

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародного менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ОРГАНІЗАЦІЯ ІМПОРТНИХ ПОСТАВОК ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м.Київ)

Студентки V курсу, 1 групи,
спеціальності 073

«Менеджмент»
освітньої програми
«Менеджмент

зовнішньоекономічної
діяльності»

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного
менеджменту

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

Батрак Ольги
Григорівни

(підпис студента)

Олійник Андрій
Анатолійович

(підпис наукового
керівника)

П'янкova Оксана
Василівна

(підпис гаранта)

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права

Кафедра міжнародного менеджменту

Освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Затверджую

Зав. кафедри _____

«__» _____ 20__ р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентові

Батрак Ользі Григорівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Організація імпорту побутової техніки» (на матеріалах ТОВ «Епіцентр К»)

Затверджена наказом ректора від «06» грудня 2022 р. № 3276

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16 січня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в розробці та обґрунтуванні управлінського рішення щодо організації імпорту побутової техніки з Словенії.

Об'єктом дослідження є процес імпорту побутової техніки з Словенії.

Предметом дослідження виступає інструментарій реалізації імпортової поставки побутової техніки з Словенії.

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

- оцінка виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та сукупного доходу ТОВ «Епіцентр К»;
- аналіз імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К»;
- визначення основних тенденцій розвитку світового ринку побутової техніки;
- дослідження ринку побутової техніки України;
- організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» побутової техніки з Словенії;
- прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» побутової техніки з Словенії.

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	До 15 листопада	
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	До 1 грудня	
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 10 грудня	
4	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 20 грудня	
5	Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 3 січня	
6	Подання завершеної випускної кваліфікаційної роботи на перевірку керівникові	До 10 січня	
7	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	До 16 січня	
8	Підготовка до захисту випускної кваліфікаційної роботи в атестаційній комісії, отримання зовнішньої рецензії	До 1 лютого	
9	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Лютий 2023	

6. Дата видачі завдання «__» _____ 2023 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи Олійник А. А.
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програм П'янкova O.B.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент _____
(підпис студента)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота Батрак Ольги Григорівни написана на актуальну тему, що пов'язано з розробкою та обґрунтуванням рішень щодо організаційного забезпечення імпорту побутової техніки до України (на прикладі ТОВ «Епіцентр К»).

У першому розділі роботи представлений аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К», проаналізована імпортна діяльність.

У другому розділі визначено основні тенденції розвитку світового ринку побутової техніки та досліджено ринок побутової техніки України. У третьому розділі розглянуто організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» побутової техніки зі Словенії та здійснено оцінку ефективності запропонованих заходів.

У цілому, випускна кваліфікаційна робота відповідає методичним рекомендаціям і рекомендується до захисту.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки Батрак Ольги Григорівни може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

П'янкова О.В.

Завідувач кафедри

_____ (підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 р.

АНОТАЦІЯ

Батрак О.Г. «Організація імпорتنних поставок побутової техніки (за матеріалами ТОВ «Епіцентр К»»). *Рукопис.*

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

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено практичним аспектам організації імпорту побутової техніки з Словенії, що передбачає: дослідження функціонування підприємства-суб'єкта ЗЕД, аналіз світового ринку побутової техніки, обґрунтування вибору Словенії як країни-експортера для реалізації імпорту побутової техніки ТОВ «Епіцентр К», реалізацію управлінського рішення щодо імпорту через організаційне забезпечення та прогнозу оцінку результативності імпорتنних поставок побутової техніки з Словенії.

Ключові слова: суб'єкт ЗЕД, імпорт, управлінське рішення, організаційне забезпечення, побутова техніка, Словенія.

SUMMARY

Butrak O.G. "Organization of the import of household appliances (based on the materials of Epicenter K LLC)". *Manuscript.*

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

The final qualifying work is devoted to the practical aspects of organizing the import of household appliances from the Slovenia, which includes: a study of the functioning of an enterprise-subject of foreign economic activity, an analysis of the global household appliances, the rationale for choosing the Slovenia as an exporting country for the sale of imported household appliances to Epicenter K LLC, the implementation of a management decision on import through organizational support and predictive assessment of the effectiveness of household appliances imports from the Slovenia.

Key words: subject of foreign economic activity, import, management decision, organizational support, household appliances, Slovenia.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «ЕПЦЕНТР К»	6
1.1. Оцінка виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та сукупного доходу ТОВ «Епіцентр К».....	6
1.2. Аналіз імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К»	17
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ.....	27
2.1. Визначення основних тенденції розвитку світового ринку побутової техніки.....	27
2.2. Дослідження ринку побутової техніки України.....	34
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПЦЕНТР К» ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ	37
3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» побутової техніки.....	37
3.2. Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» побутової техніки	43
ВИСНОВОК	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність дослідження. Зовнішньоекономічна діяльність є головним із чинників забезпечення сталого розвитку країни, адже рівень саме цієї діяльності впливає на константу економічних процесів, розвиток потенціалу та забезпечує високий рівень держави в цілому. Ця діяльність є основною складовою регулювання ринку і економічних процесів.

Імпорт – це операція закупівлі продукції, яка необхідна країні для покращення рівня розвитку та насичення внутрішнього ринку потрібними резервами. У 2018 році імпорт в Україні зріс на 15,2% - до 57,2 млрд доларів США. За 2019 рік приріс складав 6,3% - до 60,8 млрд доларів США. Через пандемію COVID-19 показники імпорту у 2020 році знизилися на 10,6% - до 54,3% млрд. доларів.

Основними групами імпорту стали машини і обладнання (11,6 млрд. доларів) та мінеральні продукти (8,6 млрд.доларів). Для України спад імпортової діяльності обумовлює значне зниження економічних потреб підприємства. Головними причинами спаду обсягу імпорту є: зниження на споживчому ринку попиту у зв'язку зі скороченням доходів населення та зростання цін на товари; скорочення поставок матеріалів і сировини виробничого підприємства.

Побутова техніка є невід'ємною частиною нашого життя. З наступом карантину час який люди почали проводити дома збільшився, тому всі намагались зробити цей час більш комфортним завдяки техніці. Тому тема обґрунтування організації імпорту побутової техніки з Словенії є актуальною та потребує подальшого дослідження.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в розробці та обґрунтуванні управлінського рішення щодо організації імпорту побутової техніки з Словенії.

Реалізація мети дослідження обумовила постановку та вирішення наступних завдань:

- провести оцінку виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та сукупного доходу ТОВ «Епіцентр К»;
- проаналізувати імпорту діяльність ТОВ «Епіцентр К»;
- визначити основні тенденції розвитку світового ринку побутової техніки;
- провести дослідження ринку побутової техніки України;
- дослідити організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» побутової техніки з Словенії;
- провести прогнозну оцінку результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» побутової техніки з Словенії.

Об'єктом дослідження є процес імпорту побутової техніки з Словенії.

Предметом дослідження виступає інструментарій реалізації імпортової поставки побутової техніки з Словенії.

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі та нормативно-методичні документи щодо організації імпорту побутової техніки з Словенії, аналітичні матеріали ТОВ «Епіцентр К» та Інтернет-ресурси.

Практичне значення дослідження. Запропоновані у роботі розрахунки та дослідження зовнішнього ринку побутової техніки, пошук потенційного партнера може стати у нагоді для торговельної мережі «Епіцентр К» та бути використано у практичній діяльності з організації імпорту побутової техніки.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний текст роботи становить 48 сторінки, в тому числі 10 таблиць, 11 рисунків. Список використаних джерел містить 34 найменувань, викладених на 3 сторінках. Робота містить 3 додатки на 9 сторінках.

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

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

Компанія «Епіцентр-К» - національна мережа сучасних будівельних та господарських гіпермаркетів з широким асортиментом товарів відповідно до європейських стандартів обслуговування. ТОВ «Епіцентр-К» почав існування 27 серпня 2003 р. 02139, м. Київ, вул.Братиславська, 11, тел. (044) 561 27 50. За 10 років розвитку відкрито 42 гіпермаркети по всій Україні, 36 в регіонах і 6 в Києві. Хмельницький «Епіцентр-К» відкрито 15 грудня 2007 року[1].

Для реалізації основного девізу компанії «Покупець завжди правий!», «Епіцентр-К» постійно вдосконалюється, покращує сервіс, розширює асортимент продукції та вид послуг. на практиці. Керівництво ТОВ «Епіцентр-К»:

1. Голова товариства – Герега Олександр Володимирович;
2. Директор з корпоративних фінансів – Герега Галина Федорівна;
3. Корпоративний віце-президент-Суржик Тетяна Федорівна;
4. Генеральний директор компанії-Михайлишин Петро Йосипович;
5. регіональний директор Західного регіону-Юрій Яковлев;
6. Директор Східного регіону-Артарі-Колум Борис Юрійович; [1]

Загальна площа «Епіцентру К» становить 18 000 кв.м. і обслуговує близько 10 000 клієнтів. На даний момент цей гіпермаркет має найбільший перший поверх у Європі.

Таблиця 1.1

Загальна кількість торгових точок на 01.01.2021

Назва	Рік заснування	Кі-ть торгових точок на 1 січня 2021	Загальна площа, кв.м. на 1 січня 2021
Кераміка центр	2005	20	18000
Галереї ДЕКО	2008	63	135500
Пиши, маляу!	2008	18	10000
Автомол	2008	61	17500
Садовий цент	2009	43	70000
Military	2015	26	15000
Флора-центр Букет	2016	28	1500
Зооцентр лапки	2009	21	6000
Магазин дитячих товарів E.PIC	2011	43	55000
Центр меблів	2015	30	90000
Центр техніки CE TE	2012	28	56700
Mon Cheri	2018	13	1900
Студія інтер'єрів	2020	1	100
Студія світла	2020	3	2700
FOOD Market	2020	10	12000
Аптека 100+	2020	8	660
All4Rest	2020	1	1200

Джерело: побудовано автором на основі даних [1]

«Епіцентр-К» є широко оснащеним магазином в якому ви можете знайти все що потрібно, від будівельних матеріалів до масла для автівки, та від солодкого напою до ліків. Це все розташовано у 10 розділах. Також різноманітність ми можемо побачити у самих брендах товарів, вони зустрічаються як і власні, так і закордонні (Китай, Німеччина, Японія, Туреччина і т.д.). Доставка продукції відбувається до магазину може відбуватись або власними автівками, або автівка постачальниками з якими «Епіцентр К» веде тісну співпрацю. Буд-хто звернувшись до магазину може

знайте те що задовольнить його потреби. Мегамаркет буде актуальним як для звальної людини так і для будівельної компанії.

Дана мережа намагається втриматися на ринку, і їй це здається вже протягом багатьох років. Вони не просто не поступаються своїм місцем а задають здорову конкуренцію іншим організаціям тим самим мотивуючи і своїх співробітників, щоб не здавали позиції, а і інших, щоб їм було куди прагнути. Відносно співробітників можна зауважити що компанія витрачає багато ресурсів на розвиток команди, як професійний (курси, підвищення кваліфікацій, практика тощо) так і особистий (грошові мотивації, корпоративні заходи та ін.)

Основна робота ТОВ «Епіцентр-К»: [1]

1. Мета – створити максимально сприятливі умови для будівництва, обслуговування та планування будинків кожного жителя України[1].

2. Місія – забезпечити український народ широким асортиментом якісних і доступних товарів. Заощаджуйте час клієнтів за допомогою зручної технології обслуговування та забезпечуйте повний спектр товарів і послуг в одній зупинці[1].

3. Стратегія – стати лідером на ринку роздрібної торгівлі «туди й назад» в Україні[1].

Реалізація зазначених цілей здійснюється наступними шляхами:

- Відкриття магазинів у великих містах України;
- Збільшення різноманітності товарів;
- Отримання контактів з більшою кількістю постачальників;
- Розвиток та навчання співробітників систематично.

В управлінні магазинами переважає ієрархія. Для кожної точки назначають свого генерального директора який займається зборами співробітників, підписанням договорів, проводить інструктажі, планує показники продажів. Також він має право звільняти працівників. Після генерального директора іде директор магазину який виступає як його представник і має частину його обов'язків і повноважень.

Для вдосконалення роботи потрібно постійно аналізувати ринок на тренди, ціни, попит та ін. В компанії «Епіцентр К» над цим працює велика команда маркетологів. В їх денну рутину входять: [1]

- аналіз доходів та купівельної спроможності населення регіону;
- визначення незаселених сегментів ринку;
- дослідження сегментів ринку;
- дослідження якісних характеристик, які орієнтують споживачів на покупку[1].

Так як основною одиницею дослідження попиту є реакції та показники покупців, аналізом сегменту займаються безпосередньо продавці тому що саме вони мають найщільніший контакт із покупцем. Для швидкого і якісного збору інформації була розроблена анкета яку продавці мають заповнювати кожен тиждень тим самим прискорюючи побудову стратегій.[1].

Споживачі ТОВ "Епіцентр К" за віковими категоріями

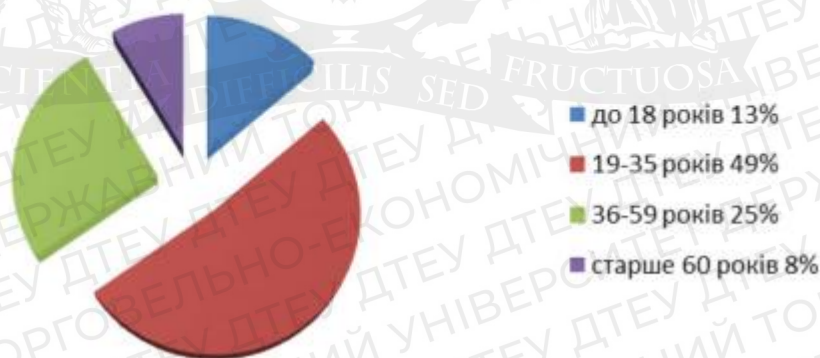


Рис. 1.1. Споживачі ТОВ «Епіцентр-К» за віковими категоріями

Джерело: побудовано автором на основі даних [1]

Також безпосередньо магазин проводить опитування і самих покупців, один-два рази на 3 тижні. Основні питання на які потрібно дати відповіді виглядають так:

1. Вік покупця .
2. Як покупець себе поводить при покупці.
3. Що впливає на вибір купівлі того чи іншого товару[1].

Дане опитування проводиться щоб «Епіцентр К» міг повністю зрозуміти своїх покупців, їх уподобання, бажання, зацікавленість, потреби, а також те, як він виглядає в очах своїх користувачів. Це в подальшому впливає на різновид, кількість та ціну товару, який буде виставлений в подальшому на полках магазину[1].

Щоб сформувати асортимент товару, працівники мають керуватись наступними принципами:

1. Потрібно бути впевненим що в кожній точці немає дефіциту товару, що потреби та попит покупці важко замінний.
2. Відповідно до класифікації магазину переконатися, що кожна група та підгрупа мають достатню кількість видів продукції.
3. Встановити певну кількість різновидів для кожного виду товару відповідно до профілю товару та сфери діяльності магазину.
4. Розрахувати та обміркувати діапазон характеристик попиту у сфері діяльності. [1]

Найважливішим принципом при формуванні обсягу продуктів є забезпечення їх відповідності характеру суспільних потреб. Він має забезпечувати все стороннє задоволення потреб покупців у вибраних сегментах ринку. У зв'язку з цим асортимент товарів, що надаються покупцям, повинен мати достатню широту і глибину[1].

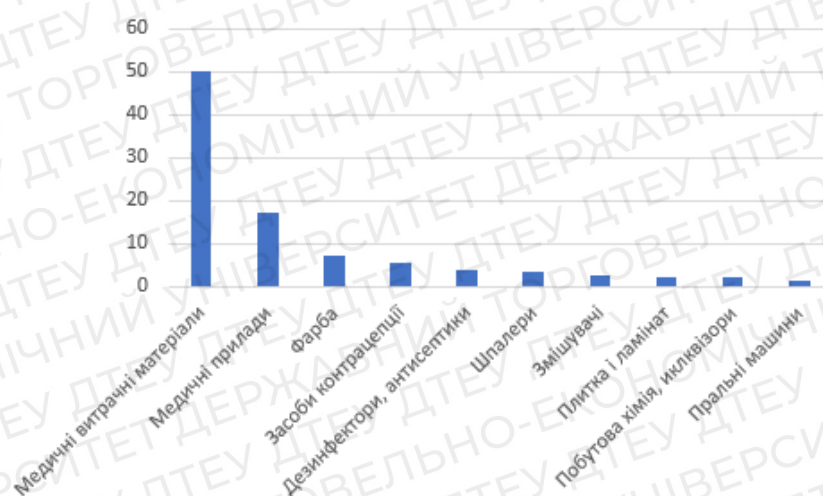


Рис. 1.2 Товари з найбільшою динамікою зростання під час карантину.

Джерело: побудовано за даними [1]

Діяльність ТОВ «Епіцентр К» кожен рік є прибутковою, але він як і більшість інших мереж відчули деякі проблеми з початком COVID-19. Спочатку розпочався різкий дефіцит деяких товарів. Як зазначено на Рис.1.2 кількість покупки медичних розхідних матеріалів зросла у 50 разів. Почали діяти карантинні умови, магазини зачиняються, через що прибуток падає, звідси починається дефіцит коштів на оплату закупівлі, оплату роботи працівників, та забезпечення торгових точок. Але цей момент продовжувався не довго через що роблячи підсумки можна побачити що прибуток з початком карантину впав, але потім вирівнявся, що дало змогу подальшій роботі і розвитку магазину.

Після того як країна прийшла в норму після COVID-19, почалось повномасштабне вторгнення на територію України. Даний фактор мав страшніші наслідки як і для ТОВ «Епіцентр К» так і для самої країни.

Перша проблема з якою зіштовхнувся магазин це влучання ракет в торгові точки, а це одразу втрата нереалізованої але оплаченою продукції, втрата приміщення для збуту товарів, можливі жертви з боку працівників. З цього виникають поточні проблеми:

- Неможливість транспортування товарів, якщо територія на якій знаходиться магазин окупована;
- Втрата співробітників які не мають змогу покинути окуповані території;
- Втрата постачальників які територіально знаходились на тимчасово окупованій території;
- Втрата шляхів постачання: порт, повітряний шлях, наземний шлях через територію агресора.

Попри ці всі фактори ТОВ «Епіцентр К» не тільки встояв на плаву, знайшовши нових постачальників, нові шляхи постачання, і давши багатьом потребуючи місце роботи, вони ще виконують багато благодійних задач пов'язаних з підтримкою збройних сил України, будь то або кошти які вони витрачають на необхідне, або на пряму придбання декількох партій

реанімобілів. Цим самим вони підтримають як і бойовий фронт своїми вкладами, так і економічний своєю активною і незламною діяльністю.

Супермаркет ТОВ «Епіцентр К» на даний момент є прикладом для багатьох по вставленню до клієнта. Це все досягнуто завдяки певним правилам які має виконувати кожен продавець під час обслуговування клієнта:

1. Якщо покупець має сумніви щодо сертифікації і якості товару продавець має надати супроводжуючі документи які вказують на інше;
2. Продавець має інформувати покупця щодо назви товару;
3. Продавець має інформувати покупця щодо виробника товару;
4. Продавець має інформувати покупця щодо стандартів, яким має відповідати той чи інший продукт;
5. Продавець має інформувати покупця щодо характеристик притаманним тому чи іншому товару;
6. Продавець має інформувати покупця щодо правил зберігання товару, та його ефективного використання;
7. Продавець має інформувати покупця щодо термін гарантії та приблизний термін служби товару;
8. Продавець має інформувати покупця щодо цін та умов закупівлі товару;

Для якісного обслуговування, щоб продавець міг надати вищеперераховану інформацію, проводяться навчання.

Також для якісного обслуговування співробітники звертають увагу на стан приміщення: чистоту, температуру та вологість повітря. Це допомагає створити комфортні умови під час закупівля, і залишить приємне враження про магазин покупцю.

З боку робочої етики дії продавця під час обслуговування клієнтів мають бути такими:

1. Коли покупець заходить в магазин, продавець має його привітно зустріти, привітати. В цей момент дуже впливовим буде зовнішній вигляд

продавцю, тобто він має бути охайним. Продавець починає ввічливу бесіду із покупцем і непомітно збирає інформацію щодо потреб клієнта;

2. За потреби продавець має провести клієнта відділу який його цікавить, дістати і показати якийсь конкретний товар якщо поступив такий запит;

3. Під час консультації продавець має розповісти про діапазон вибору товару порівнюючи виробників характеристик тощо;

4. По можливості рекомендувати додаткові товари (комплектуюче, додаткові гарантії і т.д.);

5. Покупець буде нести відповідальність, якщо надає клієнту товари в яких можна пошкодити пакування, яке не є вітринним зразком.

Отже, діяльність ТОВ «Епіцентр-К» ефективна, прибуткова та має високі темпи зростання. План організації постачання гіпермаркету ТОВ «Епіцентр-К» задовільний, це продумана та раціональна стратегія ефективної роботи. Можна сказати, що комплексні послуги, які надає покупцям ТОВ «Епіцентр-К», задовільні. Надання клієнтам 40 різноманітних послуг є органічним продовженням торгово-технологічного процесу гіпермаркету. Ці послуги поділяються на три види: пов'язані з придбанням товарів; пов'язані з наданням допомоги покупцям у використанні придбаних товарів; пов'язані зі створенням зручних умов для походу в магазин[1].

В першу чергу для оцінки загального фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «Епіцентр-К» потрібно проаналізувати надбання, яке йому належить, і джерело його виникнення. Фінансовий аналіз було проведено на основі звітностей підприємств (Додаток А), що знаходяться у відкритому доступі завдяки Державній податковій службі України на порталі відкритих даних.

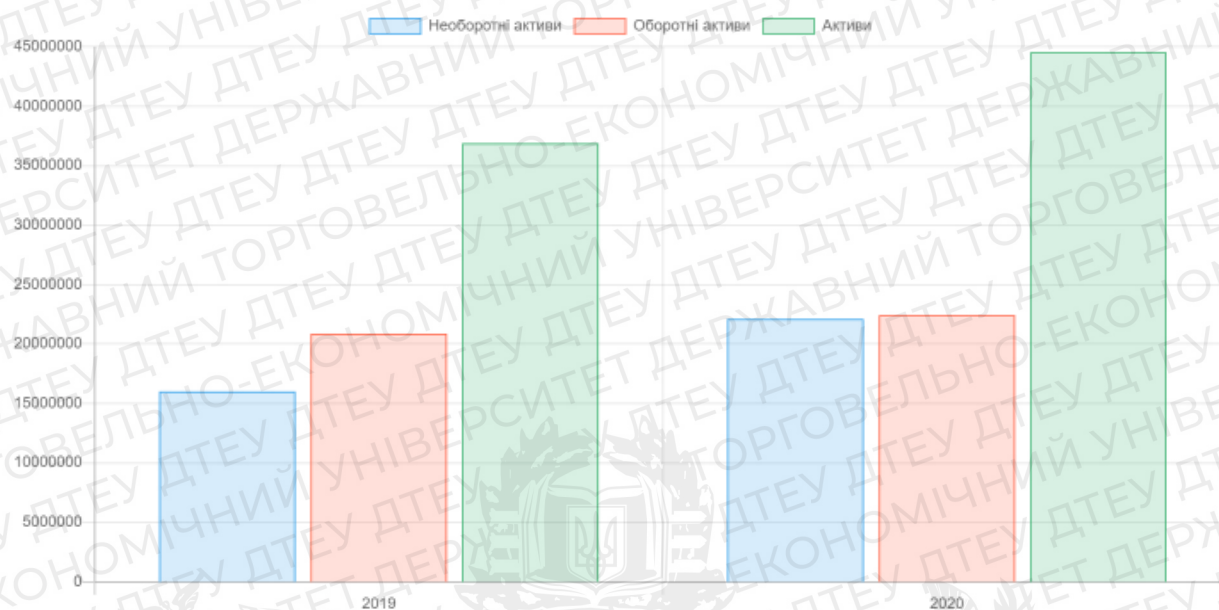


Рис 1.2 Динаміка активів «ТОВ «ЕПЦЕНТР К» у 2019-2020 рр., тис.

грн.

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатку А

Ми бачимо збільшення суми активів на 20,69% через що спостерігаємо підсилення господарського потенціалу. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна[3].

Той факт, що активи зростають більш швидко, ніж прибуток від продажів товару і послуг, показує на необхідність пошуку резервів оптимізації поточної структури активів[3].

Таблиця 1.2

Горизонтальний аналіз активів «ТОВ «ЕПЦЕНТР К» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Незавершені капітальні інвестиції	1869460	3692156	1822696	97,5
Основні засоби	12304648	15231712	2927064	23,79
інші фінансові інвестиції	1755267	3129633	1374366	78,3

НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	16010547	22109337	6098790	38,09
Запаси	13885925	15389033	1503108	10,83
Інша поточна дебіторська заборгованість	4381455	3859491	-521964	-11,91
ОБОРОТНІ АКТИВИ	20881053	22416054	1535001	7,35
АКТИВИ	36891621	44525391	7633770	20,69
Незавершені капітальні інвестиції	1869460	3692156	1822696	97,5

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатку А

Зростання як оборотних (+7,35%), так і необоротних активів (+38,09%) зумовлює ріст суми балансу.[3]

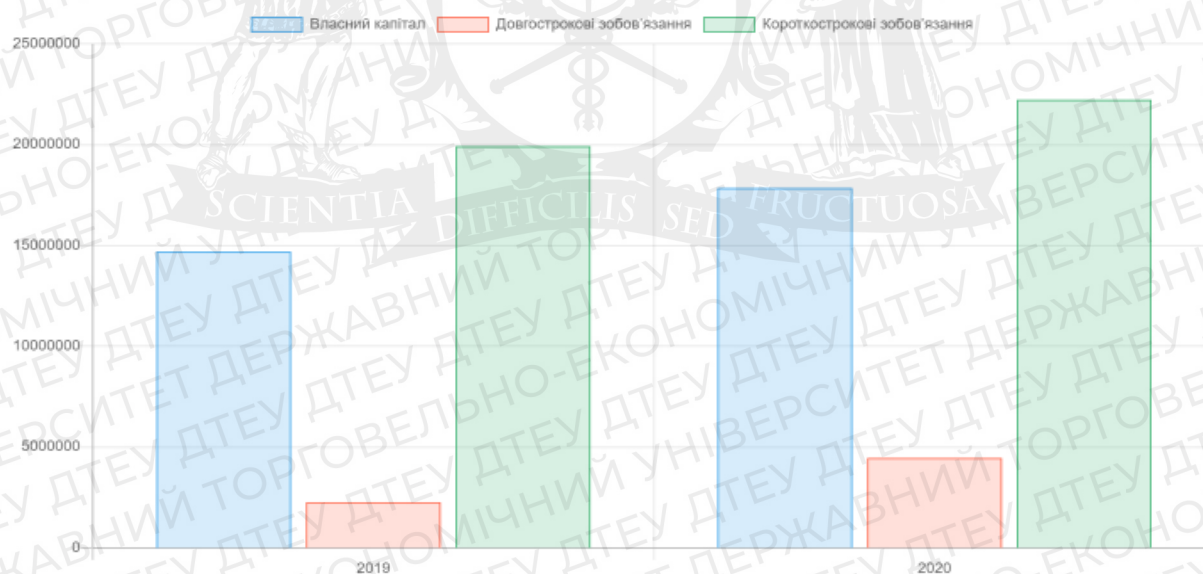


Рис. 1.3 Динаміка джерел фінансування «ТОВ «ЕПЦЕНТР К» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатку А

Збільшується обсяг доступних джерел фінансування для залучення активів, що пов'язано зі збільшенням власного капіталу (+21,4%), короткострокових зобов'язань (+11,54%) та довгострокових (+96,66%)[4].

Таблиця 1.3

Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів)

«ТОВ «ЕПЦЕНТР К» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	14542267	17688086	3145819	21,63
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	14700877	17846696	3145819	21,4
Довгострокові кредити банків	2008688	4142910	2134222	106,25
ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	2265426	4455080	2189654	96,66
товари, роботи, послуги	14514081	16290054	1775973	12,24
Інші поточні зобов'язання	3667811	4144753	476942	13
КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	19925318	22223615	2298297	11,54
БАЛАНС	36891621	44525391	7633770	20,69

Джерело: побудовано автором на основі даних з додатку А

Збільшення розміру власного капіталу свідчить про зростання рівня багатства власників.

Збільшення загального обсягу зобов'язань, навіть якщо воно призводить до посилення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів, повністю розкриває наявний потенціал компанії[5].

1.2. Аналіз імпортої діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Під-система управління збутовим потенціалом є одною з надскладних, оскільки поєднує в собі використання ресурсів: ринкових, інтелектуальних, комунікаційних, управлінських, організаційно-технічних, які повинні бути наявними та використовуватися для вирішення завдань збутової діяльності торговельного підприємства. .

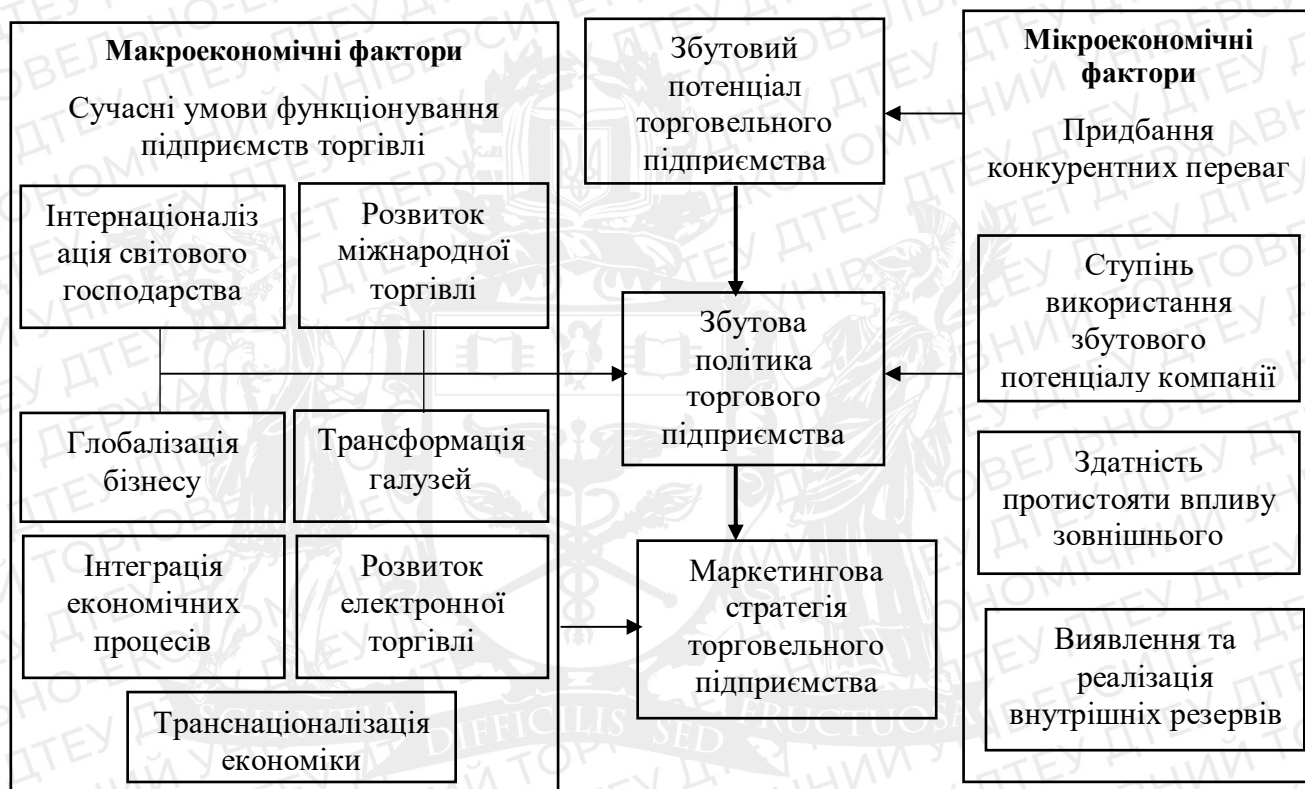


Рис. 1.4 Потенціал продажів у системі управління продажами компанії

Збутовий потенціал є одним із основних елементів, що визначають умови та інтенсивність зростання конкурентоспроможного потенціалу підприємства, а тому кількісно вимірюється обсягом реалізованої продукції. Відповідно, цей показник безпосередньо залежить від роботи менеджерів, а також від якості продукції та її відповідності потребам споживачів. Збутовий потенціал торговельного підприємства — це внутрішні ресурсні можливості торговельного підприємства збуту товарів за рахунок наявних компетенцій

персоналу у сфері формування асортименту, технологічної та передпродажної підготовки, мерчандайзингу та сервісного супроводу.

Збутовий потенціал як структурний елемент конкурентного потенціалу, спрямований на гнучке і постійне реагування на зміни умов збуту шляхом використання ситуаційного підходу в прийнятті рішень, реалізації проактивної стратегії збуту, що забезпечує управління та контроль ринкових процесів.

Розвиток імпоротної діяльності підприємства залежить від великої кількості різноманітних взаємопов'язаних факторів, які справляють як позитивний, так і негативний вплив на формування імпортного потенціалу підприємства. Аналіз цих факторів дає змогу встановити сильні та слабкі сторони в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, а також розробити методику планування та прогнозування її ефективності для зростання конкурентоспроможності підприємства.

Найпоширенішою класифікацією факторів, що впливають на розвиток імпоротної діяльності, є їх класифікація за ступенем охоплення середовища впливу. Відповідно до цієї класифікації виділяють фактори зовнішнього середовища та фактори внутрішнього середовища (рис. 1.4).



Рис. 1.5 Загальна схема збутової діяльності торговельного підприємства

Мережа «Епіцентр-К» пропонує товари вітчизняного та іноземного виробництва (Польща, Іспанія, Німеччина, Франція, Китай, Туреччина, Італія, Чехія). Товар доставляється у великі мережі супермаркетів власним транспортом і співпрацює з 5000 постачальниками товарів. ТОВ «Епіцентр-К» розраховане на будь-якого клієнта і може задовольнити будь-які потреби.

Товарний попит підприємства «Епіцентр-К» - це частина ринкового попиту, яка відповідає ринковій частці підприємства (бренду) на основному товарному ринку в процесі моніторингу ринку, аналізу попиту та прогнозування продукції підприємства. Щоб оцінити розмір ринку, необхідно різними методами оцінити обсяг продажів кожного продукту, що продається компанією, визначити тенденцію попиту на окремий продукт, а також спрогнозувати попит і пропозицію інших компаній.

Поширеними методами збору вихідної інформації є: спостереження, опитування та експеримент. В ТОВ «Епіцентр-К» відділ маркетингу знаходиться під постійним контролем відділу маркетингу, підпорядкованого комерційному директору.

В процесі моніторингу досліджується:

- аналіз доходів і купівельної спроможності населення регіону;
- визначення незаповнених сегментів ринку;
- дослідження сегментів ринку;
- вивчення якісних характеристик, які орієнтують споживачів на покупку.

Найважливішим принципом у формуванні обсягу товарів є забезпечення їх відповідності характеру суспільних потреб. Він має забезпечити комплексне задоволення потреб споживачів у вибраних сегментах ринку. У зв'язку з цим асортимент товарів, що надаються покупцям, повинен мати достатню широту і глибину.

Отже, сфера діяльності ТОВ «Епіцентр-К» практично повністю відповідає структурі попиту. Як елемент економіки товарні запаси відіграють

важливу роль і нерозривно пов'язані з багатьма сторонами господарської діяльності торговельних підприємств. Нестача товарів першої необхідності негативно позначається на виконанні плану продажів – це один з головних показників кожного бізнесу. Розмір товарних запасів є найважливішим орієнтиром у роботі бізнесу. Якщо товарні запаси зменшуються і падають нижче норми, це сигнал, що працівники торговельних підприємств збільшують імпорт супутніх товарів. Збільшення запасів, що перевищує нормальний рівень, свідчить про те, що необхідно ретельно вивчити причини такої ситуації та вжити заходів для подальших замовлень товарів.

Враховуючи зміни тенденцій купівельної поведінки покупців, спричинені низкою обмежень у зв'язку з пандемією, адміністрація ТОВ «Епіцентр К» оперативно прийняла рішення про активацію інтернет-магазину та організувала доставку замовлень до клієнтів. Слід також зазначити, що протягом зазначеного періоду в гіпермаркетах даної торговельної мережі були відкриті продуктові відділи з досить широким асортиментом, що забезпечило доступність для покупців придбати необхідні продукти харчування, а також можливість зробити замовлення їх через інтернет з доставкою.

Спеціалісти профільних відомств приділяють особливу увагу формуванню асортименту в сучасних умовах. У ТОВ «Епіцентр К» вже давно поширений класифікаційний підхід до управління запасами. Останнім часом активно використовується метод управління запасами за принципом Just-In-Time. При цьому повнота і достовірність інформаційної бази забезпечується за рахунок автоматизації обліку та використання міжнародної системи кодування товарів. Загальним принципом, на якому базуються всі системи управління запасами, є співвідношення вхідних і вихідних параметрів. Такі системи також створені в ТОВ «Епіцентр К» для максимально ефективного вирішення наступних завдань:

- реальна оцінка поточного стану запасів;
- встановлення необхідних термінів розміщення замовлень;
- визначення відповідного обсягу замовленої партії товару;

- визначення необхідного розміру страхових резервів;
- оцінка витрат на управління запасами та засобів їх мінімізації

Як уже зазначалося, значну частину товарів, представлених у гіпермаркетах мережі «Епіцентр», складають імпорتنі товари. Тому нижче буде розглянуто географію імпорту на підприємстві ТОВ «Епіцентр К» у 2020 та 2021 роках. Як уже зазначалося, значну частину товарів, представлених у гіпермаркетах мережі «Епіцентр», становлять імпорتنі товари. Тому нижче буде розглянуто географію імпорту на підприємстві ТОВ «Епіцентр К» у 2020 та 2021 роках.[1]

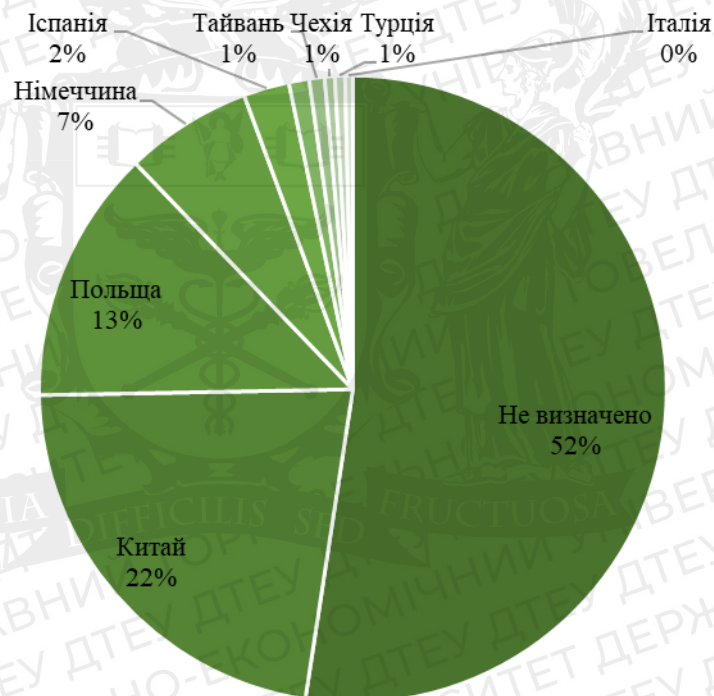


Рис. 1.6 Географія імпорту ТОВ «Епіцентр К» у 2021 році

Джерело: побудовано автором на основі даних [1]

У понад половині обсягів імпорту у 2021 році країна походження не визначена, свідчать дані сервісу YouControl. На Китай у 2021 році припадало близько 22% імпорту, на Польщу – 13%, а на товари з Німеччини – близько 7%. Ще 7% припадає на такі країни, як Іспанія, Тайвань, Чехія, Туреччина та Італія. При цьому найбільша кількість контрагентів знаходиться в Китаї, можна зробити висновок, що з цієї країни надходять товари різних категорій.

З іншого боку, з іншими країнами ТОВ «Епіцентр К» має до 10 постачальників з кожною, тобто товари певних категорій здебільшого постачаються з інших країн або компанія співпрацює з іншими посередниками, які також продають товари різних категорій[1].

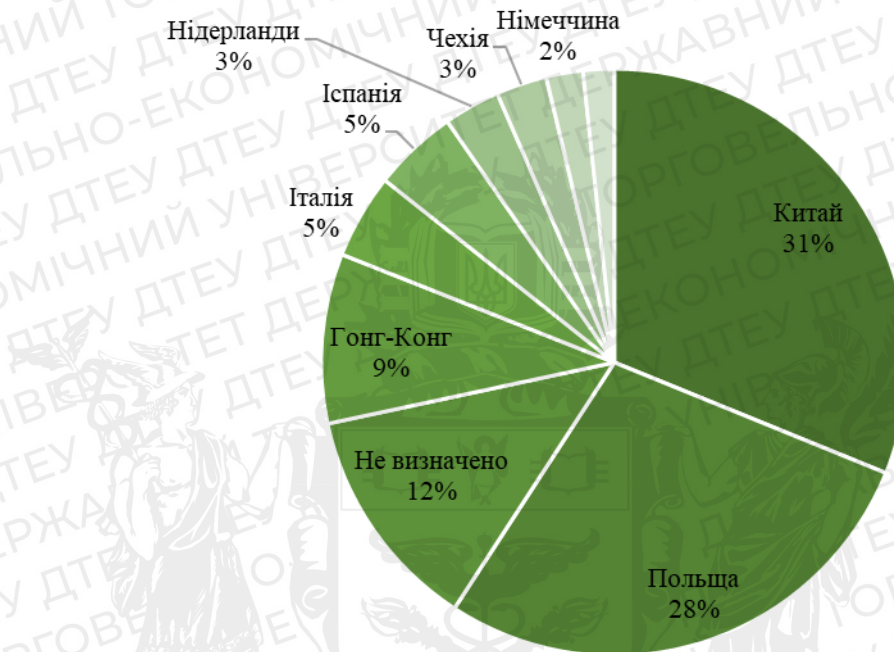


Рис. 1.7 Географія імпорту ТОВ «Епіцентр К» у 2020 році

Джерело: побудовано автором на основі даних [1]

У 2020 році ситуація з географією імпорту була дещо іншою, по-перше, невказаних країн було значно менше, лише 12%. Понад 31% припадає на товари з Китаю, трохи менше на товари з Польщі – 28%. Імпорт із Гонконгу становив 9%, Італії та Іспанії — по 5%, Чехії та Нідерландів — по 3%, Німеччини 2% [1].

Аналіз динаміки обсягу та структури товарів гіпермаркету «Епіцентр К» у 2018-2020 роках показав, що найбільший приріст обсягів товарів у 2020 році продемонстрували продаж металовиробів, продаж будматеріалів, при цьому реалізація електротехніки зросла на 5094,5 тис. грн [1].

Основну частину імпорту ТОВ «Епіцентр К» становить керамічна плитка. Якщо аналізувати імпорт глиняної керамічної плитки, то лідером серед постачальників ТОВ «Епіцентр К» є Польща. Його частка серед країн-

імпортерів глазурованої плитки становить 37%, а серед постачальників неглазурованої плитки - 76%. Серед постачальників імпортової керамічної плитки зміцнила свої позиції Іспанія, частка якої зросла на 5 п.п. і склав 17%. Китай покинув список країн-лідерів у 2018 році, оскільки його частка скоротилася з 9% до 1% [1].

Слід зазначити, що ТОВ «Епіцентр К» є одним із основних імпортерів керамічної плитки серед роздрібних торговців та магазинів України. ТОВ «Епіцентр К» увійшло до списку провідних імпортерів у 2013 році, посівши друге місце з часткою 11%, за 5 років ТОВ «Епіцентр К» стало лідером з імпорту плитки[1].

Основні частки в імпорті сантехніки за 2018 рік займають пластикові ванни та душові панелі, сантехніка та змішувачі та душові панелі (30%, 28% та 27% відповідно). Лідером у постачанні пластикових ванн є Китай (42%). На Польщу припадає близько третини імпорту керамічної сантехніки. Змішувачі та душові панелі майже в рівних частках імпортують Польща та Китай (22% та 21% відповідно). Більше половини обсягу імпортованих меблів для ванних кімнат ТОВ «Епіцентр К» постачали Італія (30%) та Польща (26%)[1].

ТОВ «Епіцентр К» імпортує мармур, граніт, сланець та інші види каменю для гіпермаркетів. Аналіз товарної структури імпорту показує, що частка мармуру в Україні займає 74%, що на 7 п.п. більше, ніж у 2018 році. Турецькі постачальники втратили 1 місце в рейтингу постачальників будівельного каменю, лідером стала Італія, іспанські постачальники займають третє місце (15%) [1].

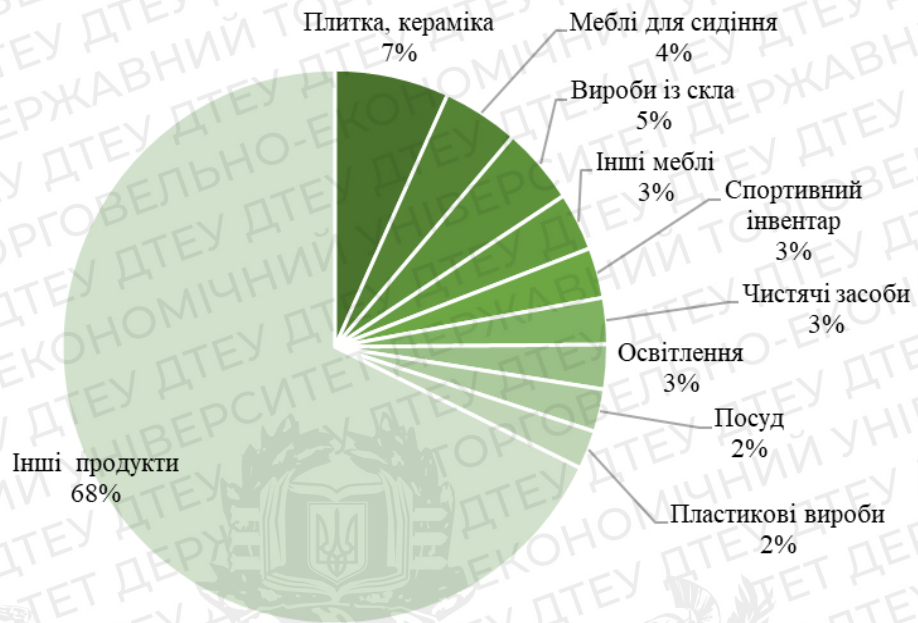


Рис. 1.7 Структура імпорту за видами товарів у 2021 році

Джерело: побудовано автором на основі даних [1]

Найбільшою відомою категорією імпортованих товарів, які продаються в гіпермаркетах ТОВ «Епіцентр К», були плитка та кераміка, на частку яких припадає 7% від загального обсягу імпорту компанії. Вироби зі скла становили 5% імпортованих товарів, меблі для сидіння - близько 4%. Дещо менше серед імпортованих товарів займають інші меблі, спортивний інвентар, засоби для чищення та освітлення, а саме по 3%. По 2% припадає на посуд і вироби з пластику. Всі інші товари складають близько 68% [1].

Отже, підсумовуючи, ТОВ «Епіцентр К» — це мережа найуспішніших будівельних гіпермаркетів України, які за історію свого розвитку зазнали значних трансформацій та змінили формат. Окрім торгівлі, підприємство розпочало виробничу діяльність, на потужностях ТОВ «Епіцентр К» виготовляють плитку та інші керамічні вироби, підприємство має власний земельний банк та займається вирощуванням та експортом сільськогосподарської продукції. Значна частина товарів, які реалізує підприємство, імпортована. Основними постачальниками є Китай, Польща, Іспанія, Італія, Чехія та ін. А основна продукція, яка імпортується, це плитка

та інші керамічні вироби, а також сантехніка, меблі, вироби зі скла, товари для дому та багато іншого[1].

Отже, в даному розділі проведено аналіз фінансово-господарської діяльності найбільшої національної мережі будівельних гіпермаркетів компанії ТОВ «Епіцентр – К». Проаналізовано історію розвитку підприємства, напрямки його діяльності[1].

Визначено, що ТОВ «Епіцентр – К» за останні роки значно розширило свою діяльність, почало оновлювати торгові площі, розвиває співпрацю з міжнародними брендами, які мають окремий відділ у гіпермаркетах. Одним із напрямків діяльності підприємства є розвиток аграрної галузі в Україні, ТОВ «Епіцентр – К» успішно експортує сільськогосподарську продукцію на міжнародні ринки[1].

Основною зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є реалізація імпоротної продукції в гіпермаркетах мережі. Найбільшу частку імпорту займає продукція з Китаю (22%) та Польщі (13%). Водночас найбільше імпортують плитку та кераміку (7%)[1].

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

2.1. Визначення основних тенденції розвитку світового ринку побутової техніки

Серед промислових товарів, призначених для особистого споживання, можна виділити певну групу товарів культурно-побутового та господарського призначення. До предметів культури та побуту відносяться побутова електронна техніка (магнітофони, телевізори, калькулятори, відеотехніка, персональні комп'ютери,) годинники, фотоапарати тощо; для побутових речей - холодильники, пральні машини, мікрохвильові печі, пилососи, інша побутова техніка. Перераховані товари, а також автомобілі, човни, яхти, спортивний і туристичний інвентар в економічній літературі називають товарами тривалого користування, оскільки період їх споживання в часі визначає особливості ринку цих товарів. Більшість перерахованих товарів є складними технічними виробами, і їх виробництво зосереджено в основному в машинобудуванні, приладобудуванні, електронній та електротехнічній промисловості. Поряд з іншими видами машин, устаткування і транспортних засобів предмети культурно-побутового та господарського призначення є не тільки найбільш завершеною формою готової продукції, а й вказують на те яка країна-виробник є потенціальною та розвинутою, так як ці продукти мають високу цінність кваліфікованої робочої сили на світовому ринку [6].

Сучасні побутові машини і прилади мають мікропроцесори і мікро-еом. Завдяки цьому будь-яка людина сидячи дома та вбивши декілька запитів в комп'ютер може дізнатися розклад авіарейсів, замовити квиток або номер в заокеанському готелі[7].

Товари тривалого користування дуже сильно випереджають по темпу зростання продаж аніж виробництво. Це впливає на структуру імпорту та експорту всього світу.

Світ обрав для себе лідерів по виробництву побутової техніки. Це є: Китай, Америка, Німеччина та Японія. Вони зайняли своєю продукцією майже 60% виробництва по світу [7].

У міжнародній торговельній практиці технічні товари тривалого користування можна придбати в основному в готовому вигляді, тобто в стані готовому використання виробів, але часто поставляються в розібраному вигляді для подальшої збірки в країні покупця, а також за договорами про співпрацю[8].

Поставки побутової техніки в розібраному вигляді (автомобілі, телевізори, аудіо-відеотехніка, персональні комп'ютери) здійснюються переважно в інтересах національних виробників таких товарів на ринки країн, захищених високими митними тарифами. Така практика призводить до створення відповідних національних підприємств і підприємств, робота яких спрямована на поступове освоєння виробництва деталей і вузлів і зменшення частки імпорту в готовій продукції. [8].

Новою формою надання зовнішньоторговельних послуг у сфері побутової техніки є практика «системних продажів», при якій покупцеві пропонується основний товар і різні супутні комплектуючі та товари. Системні продажі не тільки збільшують прибуток, але й є більш привабливими для покупця, ніж пропозиція окремих приладів. [8].

Таблиця 2.1.

Головні імпортери побутової техніки світу 2017-2021рр. (у дол. США)

Імпортери	Імпортна вартість				
	2017	2018	2019	2020	2021
США	2,105,826	1,407,540	1,429,544	1,586,656	2,060,282
Японія	923,990	966,536	1,038,602	1,048,416	1,174,003
Німеччина	708,315	751,213	721,042	828,940	943,352
Великобританія	808,090	807,611	740,827	790,174	884,982
Франція	641,334	669,811	694,718	697,635	815,708
Італія	455,515	474,259	455,819	466,504	546,729

Джерело: побудовано автором на основі [32].

За даними аналітичної компанії GfK, у 2018 р. світові продажі побутової техніки та електроніки вперше перевищили позначку в 1 трлн. євро. У 2019 р.

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

Зазначена цифра в один трильйон на 4% більше, ніж у 2017 р. Продажі зросли в сегментах телекомунікацій (+7%), малої побутової техніки (+7%), споживчої електроніки (+6%) та офісному обладнанні (+1%). У сегменті великої побутової техніки продажі знизилися на 1% [9].

Позиції найбільшого ринку в 2018 р. продовжує утримувати Азіатсько-Тихоокеанський регіон із часткою продажів 42%, за ним йдуть Європа (25%), Північна Америка (20%), Латинська Америка (7%) і регіон Близького Сходу, Туреччина, Африка (6%).

Велика побутова техніка – як і раніше, другий за величиною сегмент ринку. Продажі на ньому становили близько 177 млрд. євро. На побутову техніку (холодильники, мікрохвильовки, пральні машини) в 2018 р. припало близько 17% продажів ринку. Зростання в 2018 р. демонстрували ринки Латинської Америки (+6%), Європи (+3%) і Азіатсько-Тихоокеанського регіону (+2%). За прогнозами GfK, до кінця 2019 р. збережеться глобальне зростання, продажі зростуть на 6% [10].

На комп'ютерні товари й офісні пристрої, включаючи витратні матеріали, у 2018 р. споживачі в усьому світі витратили близько 157 млрд. євро. У сегменті комп'ютерної техніки дуже затребуваними стає техніка з високою продуктивністю, особливо це стосується ноутбуків та ігрових комп'ютерів.

У сегменті витратних матеріалів і обладнання для офісу продажі піднялись на 3% і становили приблизно 16 млрд. євро. За результатами 2019 р. оборот сегмента може знизитися приблизно на 3%.

У 2018 р. продажі малої побутової техніки досягли 86 млрд. євро. Це стало можливим завдяки Китаю який збільшив цей показник на 13%. Ця сфера однозначно є прибутковою але і є доволі затратною. Чого стоять лише дослідження, виробництво та розробка[11].

Побутова електроніка є одним з основних видів електронного обладнання, її частка у вартості виробництва та експортуванні 1/5, а в усій продукції машинобудування – понад 3%. На цю групу товарів припадає 3% загальних споживчих витрат і 15% витрат на товари тривалого користування в західних країнах. Ринок споживчої електроніки промислово розвинених країн характеризується насиченістю декількома видами. Показник насиченості ринку певним товаром визначається співвідношенням кількості сімей, що володіють цим товаром, до загальної кількості сімей у країні. Що стосується кольорових телевізорів, то середній рівень насиченості в Західній Європі перевищує 85%.

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

Посеред побутових товарів тривалого користування одним із найбільших є ринок побутового холодильного обладнання. Зараз ці прилади, холодильники та морозильні камери виробляються більш ніж у 60 країнах світу. Основними іноземними виробниками є США, Японія, Італія, Німеччина, Південна Корея, Бразилія, Китай, Велика Британія.

Світовий ринок контролюють сім провідних компаній: "Electrolux - Zanussi" (Швеція - Італія) з річним об'ємом виробництва 10,8 млн. одиниць, "General Electric" (США) - 5,2 млн. одиниць, "Whirlpool" (США) - 5,1 млн. од., «Matsushita» (Японія) – 4,5 млн. од., «Bosch-Siemens» (Німеччина) – 3,7 млн. од., «Thomson brand» (Франція) – 1,8 млн. од.

Асортимент холодильників, що випускаються західноєвропейськими компаніями, в основному представлений дво- і трикамерними моделями. У США і Японії 60% виробництва становлять моделі місткістю до 510 кубічних дециметрів. На ринках Америки і країн Західної Європи холодильне обладнання виробництва США є найбільш поширеним - його частка становить 70%, майже 10% - частка Німеччини, а решта 20% майже порівну розподілені

між Францією, Англією та Італією. Більшість холодильних установок, що продаються на ринку США, мають 400-700 дм³ "шафи" або моделі з вертикальною камерною колоною. Основні виробники: General Electric (35%), Whirlpool (28%) та інші. У Німеччині 35 компаній виробляють холодильники, але 50% виробництва припадає на чотири компанії: «Bosch-Siemens» (22%), «AEG» (10%), «Bauknecht» і «Libgerr» (по 8%). Ринок холодильників у Великобританії характеризується стабільними продажами та низькими цінами. Лідерами у їхньому виробництві є «Три Сіті» та «Лек». Основним виробником холодильників у Франції є компанія Thomson. Найбільшими виробниками холодильників в Італії є Electrolux-Zanussi з Голландії і Philips.

Високу насиченість демонструє ринок холодильників розвинених країн: США - 99,9%, Франція, Італія - 99%, Німеччина, Японія - 98%. Незважаючи на це, можливо оновити і розширити цей ринок. Це справедливо і для країн СНД, де найбільшим виробником є Росія (66% виробництва холодильників у СНД). Надійністю відрізняються білоруські (модель «Мінськ») і литовські (модель Saige) холодильники.

Неякісними виявилися холодильники виробництва підприємств Вірменії, Таджикистану, Азербайджану та Узбекистану. У країнах СНД і Україні заповненість ринку холодильників досить висока - 80-85%. Але через високі ціни цей ринок розвивається повільно, і населення переважно користується б/у холодильниками. Проте дорогі імпортовані холодильники – італійські, японські та ін. [12].

Так, частка у валовому внутрішньому продукті протягом 2010–2016 рр. зросла з 14,4% до 15,5%. Однак якщо до 2012 р. ринок роздрібною торгівлі показував стрімке щорічне зростання і вважався одним із динамічних сегментів української економіки, то вже в 2013–2014 рр. темпи зростання почали стрімко падати. Серед лідерів падіння опинилася торгівля побутовою технікою й електронікою, що була однією з найбільш динамічних сфер споживчого ринку. Існують невідповідності між грошовим і натуральним обсягами ринку.

Звичайно, ринок скоротився на тлі значного зростання цін. Причинами цього були:

- загострення військово-політичної обстановки;
- зниження основних макроекономічних показників економіки України та девальвація гривні; - зниження посадових окладів в середньому на 25%;
- труднощі в отриманні споживчих кредитів на придбання обладнання, пов'язані з новими вимогами - робота та офіційні доходи.

В результаті знизилася купівельна спроможність громадян і змінилися споживчі вподобання. Так, якщо до 2015 року споживачі не економили на заміні застарілих моделей побутової техніки, то незабаром вони віддадуть перевагу її ремонту. [13, с. 131].

За минулі після здобуття незалежності роки українці навчилися виробляти широку гаму продуктів харчування, будувати елітну нерухомість, випускати конкурентоспроможну на світовому ринку металургічну продукцію, але так і не відновили вміння виготовляти високотехнологічні побутові прилади. Нішу великої побутової техніки на українському ринку заповнили транснаціональні корпорації, товари яких перевершують вітчизняні і за дизайном, і за якістю. Переважно це компанії з Китаю, Туреччини, а також Південної Кореї та інших країн Південно-Східної Азії.

Зберегти виробництво після економічної кризи вдалося лише декільком найбільшим вітчизняним підприємствам. У їх числі – львівський концерн «Електрон», за радянських часів один із провідних виробників телевізорів (марки «Львів», «Вогник», «Електрон»). У процесі акціонування в компанії була проведена реструктуризація: утворені материнська структура і дочірні підприємства, частина з яких вирушила у вільне плавання, зокрема цех із виробництва пластмаси. Пластмасовий цех відокремився і почав шукати замовлення на стороні. Зараз це найбільший у регіоні спеціалізований завод «Полімер-Електрон», що виробляє «ЕВРОТАРА» і пакувальні матеріали [6].

Таблиця 2.2

Дані щодо експорту та імпорту побутової техніки в Україні (млн. дол. США)

Показники	Роки			Відхилення 2020 / 2018 рр.	
	2018	2019	2020	Абс. відх., млн. дол. США	Відн. відх., %
Експорт побутової техніки з України	37 694	36,301	49,869	12 175	132,3
Імпорт побутової техніки в Україну	116,622	123,486	150,394	33 772	129

Джерело: побудовано автором на основі [33].

За даними таблиці ми можемо зауважити, що впродовж 2018-2020рр. збільшився експорт побутової техніки з України на 12 175 млн. дол. США або на 132,3%, та імпорт побутової техніки в Україну на 33 772 млн. дол. США або на 129%.

2.2. Дослідження ринку побутової техніки України

У 2021 році українці збільшили покупки кондиціонерів, посудомийок та каво-машинок, проте зменшили попит на телевізори, морозильні камери та мультиварки.

Про це свідчить статистика продажів технологічних центрів ЦеТе, розроблена компанією «Епіцентр К».

«Минулого року значно зросли продажі сезонного кліматичного обладнання: темпи зростання в піковий період становили 70% до 2020 року. У великому побутовому сегменті індукційних плит, холодильників з комбінованою системою охолодження (низьке енергоспоживання та шум) і пральних машин – сушарки При цьому дещо знизився продаж морозильних камер», – повідомили в компанії.

У ЦеТе також зазначили, що через глобальні процеси, пов'язані з пандемією коронавірусу, український ринок зіткнувся з дефіцитом певних категорій товарів, таких як ноутбуки, ігрові консолі та мала побутова техніка.

Незважаючи на це, продажі продукції бренду Apple зросли в шість разів, ігрових клавіатур - в чотири рази, бездротових зарядних пристроїв - вдвічі, електромобілів - на 60%.

Також у 2021 році компанія відзначила значне зростання попиту на електричні зубні щітки (продажі зросли на 100% порівняно з аналогічним періодом минулого року), акумуляторні пирососи на верхньому монтажі (на 90%), ручні пароварки (на 60%) і розумні електричні грилі. (50%).

А ось ринок телевізорів навпаки впав на 27% відносно показників 2020 року. Найбільш затребуваним став сегмент діагоналей 50+ дюймів (він обігнав сегменти з діагоналями 32 та 43 дюйми). Продажі телевізорів з діагоналлю 85 дюймів зросли удвічі. При цьому понад 90% телевізорів, придбаних у 2021 році, мали функції Smart-TV та можливість підключення до інтернету.

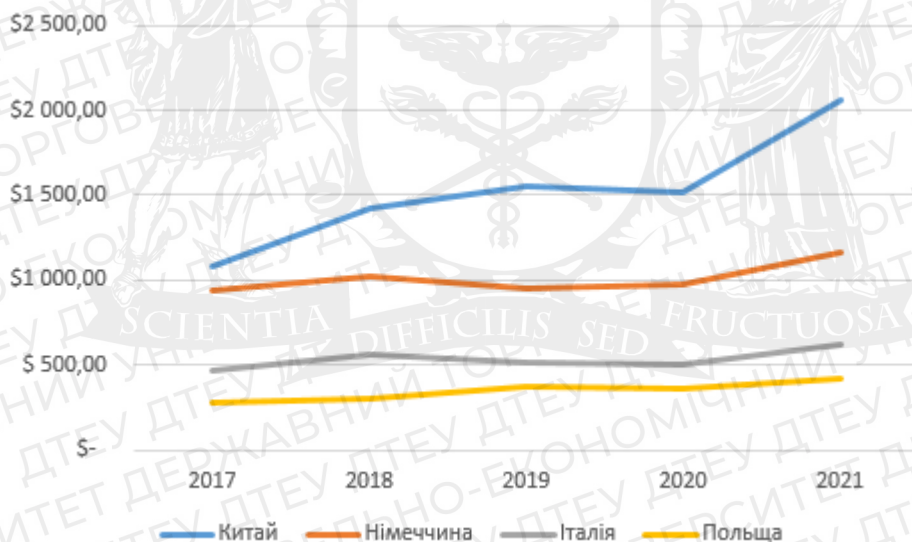


Рисунок 2.1. Найбільші експортери побутової техніки в Україну 2017-2020рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних Trade Map

Згідно графіку можемо зазначити, що основними постачальниками побутової техніки в Україну були і є такі країни як Китай, Німеччина, Італія та Польща.

Найбільш популярними українськими виробниками та брендами можна вважати Mirra, Saturn та Prime, Pyramida, Greta, Atlantic та Stinex, Vents,

TERMIT, Warmly Group. Моделі відрізняються помірною ціною, довговічністю і часто стає остаточним вибором покупців.

Так, у листопаді українці витратили на гаджети та побутову техніку на 15% більше, ніж у жовтні. загалом ця категорія «підросла» в грошовому вимірі до 3,8 млрд грн. А головною мірою поживленню споживчого попиту на техніку посприяв традиційний період розпродажів з нагоди «Чорної п'ятниці». Найбільш популярними товарами місяця стали — і тут теж немає нічого неочікуваного — павербанки та інша техніка для автономного енергозабезпечення[2].

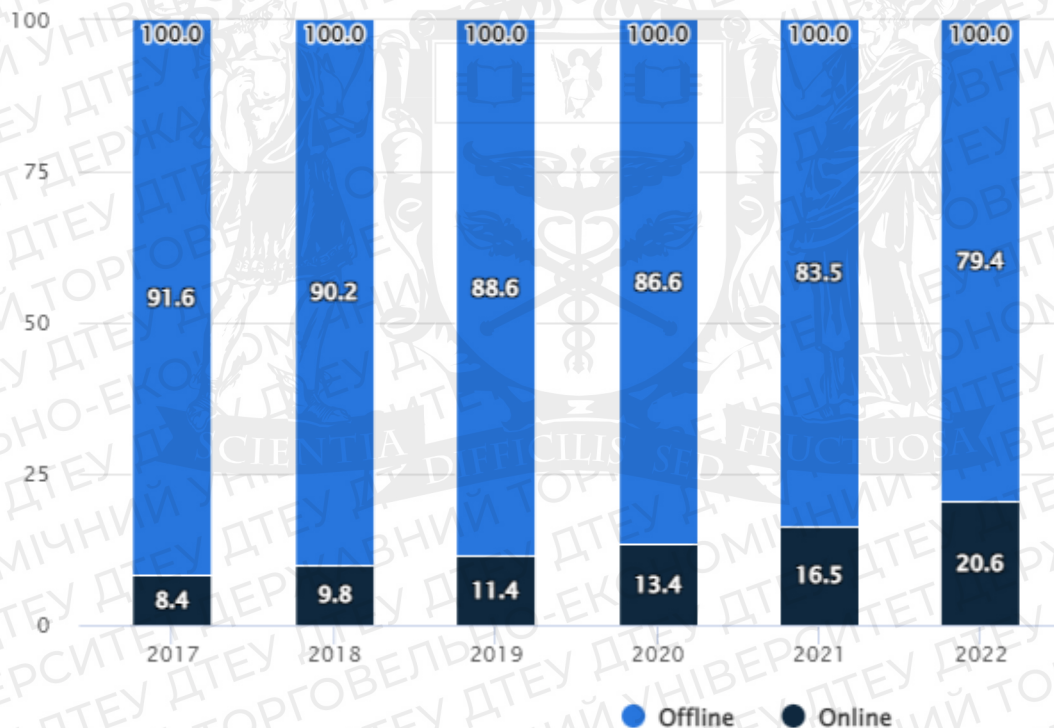


Рис 2.2 Канали збуту побутової техніки на ринку України з 2017р. по 2022р.

Джерело: побудовано автором на основі даних [31]

На Рис 2.2 ми бачимо як зростає в Україні онлайн покупки побутової техніки. З приходом COVID-19 кількість онлайн покупок зросла на 1.6%, а з початком повномасштабного вторгнення відсоток різниці з попереднім роком

складає 4.1%. На це вплинули повітряні тривоги, обстріли та фінансові проблеми маленьких магазинів які закрились.

Українці наприкінці літа 2022 року почали частіше купувати техніку для навчання й роботи, а також більше тратити на мультимедіа й ігри, ідеться в дослідженні ОЛХ[30].

Кількість пошукових запитів електроприладів на ОЛХ зросла на 30 відсотків порівняно з серпнем 2021 року. Частіше за все цікавилися телефонами й аксесуарами, технікою для дому й комп'ютерами[30].

З побутової техніки українців найбільше цікавлять холодильники (264 тисячі пошуків), морозильні камери (82 тисячі) й мікрохвильові печі.

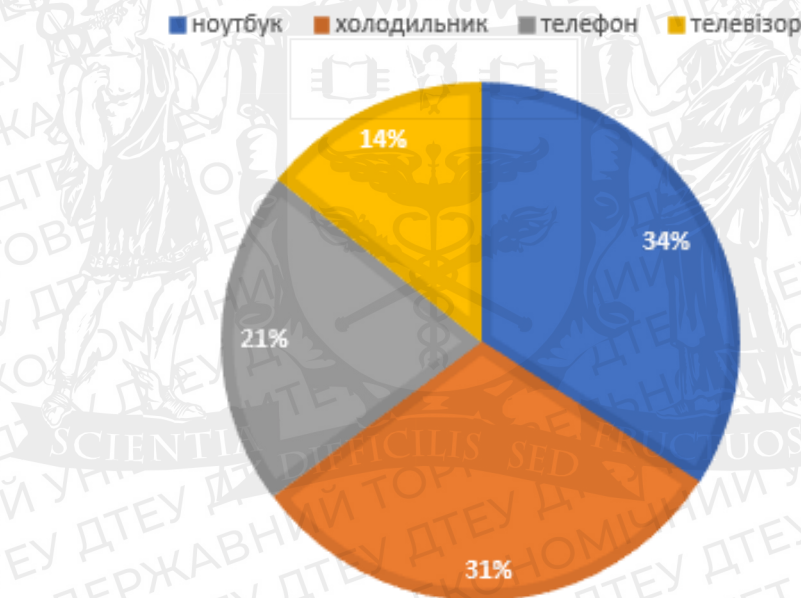


Рис 2.3 Структура запитів пошуку побутової техніки 2022р.

Джерело: побудовано автором на основі даних [30]

Ціни на техніку зросли на 20% і більше, порівняно з 2021 роком. Середня вартість ноутбука в серпні 2022 року становила 12 640 гривень, що на 45% дорожче, ніж торік[30].

Холодильники подорожчали в середньому на 54%, а телевізори – на 56%. Водночас середня вартість мобільних телефонів знизилася на 22%. Вона становить 7 400 гривень[30].

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

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

Для того, щоб успішно здійснювати імпорتنі операції, ТОВ «Епіцентр К» має власний імпортний механізм, який повинен налагоджувати відносини та укладати контракти з різними іноземними компаніями на імпорт товарів в Україну. Цей власний апарат має форму відділу імпорту, який базується на відділах закупівель, постачання та логістики. Враховуючи зовнішньоекономічний досвід «Епіцентр К» SRL і тенденції розвитку зовнішніх комерційних відносин, обраний спосіб організації імпортних операцій є найбільш оптимальним для компаній, які мають тісні зв'язки з імпортерами, а поставки здійснюються регулярно і регулярно. у великій кількості. Виходячи з цього, компанія «Епіцентр К» особисто контролює всі етапи та процеси, а також оперативно ними керує. Для покращення логістики ТОВ «Епіцентр К» розмістило відділи імпорту в містах з розвинутою інфраструктурою, які допомагають без затримок доставляти товари на полиці складів, тому співробітники такого відділу знаходяться в Одесі. і адміністративне посилення знаходиться в Києві[1].

У перспективі ТОВ «Епіцентр К» планує відкрити іноземні представництва в країнах-партнерах для проведення масштабних перспективних багаторічних заходів. Ці представництва розташовані у виробничих центрах, а локальні товари можна придбати безпосередньо у виробника без посередників, що дозволяє економити на закупівлях за найнижчими цінами. Розглянемо більш детально особливості здійснення імпортних операцій та проаналізуємо як мають виконуватися договори, адже це є вагомою частиною відносин у імпортній діяльності. Зовнішньоекономічний договір – це контракт між ТОВ «Епіцентр К» та його

закордонними контрагентами, мета якого встановити, змінити чи припинити взаємні права та обов'язки у ЗЕД. Процедура укладання такого договору має три етапи:

- подання власної позиції та потреби партнеру;
- ознайомлення з умовами партнера;
- пошук взаємовигідних позицій і оформлення їх в тексті угоди[1].

Таким чином, імпортер ТОВ «Епіцентр К» має намір укласти імпортний контракт на поставку побутової техніки і надсилає запит до експортера-компанії, що розташована в Словенії. З цим запитом ТОВ «Епіцентр К» хоче отримати пропозиції. Ця заявка повинна містити точну назву товару, показники якості, сорту та кількості. Ціна товару буде визначена на наступних етапах переговорів. Якщо за взаємною згодою обох сторін знайдено компроміс, угода вважається укладеною відповідно до всіх міжнародних і національних законів, що застосовуються на територіях сторін цієї угоди. Важливо звернути увагу, що обидві сторони є правоздатними суб'єктами ЗЕД. В договорі мають бути вказані всі основні моменти від марки, ціни товару та особливостей його ввезення до моменту передачі права власності між сторонами.

Коли зовнішньоекономічний договір створено, імпортний відділ підприємства ТОВ «Епіцентр К» розпочинає проводити налаштування процедур імпорту товару. За чинним законодавством нашої держави, для того щоб перемістити товар через митницю повинна бути імпортна ліцензія: індивідуальна, генеральна або разова. Задля цього маємо звернутися у відділ інвестиційної політики та зовнішньої торгівлі зовнішніх відносин (облдержадміністрації). Після підготовчого етапу починається етап документації. На підставі кваліфікаційного сертифіката представник МКК «Епіцентр К» виконує всі необхідні дії на митниці без передачі права власності на об'єкт декларування. Між партнерами укладається договір про декларування плати за послуги. Відповідно до частини першої статті 248 Митного кодексу для початку реєстрації декларант або уповноважена ним

особа подає митному органу митну декларацію або документ, що відповідно до закону може її замінити, а також документи, необхідні для митного оформлення. Основним документом перевезення матеріальних цінностей є митна декларація. Ця декларація містить детальну інформацію про товари, транспортні засоби та мету їх переміщення через митний контроль, а також документи, необхідні для проведення митного контролю, ведення статистичних даних та нарахування митних відрахувань.

Також у світовій торгівлі використовуються всі види сертифікатів, моєю яких є підтвердження якості товарів, які ввозяться на митну територію України, відповідність вимогам чинного законодавства та сертифікати, що забезпечують якість товарів, що реалізуються ТОВ «Епіцентр К» у майбутньому. Сертифікат походження є деклараційним документом країни-експортера, де було вироблено продукт та може бути виданий Торгово-промисловою палатою. Якщо в рахунку-фактурі зазначено, де було виготовлено товар, достатньо однієї копії рахунку-фактури, наприклад «Сертифікат» або «Свідоцтво про виробництво». Після завершення етапу оформлення митної документації та оплати митних накладних товар перетинає кордон України та стає повною власністю ТОВ «Епіцентр К», яке володіє усіма правами щодо подальшої реалізації товару у власних точках збуту. Звертаємо Вашу увагу, що від швидкості, узгодженої сторонами за умовами договору, залежить, наскільки швидко поставлений товар розійдеться на полицях компанії.

Словенія географічно розташована недалеко від України, має врегульовану законодавчу базу, відносно невеликі виробничі витрати, витрати на транспортування та логістику, що створює сприятливі умови для продажу побутової техніки.

Розглянемо особливості валютно-фінансових умов контракту.

Валютними умовами зовнішньоторговельного контракту є:

- валюта ціни;
- валюта платежу;

- розрахунковий курс перерахунку валюти ціни у валюту платежу у випадку їх не співпадіння;

- валютні застереження щодо уникнення ризиків валютних втрат у разі зміни курсу валют.

Фінансовими умовами контракту є:

- наявний вид платежу (платіж на вимогу, кредитний платіж, змішаний платіж, платіж на вимогу з кредитним опціоном);

- за формою розрахунку (переказ, акредитив, інкасо, відкритий рахунок);

- спосіб розрахунку (чек, вексель);[33]

Валютою ціни зазвичай є вільноконвертована валюта розвиненої ринкової економіки, тому для імпоротної операції доцільно обирати євро (EUR), що буде вигідно як Україні, так і Словенії.

Страховання валютного ризику здійснюється шляхом використання положень валютного захисту, зазначених у договорі, які передбачають перегляд суми платежу, що змінює курс валюти платежу щодо іноземної валюти. точка. Оскільки євро є валютою ціни та валютою платежу, рекомендується використовувати прямий резерв валюти, а резервною валютою слід вибрати долар США (USD) із фіксованим обмінним курсом.

В якості форми оплати майбутньої операції доцільним є обрання банківського переказу з оплатою по доставці товару. Банківський переказ - це просте доручення комерційного банку імпортера його банку-кореспонденту (банку експортера) оплатити експортеру доручення із зазначенням способу відшкодування певної суми грошей з рахунку переказодавця (імпортера) банку-платнику на сплачену ним суму. Накладений платіж є вигідним для бізнесу, оскільки він має можливість здійснити оплату після отримання товару, і існує менший ризик невиконання експортером своїх зобов'язань.

Крім цього, ТОВ «Епіцентр К» враховує фактори, що впливають на організаційне забезпечення імпорту. Насамперед, це контрольовані фактори, як правило, до яких відносяться організаційна структура та ринкові стратегії

підприємства; інформаційне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності; умови договорів з контрагентами; адаптація імпорتنих товарів до потреб внутрішнього ринку; організація міжнародного маркетингу та інші. Найпоширенішими неконтрольованими факторами є зовнішньоторговельна політика країни; ринкові умови; місткість ринків збуту; особливості оподаткування товарів, що переміщуються через митний кордон; рівень розвитку міжнародних економічних відносин тощо.

Таким чином, керівники підприємства ТОВ «Епіцентр - К» повинні враховувати всі проаналізовані фактори при здійсненні імпорتنих операцій. Це дозволить їм успішно адаптуватися до нестабільного зовнішнього та внутрішнього середовища, мінімізувати можливий негативний вплив цих факторів та створити правильну бізнес-модель, яка сприятиме підвищенню ефективності імпорتنих операцій підприємства. Також необхідно постійно аналізувати тенденції зміни ринкової ситуації, на якій працює підприємство, з метою прийняття правильних рішень керівництвом підприємства, і як результат ефективного управління імпортними операціями.

Наступним елементом організації імпортової діяльності є складання конкурентного листа, документа, що узагальнює технічні, цінові та інші параметри пропозиції потенційних контрагентів. Головна мета конкурентного листа – формування порівняльних показників для визначення найбільш ефективного рівня імпортової ціни.

У таблиці 3.1. наведені конкурентні матеріали для визначення ціни контракту. Вважаємо найбільш вигідною пропозицію з найменшою ціною.

Таблиця 3.1

Конкурентний лист

№ з/п	Умови контракту	Конкурентні матеріали		
		Electrolux	Indesit	Gorenje
1	Країна-експортер	Швеція	Італія	Словенія
2	Ціна в валюті за од.	380,10€	324,38€	320,65€
3	Джерело інформації	https://www.go4worldbusiness.com/	https://www.go4worldbusiness.com/	https://www.go4worldbusiness.com/
4	Рік поставки	2020	2021	2021
5	Базисні умови поставки	DAP Київ	DAP Київ	DAP Київ
6	Форма розрахунку	Переказ Банку	Переказ Банку	Переказ Банку
7	Кількість (кг)	68500	66500	60 800

Джерело: побудовано автором на основі даних [35]

Також необхідно враховувати додаткову інформацію щодо проведення розрахунків:

1. Курс валюти на дату складання конкурентного листа:
1 € – 39,31грн.
2. Знижка, пов'язана з вторгуванням завдяки переговорам складатиме 5%.
3. Знижка залежно від обсягів поставок – 5 % за кількість 60000-65000 кг, 9% за 65001 – 70500 кг.
4. Термін поставки – 60 днів.

5. Дані по інфляції (індексам цін) використовуються відповідно до європейської статистики:

2019 – 104,1%

2020 – 105,0%

2021 – 110,0%

6. Логістичні, транспортні та інші додаткові витрати:

- навантажувальні та розвантажувальні витрати – 1,5% ціни техніки;

- витрати на транспортування Вельн'є -Київ складають 8% ціни;

Таким чином, враховуючи усі поправки, вважаємо найвигіднішою ціну контракту Gorenje gospodinjski aparati, d. o. o., яка становитиме 320,65€ (12603,33 грн).

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

Зовнішньоекономічний контракт на ТОВ «Епіцентр-К» розробляється відділ зовнішньоекономічних зв'язків. Оскільки компанія має налагоджені відносини зі словенськими партнерами, немає необхідності вести переговори віч-на-віч, тому краще вести переговори по телефону. Крім того, умови майбутнього контракту є типовими і не потребують додаткових уточнень. У цьому випадку ціну, кількість, якість товару, основні умови поставки та термін поставки погоджує комерційний директор МКК «Епіцентр-К» по телефону. Після цього сторони оформляють письмову угоду шляхом укладення зовнішньоекономічного договору.

Основні етапи виконання контракту, особливості документообігу та терміни вказані у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Послідовність виконання зовнішньоторговельного контракту

№ пор.	Етап виконання контракту	Документи, що забезпечують виконання кожного з етапів
1	Затвердження рішення щодо роботи з іноземним партнером	
2	Здійснення пошуку іноземного партнера	Комерційні пропозиції, конкурентні матеріали, прайс-листи.
3	Проведення процедури заключення договору з партнером	Оферта, документи щодо зборів та конференцій, звіти по телефонним переговорам
4	Здійснення розрахунків ціни та встановлення критеріїв якості продукції	Техніко-економічні обґрунтування, протоколи зустрічей та пропозицій, калькуляції собівартості
5	Підписання контракту, визначення строків поставки та оплати	Контракт, первинні облікові документи
6	Приймання товару від контрагента	Товаро-транспортна накладна, вантажно-митна декларація, свідоцтва, рахунки-фактури, тощо
7	Проведення оплати за товари та здійснення розрахунків щодо доцільності та ефективності операції	Умови контракту, банківські та фінансові документи, платіжні доручення, аудиторський звіт

Схема здійснення імпорту побутової техніки з Словенії в Україну на умовах DAP наведена на рис. 3.1.

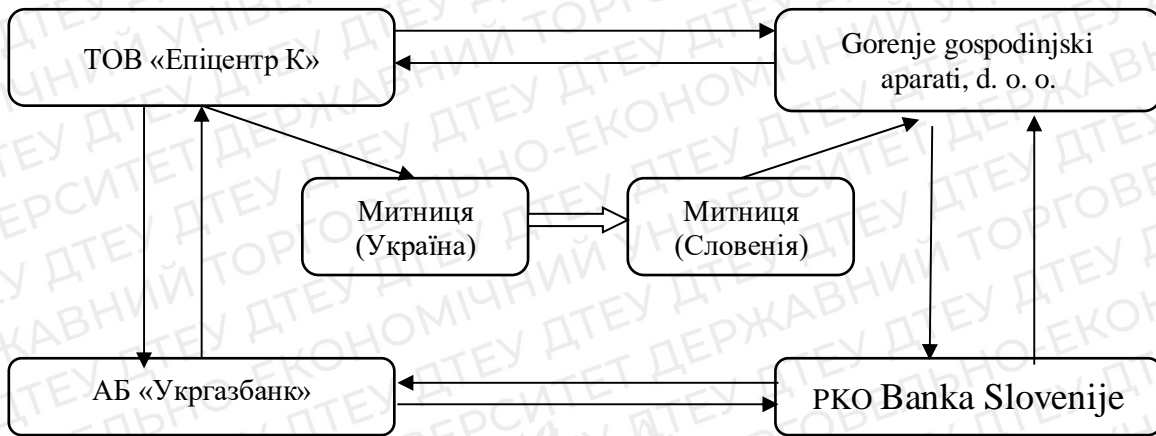


Рис. 3.1. Схематичне зображення імпорту побутової техніки між підприємствами

1. ТОВ «Епіцентр К» надсилає запит до «Gorenje gospodinjski aparati, d. o. o.» про бажання придбати побутову техніку.
2. «Gorenje gospodinjski aparati, d. o. o.» здійснює надсилання оферти.
3. Акцепт оферти ТОВ «Епіцентр К».
4. Укладення попереднього договору ТОВ «Епіцентр К» на умовах DAP . Встановлення форми оплати у вигляді банківського переказу за фактом поставлення товару. Надсилання в «Gorenje gospodinjski aparati, d. o. o.» одного примірника.
5. «Gorenje gospodinjski aparati, d. o. o.» погоджує та вертає підписаний контракт без дповнень та змін.
6. «Gorenje gospodinjski aparati, d. o. o.» передає «РКО Банка Словеніє.» товаророзпорядчі документи.
7. «РКО Банка Словеніє.» перевіряє їх на відповідність.
8. «РКО Банка Словеніє.» здійснює відправку розпорядчих документів на поставку товару до ТОВ «Епіцентр К».
9. Перевірка документів та їх акцепт ТОВ «Епіцентр К».
10. Здійснення повідомлення ТОВ «Епіцентр К» «Gorenje gospodinjski aparati, d. o. o.» про готовність прийняти товар.
11. Здійснення повідомлення ТОВ «Епіцентр К» «Gorenje gospodinjski aparati, d. o. o.» щодо готовності здійснювати відвантаження товару згідно базисних умов поставки DAP.

12. Укладення договору «Gorenje gospodinjski aparati, d. o. o.» з транспортною компанією (ТК) щодо доставки товару на склад, відповідно до якого ТК здійснює усі належні види розрахунків, що виникатимуть у процесі здійснення транспортування.

13. Транспортна компанія здійснює направлення листа до страхової компанії. Враховується, що з даною страховою компанією укладено генеральний поліс, виписаний на ТОВ «Епіцентр К» та таких, що дозволяє транспортувати вантажі.

14. ТК здійснює митне очищення товарів на території Словенії.

15. Здійснення митного очищення товарів ТОВ «Епіцентр К» на митній території України.

16. Подальше транспортування товарів по території м. Київ на склад ТОВ «Епіцентр К».

17. Надання платіжного доручення ТОВ «Епіцентр К» банку «Фінанси та Кредит» щодо переказу коштів по факту поставки товару.

18. Здійснення переказу коштів до «PKO Banka Slovenije.»

19. «PKO Banka Slovenije.» інформує «Gorenje gospodinjski aparati, d. o. o.» про одержання коштів.

Для визначення економічної ефективності необхідно провести порівняння економічного результату з витратами ресурсів на здійснення операції. Основним параметром ефективності вважатимемо міру зростання доходів підприємства та прибуток на 1 вкладену гривню.

За результатами переговорів ТОВ «Епіцентр К» та «Gorenje gospodinjski aparati, d. o. o.» на закупівлю пральної машини досягнуто ціну у розмірі 320,65 € за одиницю. Данні надано у табл. 3.3

Таблиця 3.3

Умови угоди імпорту товарів

Найменування умови	Дані
Найменування товару	Побутова техніка
Код УКТ ЗЕД	8450 11 11 00
Країна-експортер	Словенія
Ціна за одиницю	320,65 €
Кількість	1000
Умови постачання	DAP Київ
Курс НБУ на час здійснення платежів	39,31
Валюта	Євро
Дата	12.02.2023
Ставка митного тарифу за 1 кг: повна	0%
пільгова	0%
ПДВ	20%

Джерело: побудовано автором на основі даних [35]

Орієнтовна ціна реалізації на внутрішньому ринку України складає 19000грн. за одиницю. В таблиці 3.4 вказано показники які вплинуть на кінцеву суму реалізації товару на внутрішньому ринку

Таблиця 3.4

Структура витрат у ціні контракту

Назва витрат	% до ціни контракту
Транспортно-логістичні витрати до кордону	16%
Страховання	6%
Навантаження	5%
Розвантаження	2%
Комісійні витрати експедитора	0,40%

Продовження табл. 3.4

Складські витрати	3%
Витрати на тару	1%
Фон оплати праці	4%
Нарахування на ФОП	22% від ФОП

Джерело: побудовано автором на основі даних [35]

Здійснимо розрахунок імпоротної операції, виходячи з даних, наведених у таблиці вище:

Контрактна (фактурна) вартість = $320,65 * 1000 = 320650 \text{ €} = 320650 * 39,31 = 12604751,5 \text{ грн.}$

Митна вартість = $320650 - (0,04 + 0,009 + 0,05 + 0,05 * 0,22) * 320650 =$
 $= 304626,96 \text{ €} = 11974885,8 \text{ грн.}$

Мито = 0.

ПДВ = $320650 * 0,2 = 64130 \text{ €} = 2520950,3 \text{ грн.}$

Витрати імпортера = $320650 * (0,04 + 0,009 + 0,05 + 0,05 * 0,22) = 37884,8 \text{ €} =$
 $= 1489251,5 \text{ грн.}$

Імпортна Ціна Контракту = $320650 + 37884,8 + 37884,8 = 422664,8 \text{ €} =$
 $= 16614953,3 \text{ грн.}$

Ефект імпорту = $(19000 * 1000) - 16614953,3 = 19000000 - 16614953,3 =$
 $= 1485046,7 \text{ грн.}$

Ефективність імпорту = $(19000 * 1000) / 16614953,3 \approx 1,14.$

Таким чином, здійснивши розрахунки, вважаємо, що розроблена імпортна операція є ефективною, так як на 1 вкладену гривню ТОВ «Епіцентр К» отримує 1,14 гривні.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Проведено оцінку виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та сукупного доходу ТОВ «Епіцентр К». ТОВ «Епіцентр К» — абсолютний лідер ринку роздрібної торгівлі в Україні, один із великих гравців ринку роздрібної торгівлі у своєму комплексі, а також одна з найбільших агрономічних компаній країни. У 2020 році, порівняно з 2018 роком, ми спостерігали збільшення чистого прибутку від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Епіцентр К» на 8 982 205 тис. грн. про або 21,70%. При цьому за період 2018-2020 років, собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) збільшилася на 5193090 тис. грн. про або 17,08%. Протягом 2018-2020 р.р. ми спостерігаємо збільшення прибутку компанії на 3789115 тис. грн. про або 34,45%. Варто зазначити, що 2018-2019 роки ТОВ «Епіцентр К» були прибутковими (чистий прибуток склав 2 960 712 тис. грн. у 2018 р., 3 602 109 тис. грн. у 2019 р. та 3 171 204 тис. грн. . у 2020 р.).

Проаналізовано імпорту діяльність ТОВ «Епіцентр К». Ми визначили що на Китай у 2021 році припадало близько 22% імпорту, на Польщу – 13%, а на товари з Німеччини – близько 7%. Ще 7% припадав на такі країни, як Іспанія, Тайвань, Чехія, Туреччина та Італія. Тобто основним імпортером протягом багатьох років є Китай.

Визначено основні тенденції розвитку світового ринку побутової техніки. Загалом на продажі споживчої техніки негативно вплинув вплив COVID-19 протягом 2020 року, причому попит дещо впав внаслідок подальших карантинних заходів і зростання чутливості та невизначеності споживчих цін. Незважаючи на те, що роздрібні торговці другорядними товарами, такі як канална електроніка та спеціалізовані продавці побутової техніки, не могли працювати протягом цього періоду, багатьом виробникам довелося зупинити виробництво, оскільки глобальні ланцюжки поставок були порушені. У 2020

році світовий ринок побутової техніки оцінювався в 316,0 мільярдів доларів США, і очікується, що з 2021 по 2028 рік він зростатиме на 5,3% у середньому за рік. Зростання ринку можна пояснити збільшенням використання малих побутових приладів у всьому світі. Глобус для побутових потреб. Технологічний прогрес у холодильниках прискорює зростання ринку. Зростаюча схильність американських споживачів до малої кухонної техніки сприяє зростанню ринку. Крім того, очікується, що сплеск впровадження пральних машин на основі штучного інтелекту прискорить зростання ринку.

Проведено дослідження ринку побутової техніки України. В 2021 році прозорий ринок побутової техніки та електроніки зріс у середньому на 10% в одиницях продукції та на 24% у грошовому вимірі. Найбільше зростання припало на такі категорії як комп'ютери, ноутбуки, планшети та дрібна побутова техніка та інше обладнання, яке активно почали купляти українці після переходу на дистанційну роботу. У зв'язку з повномасштабним вторгненням тепер більша частка людей перейшла на віддалену роботу через що потреба в побутовій техніці зросла. Також із жовтня 2022р. після початку відключень зросла потреба в енергозберігаючій техніці, тому на кінець 2022р. відбувся дефіцит товарів даної категорії через великий попит. Також було зростання цін із-за дефіциту. До всього цього після 24 лютого 2022р. з'явилися проблеми імпорту через обмеження варіантів транспортування товарів (окупація приморської території, і небезпека при транспортуванні повітряним шляхом).

Вивчено організаційне забезпечення імпорту ТОВ «Епіцентр К» побутової техніки в Словенії. Щоб покращити імпорт враховуючи діяльність ТОВ «Епіцентр К», доцільним є впровадження інноваційного імпорту. Пропонуємо стратегія імпорту для компанії щодо розширення діяльності компанії за кордоном. На підприємстві сформовано відділ збуту, котрий і координує ЗЕД. Під час дослідження було розглянуто особливості імпорту побутової техніки з наступних країн: Швеція (компанія Electrolux Professional

АВ), Італія (компанія Indesit Company S.p.A.), Словенія (Gorenje Gorenje gospodinjski aparati, d. o. o.). Після аналізу усіх тонкощів для імпортування побутової техніки із вищезапропонованих країн, було прийнято рішення обрати для остаточного дослідження Словенію (Gorenje Gorenje gospodinjski aparati, d. o. o.) тому подальші розрахунки проводились на основі даних з цих країни і фірми.

Було проведено прогнозну оцінку результативності імпорту пральної машини із Словенії, після чого показник ефективності склав 1,14, а сума чистого прибутку складатиме 1,5 млн.грн.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт ТОВ «Епіцентр-К». URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/>
2. [https://itc.ua/ua/novini/privatbank-u-lystopadi-ukrayintsi-vytratyly-na-gadzhety-ta-pobutovu-tehniku-3-8-mlrd-grn-na-15-bilshe-nizh-u-zhovtni/\(15\)](https://itc.ua/ua/novini/privatbank-u-lystopadi-ukrayintsi-vytratyly-na-gadzhety-ta-pobutovu-tehniku-3-8-mlrd-grn-na-15-bilshe-nizh-u-zhovtni/(15))
3. Інфляція - URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/ct/is_c/arh_isc/arh_iscgr10_u.html
4. Дані дохідності альтернативних інструментів - URL: https://bank.gov.ua/files/4-Financial_markets.xlsx
5. Звітність підприємства - URL: <https://data.gov.ua/dataset>
6. Національна рада розвідки: глобальні тенденції та альтернативні світи URL : <http://www.days.gov/index.php/about/organization/nationalintelligencecouncil-global> (дата звернення: 19.11.2019).
7. Сучасні тенденції розвитку світової економіки. 2017. 190 с.
8. Ясоненко А.С. Міжнародна економіка. 2014. 286 с.
9. Економна побутова техніка: навіщо Україні європейське енергетичне маркування. URL : http://texty.org.ua/pg/blog/nartext/read/73946/Jekonomna_pobutova_tehnika_navishho_Ukrajini_jevrogetychne (дата звернення: 21.11.2019).
10. Світовий ринок товарів тривалого користування. URL : <http://www.uaeconomic.com/ulens-1932-1.html> (дата звернення: 24.11.2019).
11. Булюк О.В. Деякі особливості та тенденції розвитку сучасного світового ринку. 2013. С. 285–290.
12. Алданькова Г.В. Тенденції діяльності торговельних мереж на ринку побутової техніки та електроніки України. 2017. С. 130–133.
13. Шпак В. Міжнародна торгівля. 2004. 384 с. .

14. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 № 959-ХІІ. Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 29, ст. 377. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
15. Білінчук В. О., Соболева-Терещенко О. А. Сучасний стан та перспективи розвитку пивного ринку в Україні. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 1 (17). С. 122-131.
16. Брояка А. А. Оцінка та шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. Полтава, 2012. Випуск 5. Том 2. С.46–51.
17. Вітренко Н. С. Проблеми та перспективи розвитку ринку пива України. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. о 1 (41), 2 т. С. 11-17.
18. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2004. 172 с.
19. Козак Ю.Г., Лук'яненко Д.Г., Макогон Ю.В. та ін. Міжнародна економіка: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, Видавництво «Арт-Ек», 2008. 436 с.
20. Козик В. В. Зовнішньоекономічні операції і контракти. 3-ге вид., перероб. і доп. К. : Центр навчальної літератури, 2010. 621 с.
21. Колесніков В. П. Маркетингові дослідження як інструментарій прийняття ефективних управлінських рішень при виході на українські та міжнародні ринки. Прометей. 2014. № 1 (40). С. 168–171.
22. Коломацька С. П. Зовнішньоекономічна діяльність в Україні: правове регулювання та гарантії здійснення. К. : ВД «Професіонал», 2009. 288 с.
23. Мельник О. Індикатори оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Вісник Національного університету «Київська політехніка». 2015. № 15 (599). С. 124-130.

24. Михасик О.Д. Основні проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Молодий вчений. 2020. № 1 (41). С. 666-669.
25. Рум'янцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність : Навчальний посібник. М-во освіти і науки України. К.: Центр навчальної літератури, 2009. 375 с.
26. Сойма С. Ю. Зовнішньоекономічна діяльність регіону в умовах ринкової трансформації: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: 08.00.05: захищена 25.10.11. Ужгород, 2011. 22 с.
27. Торгова Л. В. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навчально-методичний посіб. Київ : Новий світ-2000, 2009. 531 с.
28. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2014. 408 с.
29. Тюха І. В., Бабко А. О. Сучасні тенденції та проблеми розвитку пивного ринку України. Ефективна економіка. 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5376>
30. <https://www.olx.ua/>
31. <https://www.statista.com/outlook/cmo/household-appliances/ukraine>
32. https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvp_m=1%7c804%7c%7c%7c%7c8450%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
33. <https://buklib.net/books/27580/>
34. <https://www.go4worldbusiness.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А

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

Форма №1

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

Пасив	Код	На початок року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610	158 610
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 300 000	14 542 267
Неоплачений капітал	1425		0
Вилучений капітал	1430		0
Усього за розділом I	1495	12458 610	14 700 877
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			

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

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

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

Форма №1

Актив	Код	На початок року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	12 543	32 720
первісна вартість	1001	44 846	73 004
накопичена амортизація	1002	32 303	40 284
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 869 460	3 692 156
Основні засоби	1010	12 304 648	15 231 712
первісна вартість	1011	17 210 534	21 335 058
знос	1012	4 905 886	6 103 346
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	1 755 267	3 129 633
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	68 629	23 116
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	16 010 547	22 109 337
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	13 885 925	15 389 033
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 467 824	2 182 479
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	0	1
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 381 455	3 859 491
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0

Гроші та їх еквіваленти	1165	921 054	642 802
Витрати майбутніх періодів	1170	7 322	5 399
Інші оборотні активи	1190	217 473	336 837
Усього за розділом II	1195	20 881 053	22 416 054
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	21	0
Баланс	1300	36 891 621	44 525 391
Пасив	Код	На початок року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610	158 610
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	14 542 267	17 688 086
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	14 700 877	17 846 696
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	2 008 688	4 142 910
Інші довгострокові зобов'язання	1515	256 738	312 170
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	2 265 426	4 455 080
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	776 000	767 497
товари, роботи, послуги	1615	14 514 081	16 290 054
розрахунками з бюджетом	1620	273 257	326 833
у тому числі з податку на прибуток	1621	215 457	244 727
розрахунками зі страхування	1625	24 716	17 379
розрахунками з оплати праці	1630	160 208	137 988
Поточні забезпечення	1660	509 245	539 038
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	3 667 811	4 144 753
Усього за розділом III	1695	19 925 318	22 223 615
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	36 891 621	44 525 391

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

Форма 2

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

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

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

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

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

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2020 рік Форма 2

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

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

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0

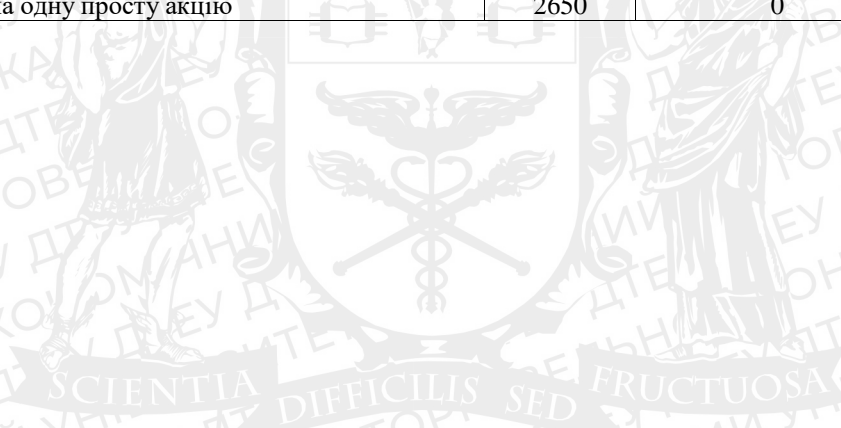
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншими сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355, 2460)	2465	3 171 204	3 602 109

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

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

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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



ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ КОНТРАКТ № 55/15/6 на поставку товару

м. Київ

«20» квітня 2023 р.

Підприємство **ТОВ «Епіцентр-К», Україна**, в особі директора діючого на підставі Статуту, що іменується далі – «Покупець», з одного боку, і підприємства **Gorenje gospodinjski aparati, d. o. o., Словенія**, в особі директора з імпорту **Франьо Бобинак**, діючого на підставі Статуту, що іменується далі – «Продавець», з іншого боку, разом згадувані як «Сторони», уклали цей контракт про таке:

1. Предмет контракту.

1.1. Продавець зобов'язується поставити товар, а Покупець прийняти та оплатити його на умовах, визначених у цьому контракті.

1.2. Товар, що поставляється, має бути виготовлений і поставлений партіями в повній відповідності до вимог, на умовах та за цінами, зазначеними в Додатках і Специфікаціях до цього контракту, що є його невід'ємною частиною.

1.3. Продавець гарантує, що є власником товару, що поставляється за цим контрактом (або має право на відчуження товару на інших законних підставах), і що товар будь-яким способом не відчужений, не закладений, не перебуває у спорі та під арештом, прав щодо нього у третіх осіб немає.

2. Загальна сума контракту та ціни.

2.1. Орієнтовна сума контракту становить: 422664,8євро. Загальна кінцева сума контракту становить суму всіх Специфікацій, що будуть підписані сторонами протягом строку дії цього контракту. Вартість одиниці товару зазначено в Специфікаціях до цього контракту.

2.2. Ціна на товар розуміється згідно з умовами EXW і включає в себе вартість завантаження товару у Продавця, вартість усіх митних формальностей у країні Продавця, вартість сертифікації товару, вартість упаковки, маркування, доставка, страхування, перевезення тощо, не включаючи податки та мито на території України.

2.3. Назва, ціна та кількість товару, що поставляється, погоджується сторонами в Специфікаціях, які підписуються на кожну окрему поставку та є невід'ємною частиною цього контракту. Зміна ціни товару під час виконання контракту погоджується сторонами.

3. Строк та умови платежу.

3.1. Оплата товару здійснюється у валюті євро, код валюти - 978, у формі банківського переказу на рахунок Продавця в такому порядку: аванс – 220000 євро, решта - залишок суми.

3.2. Оплата товару за цим контрактом здійснюється Покупцем у євро, код валюти 978, згідно з такими реквізитами: р/р SI56 2633 0001 2039 086/978 в РКО Banka Slovenije.

3.3. Усі банківські накладні витрати в країні Покупця несе Покупець, усі інші банківські витрати несе Продавець.

3.4. Покупець має право затримати оплату за товар, якщо товаросупровідні документи не надані або несвоєчасно надані, не відповідають вимогам, що передбачені чинним законодавством України або містять помилки або невідповідності, – пропорційно кількості днів, протягом яких документи будуть надані, помилки або невідповідності будуть виправлені або документи будуть відповідати чинному законодавству України та передані Покупцеві.

4. Строк та умови поставки.

4.1. Товар за цим контрактом повинен бути поставлений на умовах EXW «Поставка зі сплатою мита» (зазначити точну адресу місця поставки) (відповідно до «Інкотермс-2010») протягом двох тижнів з моменту авансу. Продавець зобов'язаний письмово повідомити Покупця про дату поставки (відвантаження) товару за 2 дні до дати такої поставки (відвантаження).

4.2. Продавець разом із товаром зобов'язаний передати (або одночасно з відвантаженням товару надіслати поштою або кур'єрською доставкою) Покупцеві оригінали наступних документів:

4.2.1. рахунок-фактуру (інвойс);

4.2.2. сертифікат походження товару;

4.2.3. пакувальний листок;

4.2.4. сертифікат якості;

4.3. Вантажодержувачем товару за цим контрактом (далі – «Вантажодержувач») є: Найменування: ТОВ «Епіцентр-К»

4.4. Усі ризики, пов'язані із загибеллю або пошкодженням товару переходять до Продавця відповідно до умов, передбачених «Інкотермс-2010» для виду поставки, зазначеного в п. 4.1. цього контракту.

4.5. У разі необхідності на вимогу Покупця, перед відвантаженням Продавцем кожної або окремої партії товару на адресу Покупця, уповноваженим представником Покупця та/або незалежної компанії на складі Продавця здійснюється перевірка якості товару, що відвантажується. Продавець зобов'язаний надати зазначеним представникам всі необхідні документи і зразки товару, що відвантажується, для проведення

перевірки/інспекції якості товару. Покупець зобов'язується за допомогою електронної пошти, факсимільного зв'язку чи іншим способом повідомити Продавця про проведення перевірки якості не пізніше ніж за 2 дні до передбачуваної дати відвантаження товару.

4.6. Якщо сторони досягнуть згоди здійснювати поставки товару, який буде проводитися Продавцем на замовлення Покупця під певною торговою маркою (право на використання якої належить Покупцеві), сторони підписують додаткову угоду до цього контракту, в якому застерігаються всі істотні умови здійснення таких поставок.

5. Якість, упаковка та маркування товару.

5.1. Якість товару має відповідати вимогам, зазначеним у **Додатках** та/або в **Специфікаціях** до цього контракту, а також вимогам, які зазвичай пред'являються до якості цього виду товару, і підтверджуватися відповідними документами. Якість товару має відповідати інформації про такий товар, зазначений у супровідних документах і на його упаковці та/або тарі. У разі невідповідності якості товару, Покупець залишає за собою право відмовитися від зазначеної партії товару, або вимагати зменшення його ціни.

5.2. Товар повинен бути упакований та/або тарований відповідно до вимог Покупця, зазначених у **Додатках** до цього контракту, а також вимог, які звичайно пред'являються до упаковки та/або тарі цього виду товару. Товар повинен поставлятися в непошкодженій упаковці та/або тарі, яка повинна забезпечити повне збереження товару від всякого роду пошкоджень під час його транспортування з урахуванням кількох перевантажень в дорозі та зберігання протягом терміну придатності товару.

5.3. Відповідальність за псування товару внаслідок прихованих дефектів тари та/або упаковки повністю покладається на Продавця.

5.4. За цим контрактом Продавець відповідає за стан побутової техніки та упаковки, що підлягають використанню в процесі виготовлення товару, і наданих Покупцеві, відповідно до положень чинного законодавства України, що встановлює відповідальність Продавця перед Покупцем за поставлений товар неналежної якості.

5.5. Продавець зобов'язаний на кожен партію товару скласти пакувальний листок.

5.6. Маркування товару повинна здійснюватися відповідно до вимог, зазначених у **Додатках** до цього контракту. Упаковка та/або тара повинна в обов'язковому порядку містити чітке маркування про дату виготовлення товару та закінчення строку його придатності. Вимоги до маркування товару узгоджуються сторонами в **Додатках**, які є невід'ємною частиною цього контракту.

6. Умови здачі – приймання товару.

6.1. Приймання Товару здійснюється Покупцем на складі Вантажоодержувача.

6.2. Приймання товару за якістю проводиться відповідно до стандартів, технічних умов, інших обов'язкових для сторін правил, а також за супровідними документами, що посвідчують якість товару, що поставляється (сертифікат відповідності, посвідчення про якість тощо). У разі відсутності зазначених документів або деяких із них Покупець має право прийняти поставлений товар, у такому випадку складається акт про фактичну якість товару і в акті зазначається, які документи відсутні.

6.3. Покупець має право здійснювати вибірково (часткову) перевірку якості та/або кількості товару з поширенням результатів перевірки будь-якої частини товару на всю партію товару. Якщо під час приймання товару буде виявлено недостачу, невідповідність якості або комплектності вимогам, встановленим у документації на товар або вимогам, встановленим цим контрактом, Покупець укладає рекламацийний акт.

6.4. Рекламацийний акт є укладеним належним чином, якщо він складений за участі повноважного представника Торгово-Промислової Палати України або незалежної компанії. Виклик повноважного представника Продавця для участі в складанні рекламацийного акта не є обов'язковим.

6.5. Якщо під час приймання товару буде встановлено недостачу, невідповідність якості або кількості товару вимогам, викладеним у цьому контракті, Покупець має право вимагати доімпорту товару або заміни неякісного товару, зменшення ціни товару або повернення грошових коштів в розмірі вартості недопоставленого або поставленого товару неналежної якості. У цьому випадку Продавець зобов'язаний протягом 2 календарних днів з дати отримання вимоги Покупця за свій рахунок провести додаткову поставку або заміну неякісного товару, повернути кошти або, за погодженням з Покупцем, включити вартість недопоставленого товару в рахунок оплати наступної партії товару.

7. Санкції та рекламачії.

7.1. У разі прострочення поставки товару з причин, що винятково залежать від Продавця, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штрафні санкції в розмірі 1% від вартості непоставленого в строк товару за кожен день прострочення. Нарахування штрафних санкцій здійснюється протягом усього періоду прострочення незалежно від його тривалості.

7.2. Якщо Продавець не може здійснити узгоджену Сторонами поставку товару протягом 2 днів з моменту настання строку здійснення такої поставки, Продавець зобов'язаний негайно повернути Покупцю отриману попередню оплату (якщо товар повністю або частково оплачений) і сплатити на рахунок Покупця передбачені цим контрактом штрафні санкції. У цьому випадку Покупець має право розірвати цей контракт в

односторонньому порядку, письмово повідомивши про це Продавця, без відшкодування Продавцю будь-яких витрат або збитків, викликаних розірванням цього контракту.

7.3. У разі порушення Продавцем вимог, зазначених у пп. 4.6, 5.1 – 5.6, 6.5 цього контракту, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штраф у розмірі 100000 євро за кожен факт такого порушення.

7.4. У разі ненадання або несвоєчасного надання Продавцем усіх необхідних товаросупровідних документів на товар, що поставляється, Продавець несе всі ризики та збитки, пов'язані з можливим простроченням поставки товару, простоем транспорту (у тому числі витрати, пов'язані з поверненням товару та/або його повторною поставкою тощо), затримкою в митному оформленні товару та інші ризики і збитки, які виникли в зв'язку з ненаданням (несвоєчасним наданням) товаросупровідних документів на товар. У цьому випадку, на вимогу Покупця, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штраф у розмірі 100000 євро (зазначити валюту) за кожен факт такого порушення.

7.5. У разі поставки Продавцем неякісного товару, Продавець зобов'язаний сплатити Покупцю штраф у розмірі 100000 євро за кожен факт такого порушення.

7.6. Строк позовної давності для стягнення штрафних санкцій за цим контрактом становить 3 (три) роки.

8. Арбітраж.

8.1. Покупець і Продавець вживатимуть усіх заходів для вирішення спірних питань і розбіжностей, що виникають під час виконання умов цього контракту та/або в зв'язку з ним, шляхом взаємних переговорів.

8.2. Якщо сторони не можуть дійти згоди таким шляхом, усі спори, розбіжності або вимоги, що виникають за цим контрактом або в зв'язку з ним, у тому числі такі, що стосуються його виконання, порушення, припинення або недійсності, підлягають вирішенню в Міжнародному комерційному арбітражному суді при Торгово-промисловій палаті України відповідно до його Регламенту. Правом, що регулює цей контракт, є матеріальне право України. Арбітражний суд складається з одноосібного арбітра. Місце проведення засідання Арбітражного суду – м. Київ. Мова арбітражного розгляду – російська.

8.3. Рішення Міжнародного комерційного арбітражного суду при Торгово-промисловій палаті України буде обов'язковим для виконання обома сторонами.

9. Форс-мажор.

9.1. У разі настання певних обставин, що перешкоджають будь-якій стороні виконати взяті на себе зобов'язання за цим контрактом, сторона, що не виконує, повністю звільняється від відповідальності за невиконання за умови, що:

а) обставина, що виникла, не могла бути прийнята нею в розрахунок під час укладення цього контракту; б) ця перешкода вона не могла уникнути або подолати під час виконання зобов'язання; в) вищезазначена перешкода або її наслідки були наслідком причин, що знаходяться поза контролем невиконуючої сторони. Обставинами, що відповідають вищезгаданым умовам, зокрема, є: а) пожежі; б) повені; в) війни; г) страйки; д) блокада; е) землетрус.

9.2. Сторона, для якої виявиться неможливим виконання своїх зобов'язань за цим контрактом з огляду на обставини, зазначені вище, зобов'язана негайно повідомити іншу сторону в письмовій формі про виникнення і про припинення дії вищезазначених обставин, їх можливі наслідки, і підтвердити такі події офіційним документом, виданим відповідним органом (торгово-промислова палата) країни виникнення та дії форс-мажорних обставин. У разі виникнення вищезазначених обставин, строк виконання договірних зобов'язань відсувається відповідно до часу, протягом якого будуть діяти ці обставини або їх наслідки, але не більше 30 календарних днів. Якщо вищезазначені обставини та їх наслідки триватимуть більше 30 календарних днів, сторони на підставі взаємних переговорів ухвалюють рішення про подальшу долю цього контракту. У разі анулювання цього контракту повністю або частково жодна зі сторін не має права вимагати від іншої сторони відшкодування збитків.