ТОВ «Епіцентр К».

Подальші дії щодо підвищення ефективності імпорту мережі ТОВ «Епіцентр К» доцільно виконувати з урахуванням зниження витрат на закупівлю та транспортування імпортованої продукції.

Першим кроком є групування показників ефекту та ефективності досліджуваних зразків губних помад та факторів, що впливають на них (табл. 3.2). Це необхідно для встановлення можливих шляхів для підвищення ефективності імпортової діяльності.

Таблиця 3.2

**Ефект та ефективність досліджуваних товарних позицій, які
імпортуються ТОВ «Епіцентр К»**

Показник	Maybelline New York Color Sensational	Max Factor Colour Elixir Lipstick	Catrice Demi Matt Lipstick	Essence This is Me
Ефект імпорту, грн	4 108 567,29	7 886 269,12	4 714 810,1	3 710 625,01
Ефективність імпорту	1,21	1,36	1,54	1,71
Валютна ефективність імпорту	39,69	44,7	50,7	56,4
Ціна за одиницю, €	4,6	5,1	2	1,2
Реалізація/рік, шт	112 000	101 000	88 000	92 000
Умови постачання	EXW Франція Ormes	EXW Італія Casatenovo	EXW Італія Pienza	EXW Польща Warszawa
Вид транспорту	автомобільний	автомобільний	автомобільний	автомобільний
Витрати пов'язані з митними формальностями, %	0,1	0,1	0,1	0,1
Витрати на навантаження, %	0,4	0,4	0,4	0,4
Розвантаження на складі імпортера, %	0,4	0,4	0,4	0,4
Витрати на транспортування до кордону, €	2 000	1 300	1 400	280
Витрати на транспортування по Україні, €	510	810	810	510
Витрати імпортера, пов'язані з реалізацією на внутрішньому ринку, %	2	2	2	2
Страховання, %	6	6	6	6
Ставка мита, %	0	0	0	0

Джерело: розроблено автором.

Аналіз таблиці має поетапно розкривати макроекономічні фактори, які знаходяться не під впливом ТОВ «Епіцентр К». Саме сюди відноситься ставка мита. При імпорті губних помад з країн ЄС вона дорівнює 0% [49].

Наступним кроком є вибір оптимальних умов постачання. Обрані зразки постачались на умовах Інкотермс 2010 EXW, або Франко завод. За такою умовою поставки покупець отримає мінімальну ціну на товар, але всі можливі ризики і витрати, пов'язані з переміщенням товару з території продавця до кінцевого пункту, несе виключно покупець, що створює для нього додаткові статті витрат [50]. Тому доцільно було б розглянути варіант зміни умови поставки для губних помад ТМ Maybelline New York Color Sensational на FCA, що дозволить скоротити витрати на митне оформлення товару. Також, як один із способів зменшення витрат є покупка губних помад ТМ Max Factor Colour Elixir Lipstick та ТМ Catrice Demi Matt Lipstick на умовах FOB. Це дасть змогу виключити витрати на митне оформлення в режимі експорту, витрати на навантаження та значно знизити витрати на транспортування, оскільки за умовою FOB перевезення здійснюється морським шляхом, що є дешевшим для покупця.

Оскільки, за новими умовами поставки ТОВ «Епіцентр К» має, як і раніше сплачувати витрати на транспортування і страхування – мережі необхідно переглянути вартість страхування продукції та знизити її на 20-25%.

Для розрахунку можливого підвищення ефективності імпортних операцій підприємства за умовами поставки FCA від введення зазначених змін, зробимо дослідження моделі операції імпорту з урахуванням:

- збільшення оптимального розміру замовлення до 150 000 одиниць та відповідно знижки на кількість товару (2%);
- зменшення витрат, на митне оформлення в режимі експорту (0 €);
- зменшення витрат на страхування (на 20%).

Вихідні дані для визначення ефекту та ефективності імпорту губної помади обраних торговельних марок відображені в табл. В.1 (додаток В).

Почнемо зі зразка ТМ Maybelline New York Color Sensational, оскільки він має найнижчий показник ефективності імпорту, але при цьому успішно користується попитом серед покупців мережі (табл. В.1 додатку В).

Розраховуємо:

1. Розраховуємо контрактну (фактурну) вартість товару (ФВ):

$$\text{ФВ} = 3,68 * 150\,000 = 552\,000 \text{ €};$$

2. Розрахунок митної вартості партії (МВ)

$$\text{МВ} = (552\,000 + 26\,496 + 2\,208 + 2\,000) * 32,89 = 19\,165\,134,6 \text{ грн};$$

– Вартість страхування: $552\,000 * 0,048 = 26\,496 \text{ €};$

– Вартість навантаження на основний транспорт: $552\,000 * 0,004 = 2\,208 \text{ €};$

– Витрати на транспортування до кордону: $2\,000 \text{ €}.$

3. Розрахунок суми мита:

$$\text{М} = 19\,165\,134,6 * 0\% = 0 \text{ грн};$$

4. Розрахунок ПДВ:

$$\text{ПДВ} = (19\,165\,134,6 + 0) * 0,2 = 3\,833\,026,91 \text{ грн};$$

5. Розрахунок імпортової вартості партії:

$$\begin{aligned} \text{ІВП} &= 19\,165\,134,6 + 0 + 3\,833\,026,91 + (2\,208 + 510) * 32,89 = \\ &= 23\,087\,556,5 \text{ грн}; \end{aligned}$$

– Витрати на транспортування по території України: $510 \text{ €}.$

– Розвантаження на складі імпортера:

$$\text{P}_{\text{імп}} = 552\,000 * 0,004 = 2\,208 \text{ €}.$$

6. Витрати імпортера, пов'язані з реалізацією на внутрішньому ринку:

$$\text{РВР} = 23\,087\,556,5 * 0,02 = 461\,751,13 \text{ грн};$$

6. Розрахунок доходу від реалізації продукції на внутрішньому ринку:

$$\text{РВР} = 239,9 * 150\,000 = 35\,985\,000 \text{ грн};$$

7. Розрахунок економічного ефекту імпорту:

$$\text{ЕЕ}_{\text{імп}} = 35\,985\,000 - 23\,087\,556,5 - 461\,751,13 = 12\,435\,692,4 \text{ грн};$$

8. Розрахунок ефективності імпортової операції:

$$\text{E}_{\text{імп}} = 35\,985\,000 / (23\,087\,556,5 + 461\,751,13) = 1,53.$$

9. Розрахунок валютної ефективності операції:

$$BE = 35\,985\,000 / (552\,000 + 26\,496 + 2\,208 + 2\,000 + 2\,208 + 510 + \\ + (3\,833\,026,91 + 461\,751,13) / 32,89) = 50,26.$$

Таким чином, ефективність імпортової операції більше 1, – імпорт є ефективним (табл. В.2 додатку В). Звертаємо увагу, що при зміні показників: обсяг партії (збільшення на 50 тис. од.), що спровокувало зниження ціни закупівлі на 2%, зменшення витрат на страхування (на 15%) та виключенням витрат на митне оформлення в режимі експорту (0 €) призвело до зростання показника ефективності імпортової операції на 0,41 (до 1,53). Звідки і відбулося зростання економічного ефекту до 12 435 692,4 грн. порівняно з 4 108 567,29 грн. Також на 21% збільшився коефіцієнт валютної ефективності.

Наступним кроком є розрахунок ефективності імпортих операцій для ТМ Max Factor Colour Elixir Lipstick та ТМ Catrice Demi Matt Lipstick на умовах поставки FOB Італія Gioia Tauro (порт) (табл. В.1 додатку В).

Модель операцій імпорту з урахуванням змін матиме такий вигляд:

- збільшення оптимального розміру замовлення до 150 000 одиниць та, відповідно, знижка на кількість товару (2%);
- відсутність витрат на митне оформлення в режимі експорту;
- відсутність витрат за навантаження на борт судна;
- зменшення витрат на страхування (на 20%).

Розглянемо варіант для ТМ Max Factor Colour Elixir Lipstick (табл. В.1 додатку В).

Розраховуємо:

1. Розраховуємо контрактну (фактурну) вартість товару (ФВ):

$$ФВ = 4,08 * 150\,000 = 612\,000 \text{ €};$$

2. Розрахунок митної вартості партії (МВ)

$$МВ = (612\,000 + 29\,376 + 0 + 800) * 32,89 = 21\,121\,168,6 \text{ грн};$$

- Вартість страхування: $612\,000 * 0,048 = 29\,376 \text{ €};$
- Вартість навантаження на основний транспорт: 0 €;
- Витрати на транспортування до кордону: 800 €.

3. Розрахунок суми мита:

$$M = 21\,121\,168,6 * 0\% = 0 \text{ грн};$$

4. Розрахунок ПДВ:

$$\text{ПДВ} = (21\,121\,168,6 + 0) * 0,2 = 4\,224\,233,73 \text{ грн};$$

5. Розрахунок імпортової вартості партії:

$$\begin{aligned} \text{ІВП} &= 21\,121\,168,6 + 0 + 4\,224\,233,73 + (2\,448 + 650) * 32,89 = \\ &= 25\,447\,295,6 \text{ грн}; \end{aligned}$$

– Витрати на транспортування по території України: 650 €.

– Розвантаження на складі імпортера:

$$P_{\text{імп}} = 612\,000 * 0,004 = 2\,448 \text{ €}.$$

6. Витрати імпортера, пов'язані з реалізацією на внутрішньому ринку:

$$\text{ВВР} = 25\,447\,295,6 * 0,02 = 508\,945,9 \text{ грн.};$$

6. Розрахунок доходу від реалізації продукції на внутрішньому ринку:

$$\text{ВВР} = 299 * 150\,000 = 44\,850\,000 \text{ грн.};$$

7. Розрахунок економічного ефекту імпорту:

$$\text{ЕЕ}_{\text{імп}} = 44\,850\,000 - 25\,447\,295,6 - 508\,945,9 = 18\,893\,758,5 \text{ грн.};$$

8. Розрахунок ефективності імпортової операції:

$$E_{\text{імп}} = 44\,850\,000 / (25\,447\,295,6 + 508\,945,9) = 1,73.$$

9. Розрахунок валютної ефективності операції:

$$\begin{aligned} \text{ВЕ} &= 44\,850\,000 / (612\,000 + 29\,376 + 0 + 800 + 2\,448 + 650 + \\ &+ (4\,224\,233,73 + 508\,945,9) / 32,89) = 56,8. \end{aligned}$$

Згідно з проведеними розрахунками, ефективність імпортової операції зростає з 1,36 до 1,73 (табл. В.3 додатку В). Це вказує на доцільність зміни умов постачання для ТМ Max Factor Colour Elixir Lipstick.

Далі проведемо аналогічне дослідження для ТМ Catrice Demi Matt Lipstick (табл. В.1 додатку В). Отримані результати для цього зразка (табл. В.4 додатку В) є підтвердженням позитивного впливу врахованих факторів.

Ефективність імпортової операції зростає до 1,97, в порівнянні з показником 1,54.

У табл. 3.3 показано як зміняться показники ефективності імпортих операцій та валютної й економічної ефективності імпорту, якщо будуть враховані пропозиції щодо їх покращення.

Таблиця 3.3

Ефект та ефективність досліджуваних товарних позицій, які імпортуються ТОВ «Епіцентр К» з урахуванням факторних змін

Показник	Maybelline New York Color Sensational	Max Factor Colour Elixir Lipstick	Catrice Demi Matt Lipstick
Ефект імпорту, грн	12 435 692,4	18 893 758,5	9 888 250,93
Ефективність імпорту	1,53	1,73	1,97
Валютна ефективність імпорту	50,26	56,8	64,7
Ціна за одиницю, €	4,6	5,1	2
Реалізація/рік, шт	112 000	101 000	88 000
Умови постачання	FCA Франція Ormes	FOB Італія Gioia Tauro	FOB Італія Gioia Tauro
Вид транспорту	автомобільний	морський	морський
Витрати пов'язані з митними формальностями, %	0	0	0
Витрати на навантаження, %	0,4	0	0
Розвантаження на складі імпортера, %	0,4	0,4	0,4
Витрати на транспортування до кордону, €	2 000	800	800
Витрати на транспортування по Україні, €	510	650	650
Витрати імпортера, пов'язані з реалізацією на внутрішньому ринку, %	2	2	2
Страховання, %	4,8	4,8	4,8
Ставка мита, %	0	0	0

Джерело: розраховано автором.

ТМ Essence This is Me було вирішено залишити без змін, оскільки вона постачається на взаємовигідних умовах як для виробника, так і для мережі «Епіцентр К».

Таким чином, після проведених розрахунків можемо зробити загальний висновок, що зміна умов поставки, збільшення партії закупівлі (й отримання знижки на неї) та зменшення витрат на страхування позитивно вплинуло на зростання показників ефективності імпорتنих операцій. Отримані результати є підтвердженням позитивного впливу врахованих факторів. Ефект та ефективність імпорتنих операцій зростуть, що в грошовому еквіваленті збільшить прибутки компанії в декілька разів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами досліджень можна зробити наступні висновки:

1. Ринок декоративної косметики стрімко розширюється і показує невпинні тенденції зростання обсягів продажів. Станом на 2020 рік косметична галузь принесла світу близько 75,1 млрд грн. Згідно прогнозів, до 2025 року прибуток зросте на 15,9% до 89,3 млрд грн. Найперше з чим це пов'язано – стрімкий розвиток декоративної косметики закордонних виробників, які так бажають отримати українські споживачі як для порівняння з продукцією вітчизняного виробника, так і для поповнення власних колекцій косметичних засобів.

Український ринок декоративної косметики розвивається з невеликим відривом від світових тенденцій. У 2019 році ринок поповнився на 38 665 тис грн. завдяки експорту товарів цієї галузі, в основному, до країн Німеччини та Польщі. Інші країни, які складають 34,40% від загального експорту – це переважно Російська Федерація, Республіка Молдова, Литва та ін. Імпорт же склав 206 931 тис. грн. Країнами-постачальниками декоративної косметики виступали та ж Німеччина та Польща, також до них приєдналась Франція, з часткою 18% від загального імпорту.

2. Головну роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства відіграє асортиментна політика. Її формуванням займається відділ закупівлі ТОВ «Епіцентр К». Цей процес є доволі складний та кропіткий, оскільки необхідно обрати продукт з урахуванням ряду принципів, можливостей і обмежень. При цьому використовується чимала кількість факторів, як загальних, так і специфічних. Знехтування бодай одним із них може привести до втрати цільових споживачів, неефективного асортименту та навіть до мінімізації прибутку.

3. Детальний аналіз асортименту декоративної косметики мережі «Епіцентр К» встановив, що 51% займають вироби мас-маркету (низької цінової категорії). Декоративна косметика представлена переважно виробами для нігтів (41,4%), для губ (26,6%) та для очей (17,5%). Косметика для губ представлена в основному

губними помадами (72,6%). Майже рівні частини займають олівці та бальзами для губ.

Проведене оцінювання конкурентоспроможності декоративної косметики, що реалізується в магазині «Епіцентр К», на прикладі 5-ти зразків губної помади показало, що найбільш конкурентоспроможним є зразок № 2 – Essence This is Me 02 920973 за такими показниками: стійкість, покривна здатність, однорідність нанесення, відсутність сторонніх включень; повнота та доступність маркування, дизайн упаковки, насиченість кольору. Даний зразок найбільше наближений до базового (зразок № 1 Catrice Demi Matt Lipstick 020 922484), який отримав найвищу оцінку під час експертного дослідження. Головною пропозицією для підприємства є збільшення обсягів закупівлі даного товару в мережу.

Асортимент декоративної косметики, що реалізується в ТОВ «Епіцентр К» повністю відображає тенденції номенклатури цих товарів на вітчизняному та світовому ринках. Мережа реалізує як типову для регіону продукцію європейських компаній, так і новинки від всесвітньо відомих виробників декоративної косметики із США та країн Сходу. Сучасний асортимент косметичної галузі на ринку України дозволяє задовольнити потреби найвибагливіших споживачів.

4. Розрахунки ефекту та ефективності імпорتنих операцій за обраними позиціями показали лише позитивний результат. Найбільш низький коефіцієнт ефективності імпоротної операції мала ТМ Maybelline New York Color Sensational (1,21), що насамперед пов'язано з високою вартістю закупівлі продукції. ТМ Essence, навпаки, показала найкращий результат при розрахунках ефективності імпорту (1,71). Проведені заходи щодо підвищення ефективності організації імпорту декоративної косметики встановили, що зміна умов поставки, збільшення обсягу партії, яка призвела до зниження ціни закупівлі на 2% та зменшення витрат на страхування (на 20%) призвело до зростання показника ефективності імпоротної операції ТМ Maybelline New York Color Sensational на 0,32 (до 1,53), ТМ Max Factor Colour Elixir Lipstick на 0,37 (до 1,73) та ТМ Catrice Demi Matt Lipstick на 0,43 (до 1,97).

Проведені дослідження надали змогу розробити наступні пропозиції:

1. З метою оптимізації асортименту губних помад, представлених у мережі ТОВ «Епіцентр К», необхідно додати зразки, фактори при виборі яких є визначальними для споживача. Так, перевагами при формуванні асортименту будуть користуватися помади з довготривалою стійкістю на губах, рівномірністю нанесення (без грудочок чи сторонніх включень), яка не скачується на губах. Також помада повинна мати приємний аромат та насиченість кольору, яка відповідає зображенню на пакованні. При цьому необхідно вилучити із обігу зразки, які мають низькі показники за даними факторами. Також потрібно звертати увагу на склад продукції, адже досвідчені споживачі мають у своєму арсеналі список інгредієнтів (свинець, кадмій, який входить в пігменти, хром, марганець, нікель, титан, мінеральні масла тощо), помаду з якими вони не будуть купувати, оскільки багаторазове використання такої буде призводити до швидкого старіння шкіри, сухості та тріщин. У хорошій губній помаді повинні бути присутні: рожевий, карнаубський і бджолиний віск. До її складу також повинні входити мигдальне масло, масло каріте і какао.

2. Дослідження ефекту та ефективності імпорту губних помад показали, що незважаючи на позитивні значення показників, імпортна діяльність вимагає вдосконалення. Пропозицією для мережі «Епіцентр К» є зміна декількох чинників, що призведуть до підвищення ефективності імпортних операцій:

- здійснити закупівлю товарів, які користуються попитом збільшеними партіями. Це дасть змогу отримати додаткову знижку на фактурну вартість.
- зменшити витрати на страхування;
- змінити умови постачання продукції на більш вигідні для мережі.

Оскільки втілення в життя даних пропозицій залежить як від внутрішніх так і від зовнішніх факторів, необхідно врахувати їх специфіку, адже з одного боку вони можуть не лише сприяти, а й перешкоджати підвищенню ефективності імпортової діяльності мережі ТОВ «Епіцентр К».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. – 368 p.
2. Lamben, J-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing / J-J. Lamben, R. Chumpitaz, I. Schuiling. - Second ed. - Palgrave Macmillan, 2007. – 496 p.
3. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Front Cover. Philip Kotler. Prentice Hall, 1997 - Business & Economics – 789 p.
4. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. (Republished with a new introduction, 1998.)
5. G. Assel, Marketing: principles and Strategy, Moscow, T. XII, (2001), 804.
6. Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition, Jack Trout, Steve Rivkin – Wiley - Hoboken, NJ – 2008. – 256.
7. Hooley , G., Piercy, B. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Harlow: FT/Prentice-Hall, 2005. – 800 p.
8. Dibb, S.& Wensley, R.(2002) Segmentation analysis for industrial markets: Problems of integrating customer requirements into operations strategy. European Journal of Marketing. 36 (1), 231 – 251 pp.
9. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2008. – №6. – С. 49-52.
10. Щека О.Ю. Оцінка конкурентоспроможності декоративної косметики у ТОВ «Епіцентр К» // Митна справа: практичний аспект: зб. наук. ст. студ. – К. : Київ. нац.. торг.-екон. ун-т, 2020. – С. 370.
11. Косметика [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Косметика>
12. Socio-economic contribution of the european cosmetics industry 2019. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.cosmeticseurope.eu/>

files/4715/6023/8405/Socio-Economic_Contribution_of_the_European_Cosmetics_Industry_Report_2019.pdf

13. Cosmetics Marketing & Industry Trends. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/cosmetics-marketing-industry-trends>

14. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>

15. Cosmetics. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/70010000/338/cosmetics/ukraine>

16. Cosmetics. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics_en

17. Principles of Marketing. Philip Kotler. Pearson Education, 2008. — 577 pages.

18. Герасименко В.В. Репозиціонування та життєвий цикл товару [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.elitarium.ru/2011/10/27/repozicionirovanie_tovara.html

19. Зозульов А.В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: Навч. посібн. — К.: Центр навчальної літератури, 2010. — 576с.

20. Черненко О.В., Тарасенко О.М. Процес вибору атрибутів позиціонування товару // Маркетинг в Україні. — К., 2015.

21. ДСТУ 2472:2006 Продукція парфумерно-косметична. Терміни та визначення понять — [Чинний від 2007–07–01]. — К. : Держспоживстандарт України. — 2008. — 66 с.

22. Про компанію. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://epicentrk.ua/ua/info/about>

23. ДСТУ 5010:2008. Продукція парфумерно-косметична. Пакування, маркування, транспортування і зберігання. — [Чинний від 2009-01-01]. — К. : Держспоживстандарт України. — 2008. — 6 с.

24. Офіційний сайт ТОВ «Епіцентр К». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://epicentrk.ua/about>.

25. ДСТУ 4774:2007 «Вироби косметичні для макіяжу на жировосковій основі. Загальні технічні умови» [Чинний від 2009-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України,- 2009.- 14 с.
26. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник/ С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко – К: КНЕУ, 2006. – 527 с.
27. Маркетинг: підручник / А.О, Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та рн.; за рн.. А, О. Старостіної, - К: Знання, 2009.- 1070с.
28. Белова Т.Г. Промисловий маркетинг : Конспект лекцій для студ. спец. 6.050100 «Маркетинг» напряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» усіх форм навчання – К. : НУХТ, 2009. – 155 с.
29. Офіційний сайт компанії «Біокон». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biokon.com.ua/>
30. Офіційний сайт компанії «Зелена аптека». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zelenaya-apteka.com.ua/>
31. Офіційний сайт компанії «Maybelline». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://maybelline.ua/>
32. Офіційний сайт компанії «White mandarin». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://whitemandarins.com/>
33. Офіційний сайт компанії «L’Oreal». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.loreal.com/uk-ua/ukraine/>
34. Офіційний сайт компанії «Iren Bukur». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://irenebukur.com/>
35. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України / станом на 11 серпня 2013 р./ Верховна Рада України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
36. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник / О.П.Гребельник. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 432 с.

37. Стефаненко М.М. Методологічні заходи удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві / М.М. Стефаненко, З.А. Муртазаєва // Економіка, фінанси, право. – 2012. – № 8. – С. 3-5.
38. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / за рн.. О. В. Шкурупій. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 112-114 с.
39. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність / Е.Ф. Прокушев. – Тернопіль: Астон, 2013. – 320 с.
40. Мазаракі А.А. Зовнішня торгівля України: ХХІ століття : монографія / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, Н.О. Іксарова [та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 600 с.
41. Вічевич А.М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності / А.М. Вічевич – Львів: Афіша, 2014. – 140 с.
42. Вічевич А.М. Основи зовнішньоекономічної діяльності : навч. посібн. / А.М. Вічевич, М.Е. Матвеев, О.В. Максимець. – Львів : Вид-во «Афіша», 2005. – 272 с.
43. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
44. Визначення ставки мита та інших нарахувань при імпорті засобів для макіяжу губ. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://qdpro.com.ua/goodinfo/3304100000>
45. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і її державами-членами, з іншої сторони від 30.11.2015. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text
46. Інкотермс Офіційні правила тлумачення торговельних термінів Міжнародної торгової палати. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/988_007

47. Гал-інфо. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
https://galinfo.com.ua/news/z_pochatku_import_tovariv_v_ukrainu_zmenshyvsya_na_13_348815.html

48. Рум'янцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність: Навчальний посібник/ А. П. Рум'янцев, Н. С. Рум'янцева; М-во освіти і науки України. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 375 с.

49. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони ві 30.11.2015. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text

50. Умови поставки EXW. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://www.cargo-ukraine.com/uk/exw/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Зразки губних помад обраних для дослідження

№ зразка	Зовнішній вигляд	Найменування	Склад	Країна-виробник	Вага
1		Catrice Demi Matt Lipstick 020	Дикаприліловий ефір, тригліцерид каприлу, діоксид кремнію, поліетилен, полісилікон-11, синтетичний віск, біс-дигліцерил поліациладипат-2, мікрокристалічний cera та ін.	Італія	5 г
2		Essence This is Me 02	Етілгексилпальмітат, карбонат кальцію, каолін, мікрокристалічний віск, синтетичний віск, гекторит, вазелін, кремнезем діметилового сульфату та ін.	Польща	3,5 г
3		Maybelline New York Color Sensational Smoked Roses	Ланолінова олія, олеїл ерукат, касторове масло, оксид олова, лімонен, анісовий спирт, токоферол, гідрогенізовані пальмові гліцериди, ліналоол, та ін.	Франція	5 г
4		Max Factor Colour Elixir Lipstick Rosewood 30	Кетамін, ізопропіл ізостеарат, слюда, екстракт листя алое і зеленого чаю, масло авокадо, масло ши та ін.	Італія	3,75 г
5		W7 Butter Kiss Lipstick	Тригліцерид каприлу, оксид олова, карбонат кальцію, каолін, мікрокристалічний віск, синтетичний віск, гекторит, полісилікон-11 та ін.	Італія	3,5 г

Таблиця А.2

Оцінка показників конкурентоспроможності губної помади (в балах)

Показники	Зразок №1				Зразок №2				Зразок №3				Зразок №4				Зразок №5			
	експерти				Експерти				експерти				експерти				Експерти			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
X ₁	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	1	2	1	3	3	1
X ₂	4	4	3	4	2	2	1	3	3	3	4	4	3	1	3	2	3	2	1	2
X ₃	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2
X ₄	3	4	3	3	1	2	1	1	2	3	3	2	1	2	3	2	2	4	1	3
X ₅	3	2	3	3	1	2	1	2	3	4	3	3	3	2	1	2	3	4	1	3
X ₆	4	5	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	5	4	4	1	3	1	2
X ₇	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	1	3	3	4	1	2
X ₈	4	3	5	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3
X ₉	4	3	4	4	1	2	1	2	4	1	2	3	1	2	3	2	2	1	2	1
X ₁₀	3	4	3	2	3	2	2	2	4	3	5	5	5	4	4	5	2	2	4	2

Таблиця А.3

Оцінка конкурентоспроможності зразків №1 і №3

Показники		K _{ваг}	Зразок №1 (базовий зразок)	Зразок №3	
				P _{i досл.}	Q _i
Функціональні, бали:					
X ₁	Стійкість помади	0,18	3,5	2,75	0,79
X ₂	Покривна здатність	0,16	3,75	3,5	0,93
X ₃	Однорідність нанесення	0,11	3,25	3	0,92
X ₄	Характер запаху помади	0,15	3,25	2,5	0,77
X ₅	Повнота та доступність маркування	0,04	2,75	3,25	1,18
Естетичні, бали:					
X ₆	Зовнішній вигляд помади	0,07	4	3	0,75
X ₇	Ергономічність та надійність упакування	0,1	2,5	3,25	1,3
X ₈	Дизайн упаковки	0,03	4	2,75	0,69
X ₉	Насиченість кольору	0,12	3,75	2,5	0,67
X ₁₀	Впізнаваність бренду	0,04	3	4,25	1,42
Економічні					
Ціна, грн		1	134	239,9	1,79

Таблиця А.4

Оцінка конкурентоспроможності зразків №1 і №4

Показники		K _{ваг}	Зразок №1 (базовий зразок)	Зразок №4	
				P _{i досл.}	q _i
Функціональні, бали:					
X ₁	Стійкість помади	0,18	3,5	1,5	0,43
X ₂	Покривна здатність	0,16	3,75	2,25	0,6
X ₃	Однорідність нанесення	0,11	3,25	1,5	0,46
X ₄	Характер запаху помади	0,15	3,25	2	0,62
X ₅	Повнота та доступність маркування	0,04	2,75	2	0,73
Естетичні, бали:					
X ₆	Зовнішній вигляд помади	0,07	4	4	1
X ₇	Ергономічність та надійність упакування	0,1	2,5	2,25	0,9
X ₈	Дизайн упаковки	0,03	4	1,75	0,44
X ₉	Насиченість кольору	0,12	3,75	2	0,53
X ₁₀	Впізнаваність бренду	0,04	3	4,5	1,5
Економічні					
Ціна		1	134 грн	299 грн	2,23

Таблиця А.5

Оцінка конкурентоспроможності зразків №1 і №5

Показники		K _{ваг}	Зразок №1 (базовий зразок)	Зразок №5	
				P _{i досл.}	q _i
Функціональні, бали:					
X ₁	Стійкість помади	0,18	3,5	2	0,57
X ₂	Покривна здатність	0,16	3,75	2	0,53
X ₃	Однорідність нанесення	0,11	3,25	1,5	0,46
X ₄	Характер запаху помади	0,15	3,25	2,5	0,77
X ₅	Повнота та доступність маркування	0,04	2,75	2,75	1
Естетичні, бали:					
X ₆	Зовнішній вигляд помади	0,07	4	1,75	0,44
X ₇	Ергономічність та надійність упакування	0,1	2,5	2,5	1
X ₈	Дизайн упаковки	0,03	4	2,5	0,62
X ₉	Насиченість кольору	0,12	3,75	1,5	0,4
X ₁₀	Впізнаваність бренду	0,04	3	2,5	0,83
Економічні					
Ціна		1	134 грн	160 грн	1,19

**Вихідні дані для визначення ефекту та ефективності
імпорту губних помад**

Показник	Maybelline New York Color Sensational	Max Factor Colour Elixir Lipstick	Catrice Demi Matt Lipstick	Essence This is Me
Код УКТЗЕД	3304 10 00 00	3304 10 00 00	3304 10 00 00	3304 10 00 00
Ціна реалізації, грн	239,9	299	134	89
Країна походження товару	Франція	Італія	Італія	Польща
Умови постачання	EXW Ormes	EXW Casatenovo	EXW Pienza	EXW Warszawa
Ставка мита: - повна, % - пільгова, % - для держав ЄАВТ, % - для країн ЄС, %	- 6,5%; - 6,5%; - 0%; - 0%	- 6,5%; - 6,5%; - 0%; - 0%	- 6,5%; - 6,5%; - 0%; - 0%	- 6,5%; - 6,5%; - 0%; - 0%
Ціна закупівлі, €	4,6	5,1	2	1,2
Кількість одиниць, шт.	100 000	100 000	100 000	100 000
Курс НБУ на час здійснення платежів, грн./€	32,89 (на 01.09.2020)	32,89 (на 01.09.2020)	32,89 (на 5.10.19)	32,89 (на 5.10.19)
Витрати, пов'язані з митними формальностями в режимі експорту, %	0,1	0,1	0,1	0,1
Страховання, %	6	6	6	6
Навантаження на основний транспорт, %	0,4	0,4	0,4	0,4
Витрати на транспортування до кордону, €	2 000	1 300	1 400	280
Витрати на транспортування по території України, €	510	810	810	510
Розвантаження на складі імпортера, %	0,4	0,4	0,4	0,4
Витрати імпортера, пов'язані з реалізацією на внутрішньому ринку, %	2	2	2	2

**Розрахунок ефекту та ефективності імпорту
губної помади ТМ Max Factor Colour Elixir Lipstick**

Показник	Розраховане значення
Фактурна вартість	510 000 €
Витрати, пов'язані з митними формальностями в режимі експорту	510 €
Вартість страхування	30 600 €
Вартість навантаження на основний транспорт	2 040 €
Витрати на транспортування до кордону	1 300 €
Митна вартість партії	17 906 960,5 грн.
Сума мита	0 грн.
ПДВ (20 %)	3 581 392,1 грн.
Розвантаження на складі імпортера	2 040 €
Витрати на транспортування по території України	810 €
Витрати імпортера, пов'язані з реалізацією на внутрішньому ринку	431 641,8 грн.
Імпортна вартість партії	21 582 089,1 грн.
Розрахунок доходу від реалізації партії	29 900 000 грн.
Економічний ефект імпорту	7 886 269,12 грн.
Ефективність імпортової операції	1,36
Валютна ефективність операції	44,7

Розрахунок ефекту та ефективності імпорту губної помади

TM Catrice Demi Matt Lipstick

Показник	Розраховане значення
Фактурна вартість	200 000 €
Витрати, пов'язані з митними формальностями в режимі експорту	200 €
Вартість страхування	12 000 €
Вартість навантаження на основний транспорт	800 €
Витрати на транспортування до кордону	1 400 грн.
Митна вартість партії	7 051 616 грн.
Сума мита	0 грн.
ПДВ (20 %)	1 410 323,2 грн.
Розвантаження на складі імпортера	800 €
Витрати на транспортування по території України	810 €
Витрати імпортера, пов'язані з реалізацією на внутрішньому ринку	170 297,8 грн.
Імпортна вартість партії	8 514 892,1 грн.
Розрахунок доходу від реалізації партії	13 400 000 грн.
Економічний ефект імпорту	4 714 810,1 грн.
Ефективність імпортової операції	1,54
Валютна ефективність операції	50,7

Таблиця Б.4

**Розрахунок ефекту та ефективності імпорту
губної помади ТМ Essence This is Me**

Показник	Розраховане значення
Фактурна вартість	120 000 €
Витрати, пов'язані з митними формальностями в режимі експорту	120 €
Вартість страхування	7 200 €
Вартість навантаження на основний транспорт	480 €
Витрати на транспортування до кордону	280 €
Митна вартість партії	4 212 551,2 грн.
Сума мита	0 грн.
ПДВ (20 %)	842 510,24 грн.
Розвантаження на складі імпортера	480 €
Витрати на транспортування по території України	510 €
Витрати імпортера, пов'язані з реалізацією на внутрішньому ринку	101 752,45 грн.
Імпортна вартість партії	5 087 622,54 грн.
Розрахунок доходу від реалізації партії	8 900 000 грн.
Економічний ефект імпорту	3 710 625,01 грн.
Ефективність імпортової операції	1,71
Валютна ефективність операції	56,4

**Вихідні дані для визначення ефекту та ефективності імпорту
губної помади ТМ Maybelline New York Color Sensational,
Max Factor Colour Elixir Lipstick та Catrice Demi Matt Lipstick
з урахуванням факторних змін**

Показник	Maybelline New York Color Sensational	Max Factor Colour Elixir Lipstick	Catrice Demi Matt Lipstick
Код УКТЗЕД	3304 10 00 00	3304 10 00 00	3304 10 00 00
Ціна реалізації, грн	239,9	299	134
Країна походження товару	Франція	Італія	Італія
Умови постачання	FCA Ormes	FOB Gioia Tauro	FOB Gioia Tauro
Ставка мита: - повна, % - пільгова, % - для держав ЄАВТ, % - для країн ЄС, %	- 6,5%; - 6,5%; - 0%; - 0%	- 6,5%; - 6,5%; - 0%; - 0%	- 6,5%; - 6,5%; - 0%; - 0%
Ціна закупівлі, €	3,68	4,08	1,6
Кількість одиниць, шт.	150 000	150 000	150 000
Курс НБУ на час здійснення платежів, грн./ €	32,89 (на 01.09.20)	32,89 (на 01.09.2020)	32,89 (на 01.09.20)
Витрати, пов'язані з митними формальностями в режимі експорту, %	0	0	0
Страховання, %	4,8	4,8	4,8
Навантаження на основний транспорт, %	0,4	0	0
Витрати на транспортування до кордону, €	2 000	800	800
Витрати на транспортування по території України, €	510	650	650
Розвантаження на складі імпортера, %	0,4	0,4	0,4
Витрати імпортера, пов'язані з реалізацією на внутрішньому ринку, %	2	2	2

**Розрахунок ефекту та ефективності імпорту губної помади
ТМ Maybelline New York Color Sensational
з урахуванням факторних змін**

Показник	Розраховане значення
Фактурна вартість	552 000 €
Витрати, пов'язані з митними формальностями в режимі експорту	0 €
Вартість страхування	26 496 €
Вартість навантаження на основний транспорт	2 208 €
Витрати на транспортування до кордону	2 000 €
Митна вартість партії	19 165 134,6 грн.
Сума мита	0 грн.
ПДВ (20 %)	3 833 026,91 грн.
Розвантаження на складі імпортера	2 208 €
Витрати на транспортування по території України	510 €
Витрати імпортера, пов'язані з реалізацією на внутрішньому ринку	461 751,13 грн.
Імпортна вартість партії	23 087 556,5 грн.
Розрахунок доходу від реалізації партії	35 985 000 грн.
Економічний ефект імпорту	12 435 692,4 грн.
Ефективність імпортової операції	1,53
Валютна ефективність операції	50,26

**Розрахунок ефекту та ефективності імпорту губної помади
ТМ Max Factor Colour Elixir Lipstick
з урахуванням факторних змін**

Показник	Розраховане значення
Фактурна вартість	612 000 €
Витрати, пов'язані з митними формальностями в режимі експорту	0 €
Вартість страхування	29 376 €
Вартість навантаження на основний транспорт	0 €
Витрати на транспортування до кордону	800 €
Митна вартість партії	21 121 168,6 грн.
Сума мита	0 грн.
ПДВ (20 %)	4 224 233,73 грн.
Розвантаження на складі імпортера	2 448 €
Витрати на транспортування по території України	650 €
Витрати імпортера, пов'язані з реалізацією на внутрішньому ринку	508 945,9 грн.
Імпортна вартість партії	25 447 295,6 грн.
Розрахунок доходу від реалізації партії	44 850 000 грн.
Економічний ефект імпорту	18 893 758,5 грн.
Ефективність імпортової операції	1,73
Валютна ефективність операції	56,8

**Розрахунок ефекту та ефективності імпорту губної помади
ТМ Catrice Demi Matt Lipstick з урахуванням факторних змін**

Показник	Розраховане значення
Фактурна вартість	240 000 €
Витрати, пов'язані з митними формальностями в режимі експорту	0 €
Вартість страхування	11 520 €
Вартість навантаження на основний транспорт	0 €
Витрати на транспортування до кордону	800 €
Митна вартість партії	8 298 804,8 грн.
Сума мита	0 грн.
ПДВ (20 %)	1 659 760,96 грн.
Розвантаження на складі імпортера	960 €
Витрати на транспортування по території України	650 €
Витрати імпортера, пов'язані з реалізацією на внутрішньому ринку	200 230,37 грн.
Імпортна вартість партії	10 011 518,7 грн.
Розрахунок доходу від реалізації партії	20 100 000 грн.
Економічний ефект імпорту	9 888 250,93 грн.
Ефективність імпортової операції	1,97
Валютна ефективність операції	64,7