

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ТОРГОВЕЛЬНЕ ПОСЕРЕДНИЦТВО У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

(на матеріалах ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ», м. Київ)

Студентки 5 курсу, 3 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини» освітньої
програми «Міжнародний бізнес»

Воропай Діани
Русланівни

Науковий керівник
канд. екон. наук

Новак Олена
Володимирівна

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук, доцент

Лежєп'юкова Вікторія
Геннадіївна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права, Кафедра світової економіки
Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини», ОП «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 20__ р

Завдання

на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентів

Воропай Діани Русланівни

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
Торговельне посередництво у міжнародному бізнесі (на матеріалах ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ», м. Київ)
Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. № _____
2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

Мета проекту (роботи): розробка пропозицій з підвищення ефективності операцій торговельного посередництва ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ».

Об'єкт дослідження: процес здійснення торговельного посередництва у міжнародному бізнесі ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ».

Предмет дослідження: Теоретичні та практичні аспекти посередництва у міжнародному бізнесі ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ».

4. Перелік графічного матеріалу : рисунків – 2, таблиць - 6

5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСУ

- 1.1. Сутність та ключові характеристики торговельного посередництва у міжнародному бізнесі

1.2. Аналіз діяльності ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» у сфері міжнародного торговельного посередництва

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА

2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ»

2.2. Пріоритети розвитку діяльності ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» у сфері міжнародного торговельного посередництва

Висновки до розділу 2

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	До 10.10.2022	05.10.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	До 06.11.2022	01.11.2022
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	До 15.12.2022	10.12.2022
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	До 30.12.2022	30.12.2022
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	До 15.01.2023	14.01.2023
6	Подача готової ВКР на кафедру	До 20.01.2023	29.01.2023
7	Попередній захист ВКР	До 30.01.2023	Згідно графіку
8	Захист ВКР	Згідно графіку	Згідно графіку

8. Дата видачі завдання «_____» _____ 2022 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Новак О. В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Гарант освітньої програми

Лежєцькова В.Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняла до виконання студентка

Воропай Діана Русланівна

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
Воропай Діани Русланівни на тему: Торговельне посередництво у міжнародному
бізнесі (на матеріалах ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ», м. Київ)

Представлена випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних
положень щодо торговельного посередництва у міжнародному бізнесі. Сучасні
економічні виклики та результати агресії з боку рф та подальше посилення
інтеграційних процесів посилюють необхідність послуг посередників і доводить
актуальність потреби в удосконаленні інструментарію, методів та технологій
торговельно-посередницької діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Робота виконана відповідно до вимог щодо написання ВКР ОС «Бакалавр»,
освітньої програми «Міжнародний бізнес». Сформовані висновки та пропозиції
достатньо обгрунтовані.

Здобувачка виявила вміння працювати з великими обсягами інформації,
аналізувати та оцінювати теоретичні підходи, узагальнювати інформацію для
формулювання результатів наукових досліджень.

Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи Воропай Д. Р. проявила
себе дисциплінованою виконавцею поставлених завдань.

В цілому, здобувачка досягла поставленої мети дослідження та виконала
сформовані завдання. Вищезазначене дає підстави позитивно оцінити роботу
здобувачки та рекомендувати випускну кваліфікаційну роботу до публічного
захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи) _____

Новак О. В.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента

Воропай Діани Русланівни

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

Лежетько В. Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 р.

АНОТАЦІЯ

Воропай Д.Р. Торговельне посередництво у міжнародному бізнесі (на матеріалах на матеріалах ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини», освітньої програми «Міжнародний бізнес». Державний торговельно-економічний університет, 2023

У першому розділі досліджено сутність та ключові характеристики торговельного посередництва у міжнародному бізнесі, а також здійснено аналіз діяльності ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» у сфері міжнародного торговельного посередництва.

У другому розділі здійснено оцінку сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» та визначено пріоритети розвитку діяльності ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» у сфері міжнародного торговельного посередництва.

Ключові слова: посередництво, імпорт, ефективність

ANNOTATION

Voropai D.R. Trade mediation in international business (based on materials based on materials of INTELLEGIUM LLC, Kyiv)

Final qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 292 "International Economic Relations", educational program "International Business". State University of Trade and Economics, 2023

The first chapter examines the essence and key characteristics of trade mediation in international business, as well as analyzes the activities of "INTELLEGIUM" LLC in the field of international trade mediation.

In the second section, an assessment of the favorable environment of the international business of "INTELLEGIUM" LLC was made and priorities for the development of "INTELLEGIUM" LLC's activities in the field of international trade mediation were determined.

Key words: mediation, import, efficiency

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСУ	4
1.1. Сутність та ключові характеристики торговельного посередництва у міжнародному бізнесі	4
1.2. Аналіз діяльності ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» у сфері міжнародного торговельного посередництва	8
Висновки до розділу 1	14
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА	16
2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ»	16
2.2. Пріоритети розвитку діяльності ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» у сфері міжнародного торговельного посередництва	21
Висновки до розділу 2	26
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30

ВСТУП

У сучасних умовах, коли необхідність розвиватися глобально для забезпечення ринкового успіху зростає, а можливості ефективно працювати у багатокультурному середовищі навпаки обмежені, використання посередницької ланки перетворюється на важливий інструмент підвищення ефективності міжнародного бізнесу. Локальні підприємства, обізнані з особливостями споживчої культури, за умови якісно сформованих контрактів. Можуть забезпечити набагато краще представництво продукції на місцевому ринку, забезпечуючи як зростання власного добробуту, так і доходів виробника. Зазначене обумовлює значний інтерес до дослідження теоретичних засад та практичних аспектів торговельного посередництва у міжнародному бізнесі.

Дослідженню міжнародних посередницьких операцій у вітчизняній літературі приділена значна увага. Особливості здійснення міжнародних посередницьких операцій досліджували Рубан Т.С., Гринюк Н.А, Намчук М.О., Манзюк В.В., Заборовський В.В., Вашкович В.В. та ін. Проте чинники та фактори, які впливають на ефективність торговельного посередництва досліджені недостатньо, що і обумовило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних положень щодо сутності операцій торговельного посередництва та обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності цього виду міжнародної діяльності ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ». Для реалізації мети у роботі було виконано наступні завдання:

- дослідити сутність та ключові характеристики торговельного посередництва у міжнародному бізнесі;
- здійснити аналіз діяльності ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» у сфері міжнародного торговельного посередництва;
- здійснити оцінку сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ»;

- визначити пріоритети розвитку діяльності ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» у сфері міжнародного торговельного посередництва.

Об'єктом дослідження є процес реалізації торговельного посередництва у міжнародному бізнесі ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ», предметом — теоретичні та практичні аспекти посередництва у міжнародному бізнесі ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ».

Методи дослідження. У роботі було використано загальнонаукові методи (аналіз, синтез, спостереження, логічний метод). Методи дослідження використовувалися для вирішення поставлених у роботі завдань: для теоретичного узагальнення та формулювання висновків – абстрактний, логічний, синтез; для аналізу стану теми дослідження - статистико-економічний аналіз; табличний, графічний.

Інформаційної базою роботи є роботи науковців, Інтернет-джерела, аналітика з розвитку ринків сантехніки та меблів.

Рекомендації, надані у роботі, носять практичну цінність та можуть використовуватися для удосконалення міжнародних посередницьких операцій ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ».

Структура роботи. Дипломна робота складається з анотації, вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дипломної роботи – 31 сторінка. Список використаних джерел налічує 26 найменування.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та ключові характеристики торговельного посередництва у міжнародному бізнесі

Міжнародні посередницькі операції відіграють значну роль в економічній системі більшості країн-учасниць міжнародних економічних відносин. Водночас у науковій літературі наразі відсутній єдиний підхід до визначення сутності посередницької діяльності. Так, Рубан Т.С. зазначає, що посередництво – це діяльність особи, що сприяє встановленню будь-якого економічного зв'язку між іншими особами. Водночас автор вважає, що нині можна виділити такі підходи до трактування сутності посередництва у світовій економіці: через роль посередників у міжнародних економічних відносинах, виходячи з їх форм; підхід сприяння встановленню економічних зв'язків, трансакційних витрат; підхід до посередництва як послуги; трактування посередництва як наслідку спеціалізації [1].

Гринюк Н.А. та Намчук М.О. вважають, що міжнародні торговельно-посередницькі операції - це ті, що пов'язані з купівлею-продажем товарів, виконуються за дорученням експортера-виробника незалежним від нього торговельним посередником на основі укладеної між ними угоди [2].

У науковій літературі попередніх років можна знайти інші підходи, які, у цілому є подібними до представлених. Втім намагання різних вчених по-різному описати сутність поняття пояснюється тим, що торговельне посередництво є дуже широким поняттям. Воно охоплює значне коло послуг з пошуку закордонного контрагента, підготовки і здійснення угоди, кредитування сторін і надання гарантій сплати товару покупцем, здійснення транспортно-експедиторських операцій і страхування товарів при транспортуванні, виконання митних

формальностей, проведення рекламних та інших заходів з просування товарів на зовнішні ринки, здійснення технічного обслуговування та інших операцій. Види і характер торговельно-посередницьких операцій обумовлюються функціями, що їх виконують посередники. Сьогодні посередницькі функції значно розширилися, що пов'язано зі зростанням ролі торговельно-посередницької ланки в міжнародній торгівлі.

Розширилося і надання різноманітних видів послуг, серед яких слід виокремити:

- операції з організації збуту — пошук контрагентів, підписання угод від імені продавця, надання гарантій сплати товару покупцем, проведення рекламних кампаній та дослідження ринків;
- транспортно-експедиторські операції, операції з транспортування і страхування вантажів;
- фінансування торговельних операцій;
- надання технічних послуг, здійснення післяпродажного технічного обслуговування;
- збір, обробка та надання інформації про стан і тенденції розвитку регіональних товарних ринків [3].

Посередники здійснюють збутові операції на ринках засобів виробництва, сировини, нерухомості, товарів, послуг, цінних паперів, інтелектуальної власності. Згідно з цим і види операцій відповідають об'єктам посередницької діяльності та типу ринку і його особливостям. Суб'єктами торговельного посередництва є фізичні та юридичні особи, що можуть бути незалежними, частково залежними та залежними.

Комерційний успіх посередницьких операцій значною мірою залежить від взаємовідносин посередника з принципалом — виробником товару. Положення посередника на ринку має певне протиріччя: з одного боку, він як повноправний

представник принципала залежить від нього, з іншого — він повинен мати достатній рівень самостійності, тобто діяти автономно стосовно експортера, реалізуючи власну ринкову стратегію, спрямовану на забезпечення стабільності діяльності.

У той самий час, реалізація посередницьких операцій, з огляду на втрату експортером безпосередніх контактів зі споживачами на зарубіжних ринках і значну залежності від сумлінності та підприємницької активності посередника. З огляду на це, при розробці збутової політика, приймаючи рішення про вибір посередницької ланки, експортні компанії зазвичай керуються наступними критеріями вибору посередника:

- потенційний посередник не повинен представляти на цій території іншу іноземну або національну фірму, яка виробляє аналогічний або конкуруючий товар.
- можливий партнер повинен мати адекватну матеріально-технічну базу — торговельні, представницькі, демонстраційні, складські приміщення та канали і засоби зв'язку;
- посередник повинен мати можливість забезпечити необхідний рівень додаткового сервісу, особливо, коли йдеться про реалізацію машин, обладнання або іншої машинно-технічної продукції (рівень до- та післяпродажного обслуговування — важливий критерій конкурентоспроможності як постачальника, так і агента).
- посередницька фірма повинна мати стабільний фінансовий стан, бездоганну ділову репутацію та готовність до тривалого співробітництва [4].

Специфіка здійснення міжнародних посередницьких операцій визначається, у першу чергу, її типом, тобто обсягом прав та обов'язків, покладених принципалом на посередника.

Дилери – це оптові, рідше роздрібні посередники, які ведуть операції від свого імені і за свій рахунок. Товар закуповується ними за договором постачання. Таким чином, дилер стає власником продукції після повної оплати поставки. Відносини між виробником і дилером припиняються після виконання всіх умов

за договором постачання. Однак взаємини виробника з дилерами останнім часом здобувають різноманітні форми через прагнення виробників формувати вертикальні канали розподілу. При цьому дилери стають власниками привілеїв, поєднуючи у своїх руках ряд послідовних етапів процесу виробництва і розподілу. У логістичному ланцюзі дилери розташовані найближче до кінцевих споживачів.

Дистриб'ютори – оптові та роздрібні посередники, які ведуть операції від імені виробника і за свій рахунок. Як правило, виробник надає дистриб'ютору право торгувати своєю продукцією на певній території і протягом певного терміну. Таким чином, дистриб'ютор не є власником продукції. За договором він набуває права на продаж продукції. Дистриб'ютор може діяти і від свого імені. У цьому випадку в рамках договору про падання права на продаж укладається договір постачання. У логістичному ланцюзі дистриб'ютори зазвичай займають позицію між виробником і дилерами [5].

Специфіка здійснення дистриб'юторських операцій пояснюється тим, що посередник у даному випадку фактично не має права самостійно визначати формат власної збутової діяльності. Продаючи продукцію від імені виробника, дистриб'ютор втрачає можливості підвищення ефективності власної діяльності за рахунок зниження витрат чи підвищення ціни, оскільки рівень націнки визначається для посередника принципалом та не може бути змінений у односторонньому порядку.

Агенти – посередники, які виступають як представники або помічники іншої основної щодо нього особи (принципала). Як правило, агенти є юридичними особами. Агент укладає угоди від імені і за рахунок принципала. За обсягом повноважень агенти поділяються на дві категорії.

Універсальні агенти здійснюють будь-які юридичні дії від імені принципала. Генеральні агенти вкладають тільки угоди, зазначені в дорученні. За свої послуги агенти отримують винагороду як за тарифами, так і за домовленістю з принципалом. Найбільш розповсюджений вид агентської винагороди – відсоток від суми укладеної угоди.

Брокери – посередники під час укладання угод, які зводять контрагентів. Брокери не є власниками продукції, як дилери або дистриб'ютори, і не розпоряджаються продукцією, як дистриб'ютори, комісionери або агенти. На відміну від агентів, брокери не перебувають в договірних відносинах з жодною із сторін угоди, яку укладають, і діють лише на основі окремих доручень. Брокерів винагороджують тільки за продану продукцію, їх доходи можуть формуватися як певний відсоток від вартості проданих товарів або як фіксована винагорода за кожен продану одиницю товару [6].

Таким чином, можна зробити висновок, що особливості здійснення міжнародних посередницьких операцій визначаються обсягом прав та обов'язків, переданих принципалом посередницькій ланці. У випадку, коли посередник діє від свого імені та за свій рахунок, посередницька операція стає подібною до імпортової. У випадку, коли посередник навпаки лише представляє інтереси виробника, більшість рішень у сфері збуту приймається саме останнім, а посередник фактично є керованою системою, якій делеговано виконання визначених відповідним договором функцій. Рівень ризику у таких випадках є для посередника незначним, проте і важелів впливу на ефективність подібних операцій посередник також не має.

1.2. Аналіз діяльності ТОВ «Інтелегіум» у сфері міжнародного торговельного посередництва

ТОВ «Інтелегіум» - українська компанія, яка є представником іспанських брендів меблів «Salgar» та «Fama Sofas», а також сантехніки «Almera Ceramica» та «Baldocer». Попри те, що асортимент товарів, які пропонує на ринок України ТОВ «Інтелегіум» є незначним, попит на них протягом останніх років істотно зріс, що обумовило збільшення обсягів чистого доходу з 917,9 тис. грн. до 7019,1 тис. грн. При цьому у 2018 році чистий дохід підприємства складав усього 254,3 тис. грн., тоді як у наступні роки спостерігалось істотне зростання обсягів продажу продукції.

Основні доходи протягом усього досліджуваного періоду ТОВ «Інтелегіум» отримувало від реалізації продукції, оскільки обсяг інших операційних доходів був незначним і свого максимум – 201,5 тис. грн. – досягнув у 2019 р., після чого відбулося його стрімке зменшення. Інші доходи підприємство мало лише у 2019 – 2021 рр., і вони не перевищували 10 тис. грн (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

**Динаміка фінансових результатів ТОВ «Інтелегіум» у 2017 – 2021 рр.,
тис. грн.**

Показник	2017	2018	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
						2021/ 2020	2021/ 2017	2021/ 2020	2021/ 2017
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	917,9	254,3	3443,8	4058,3	7019,1	614,5	2962,9	1,73	7,65
Інші операційні доходи	2,5	0,0	201,5	60,6	2,6	-139,9	-58,0	0,04	1,04
Інші доходи	0,0	0,0	3,7	9,8	6,2	6,1	-3,6	0,63	-
Разом доходи	925,3	250,2	3648,0	4128,7	7030,0	480,7	2901,3	1,70	7,60
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	560,6	169,0	2178,6	1785,4	4200,0	-393,2	2414,6	2,35	7,49
Інші операційні витрати	441,5	289,0	1065,8	2128,4	2438,2	1062,6	309,8	1,15	5,52
Інші витрати	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,6	-	-
Разом витрати	1002,1	458,0	3244,4	3913,8	6638,8	669,4	2725,0	1,70	6,62
Фінансовий результат до оподаткування	-76,8	-207,8	403,6	214,9	391,2	-188,7	176,3	1,82	-5,09
Податок на прибуток	10,9	0,0	35,3	38,7	70,4	3,4	31,7	1,82	6,46
Чистий прибуток	-87,7	-207,8	368,3	176,2	320,8	-192,1	144,6	1,82	-3,66

Джерело: складено автором за даними підприємства

За досліджуваний період відбулося також зростання витрат ТОВ «Інтелегіум», зокрема собівартості реалізованої продукції та інших операційних витрат, що обумовлюється як власне збільшенням обсягів закупівлі, так і зростанням цін, а також ускладненням логістики внаслідок пандемії коронавірусу. При цьому відзначимо, що досліджуване підприємству у цілому досить ефективно здійснювало управління витратами, оскільки зі збиткової у перші роки компанії до 2021 року, навіть попри кризу, ТОВ «Інтелегіум» перетворилося на досить рентабельне підприємство.

Обсяг чистого прибутку досліджуваного підприємства у 2021 році склав 320,8 тис. грн., що є меншим за результат доковідного 2019 року, проте істотно краще за показники 2017 – 2018 року, а також кризового 2019 року.

Основним джерелом доходів підприємства є продаж на внутрішньому ринку імпортованих з Іспанії меблів та сантехніки високої якості. Зважаючи, що підприємство виступає представником виробників на ринку України, окрім безпосереднього продажу товарів підприємство також здійснює гарантійне обслуговування (заміну фурнітури, заміну сантехніки за умови протікання тощо).

Відповідно до договорів, укладених між ТОВ «Інтелегіум» та компаніями-принципалами, досліджуване підприємство купує у виробників товар за свій рахунок та здійснює наступний його продаж від свого імені, діючи на правах незалежного торговця як по відношенню до виробників, так і по відношенню до третіх осіб. При цьому у договорі вказано, що ТОВ «Інтелегіум» не має будь-яких повноважень діяти та заключати угоди від імені та за дорученням своїх партнерів. Таким чином за механізмом реалізації міжнародна комерційна діяльність ТОВ «Інтелегіум» подібна до імпорту, хоча відповідно до міжнародних договорів підприємство здійснює після продажне обслуговування реалізованої продукції.

Уся реалізована підприємство продукція є імпортною. Відзначимо, що переважна частина доходів компанії формується у сфері продажу сантехніки

(оскільки навіть за умови обмеженого асортименту кожен клієнт може обрати підходящий йому продукт. У той самий час за умови розширення діяльності підприємство матиме можливості для активізації діяльності (рис. 1.1).

Так, договорами між сторонами передбачено, що ТОВ «Інтелегіум» в обов'язковому порядку має реалізовувати продукцію в оригінальній тарі та пакуванні і з оригінальними етикетками виробника. Окрім цього, ТОВ «Інтелегіум» взяло на себе зобов'язання негайно інформувати виробників про будь-які скарги або позитивні відгуки, отримані компанією про продукцію.

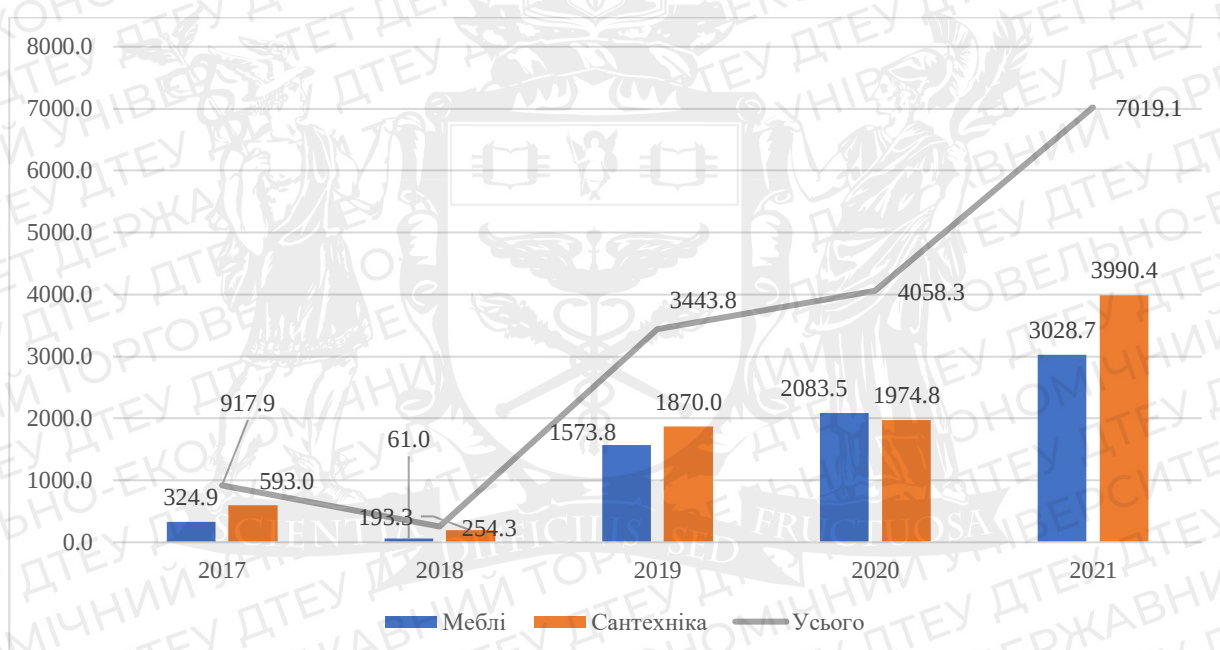


Рис. 1.1. Обсяги отриманого доходу від реалізації імпортової продукції за товарними групами у 2017 – 2021 рр., тис. грн.

Джерело: складено на даних підприємства

Окрім основного договору, у якому визначаються ключові засади довгострокової співпраці, для кожної нової партії складається окреме замовлення, відповідно до якого сторони підписують відповідні специфікації, які виступають невід'ємною частиною базової угоди.

Відповідно до угод з виробниками, ТОВ «Інтелегіум», як офіційний представник, зобов'язаний:

- надавати клієнтам виключно ту інформацію, яка представлена в офіційних супровідних документах до продукції;
- долучатися до маркетингових програм, які проводять виробники;
- узгоджувати з виробниками зміст та форму рекламних матеріалів, які використовуватимуться ТОВ «Інтелегіум»;
- періодично надавати виробникам інформацію про фактичні та прогнозні обсяги реалізації продукції;
- дотримуватись вимог чинного законодавства у процесі реалізації на території України продукції компаній «Salgar» та «Fama Sofas», «Almera Ceramica» та «Baldocer»;
- гарантувати безпеку та імунітет виробників від усіх претензій, штрафів, витрат, втрат, збитків та інших видів відповідальності, внаслідок порушення чи недотримання ТОВ «Інтелегіум» вимог чинного законодавства;
- нести відповідальність за всі збитки та втрати, що виникли внаслідок неправильного зберігання чи застосування продукції.

Поряд із значним обсягом обов'язків ТОВ «Інтелегіум» перед виробниками продукції, у договорах, підписаних із ними, визначено також ключові обов'язки зарубіжних партнерів підприємства, зокрема:

- гарантувати відповідність продукції на момент його продажу нормативній документації, шляхом підтвердження паспортом якості фірми-виробника;
- поставляти продукції у належному товарному вигляді, без будь-яких дефектів;
- своєчасно надавати ТОВ «Інтелегіум» інформацію про фактичну наявність продукції на складі, про зміни в асортименті та ціні.
- надавати ТОВ «Інтелегіум» матеріали та необхідну консультативну допомогу з питань встановлення, монтажу, догляду та ремонту меблів;
- інформувати ТОВ «Інтелегіум» про всі необхідні дозвільні документи на право здійснювати діяльність з продажу продукції.

З огляду на те, що ТОВ «Інтелегіум» є представником компаній Salgar» та «Fama Sofas», «Almera Ceramica» та «Baldocer» на ринку України, вони мають право контролювати його цінову політику. Відповідно до умов договору між ТОВ «Інтелегіум» та виробниками, продукція постачається на ринок України без попередньої оплати, і досліджуване підприємство має сплатити вартість отриманого товару протягом 30 днів з моменту відвантаження. Це дозволяє підприємству не брати передплату о повному обсязі у клієнтів (за умови поставки продукції під замовлення), що є його конкурентною перевагою.

З метою просування продукції на ринку України ТОВ «Інтелегіум» отримало знижку у розмірі 15% від прайсових цін від компанії «Almera Ceramica». Періодично знижки також отримуються і від інших підприємств. Окрім цього, за умови досягнення обсягів замовлень 20 тис. євро на рік передбачено перегляд цінових умов співпраці з компанією «Fama Sofas». При цьому ТОВ «Інтелегіум» при продажу товару кінцевому споживачу має дотримуватись загальної цінової політики, маючи право надавати споживачам на українському ринку знижки згідно системи знижок виробників (не більше 5% від прайсової ціни продавця). Вартість продукції визначається сторонами в євро та повинна бути сплачена в гривні за офіційним курсом валюти на дату підписання специфікації.

Замовлення на поставку нової партії товару ТОВ «Інтелегіум» подає виробникам в електронному вигляді. У відповідності до замовлення оформлюється рахунок-фактура. Право власності на продукцію, а також ризик випадкового знищення або випадкового пошкодження переходять від виробників до ТОВ «Інтелегіум» в момент отримання ним товару на території України (за невеликих замовлень – від обраних продавцем поштових операторів, за великих обсягів поставки – перевізниками). Досліджуване підприємство має перевірити якість продукції та цілісність тари, а також відсутність пошкоджень, та при їх виявленні, терміново повідомити про це виробника. Якщо ТОВ «Інтелегіум» протягом трьох робочих днів з дня отримання продукції не повідомляє виробника про будь-які недоліки продукції, вона вважається прийнятою посередником.

Особливість власне посередницької діяльності полягає у тому, що отримуючи від зарубіжних партнерів знижку з метою просування їх продукції на українському ринку, ТОВ «Інтелегіум» використовує лише затверджені зарубіжними контрагентами матеріали та маркетингові інструменти, маючи, таким чином, менший рівень автономності у прийнятті рішень. Водночас повне дотримання запропонованого виробниками формату взаємодії з клієнтом підвищує рівень довіри останніх до продавця, що справляє позитивний вплив на результати його господарської діяльності.

Висновки до розділу 1

Міжнародні торговельно-посередницькі операції - це ті, що пов'язані з купівлею-продажем товарів, виконуються за дорученням експортера-виробника незалежним від нього торговельним посередником на основі укладеної між ними угоди. Торговельне посередництво є дуже широким поняттям. Воно охоплює значне коло послуг з пошуку закордонного контрагента, підготовки і здійснення угоди, кредитування сторін і надання гарантій сплати товару покупцем, здійснення транспортно-експедиторських операцій і страхування товарів при транспортуванні, виконання митних формальностей, проведення рекламних та інших заходів з просування товарів на зовнішні ринки, здійснення технічного обслуговування та інших операцій. Види і характер торговельно-посередницьких операцій обумовлюються функціями, що їх виконують посередники. Сьогодні посередницькі функції значно розширилися, що пов'язано зі зростанням ролі торговельно-посередницької ланки в міжнародній торгівлі.

Особливості здійснення міжнародних посередницьких операцій визначаються обсягом прав та обов'язків, переданих принципалом посередницькій ланці. У випадку, коли посередник діє від свого імені та за свій рахунок, посередницька операція стає подібною до імпоротної. У випадку, коли посередник навпаки лише представляє інтереси виробника, більшість рішень у сфері збуту приймається саме останнім, а посередник фактично є керованою

системою, якій делеговано виконання визначених відповідним договором функцій. Рівень ризику у таких випадках є для посередника незначним, проте і важелів впливу на ефективність подібних операцій посередник також не має.

ТОВ «Інтелегіум» - українська компанія, яка є представником іспанських брендів меблів «Salgar» та «Fama Sofas», а також сантехніки «Almera Ceramica» та «Baldocer». Попри те, що асортимент товарів, які пропонує на ринок України ТОВ «Інтелегіум» є незначним, попит на них протягом останніх років істотно зріс, що обумовило збільшення обсягів чистого доходу з 917,9 тис. грн. до 7019,1 тис. грн. Обсяг чистого прибутку досліджуваного підприємства у 2021 році склав 320,8 тис. грн., що є меншим за результат доковідного 2019 року, проте істотно краще за показники 2017 – 2018 року, а також кризового 2019 року.

Відповідно до договорів, укладених між ТОВ «Інтелегіум» та компаніями-принципалами, досліджуване підприємство купує у виробників товар за свій рахунок та здійснює наступний його продаж від свого імені, діючи на правах незалежного торговця як по відношенню до виробників, так і по відношенню до третіх осіб. Таким чином за механізмом реалізації міжнародна комерційна діяльність ТОВ «Інтелегіум» подібна до імпорту, хоча відповідно до міжнародних договорів підприємство здійснює після продажного обслуговування реалізованої продукції. З огляду на те, що ТОВ «Інтелегіум» є представником компаній Salgar» та «Fama Sofas», «Almera Ceramica» та «Baldocer» на ринку України, вони мають право контролювати його цінову політику.

Уся реалізована підприємством продукція є імпортною. Відзначимо, що переважна частина доходів компанії формується у сфері продажу сантехніки (оскільки навіть за умови обмеженого асортименту кожен клієнт може обрати підходящий йому продукт. У той самий час за умови розширення діяльності підприємство матиме можливості для активізації діяльності.

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА

2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ»

Однією з причин незначних обсягів діяльності ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» є недостатня диверсифікованість її асортименту – на нинішньому етапі підприємство взаємодіє виключно з іспанськими виробниками, продукція яких для клієнтів може бути досить дорогою, або візуально специфічною. Для приваблення більшої кількості споживачів у першу чергу необхідно дослідити, які можливості має підприємство у розширення імпорту, для чого було здійснено аналіз світового ринку меблів та сантехніки.

Динаміка імпорту меблів у світі вказує на те, що на зазначену продукцію існує стабільний попит. Обсяги поставок до основних покупців меблів у світі мали тенденцію до постійного зростання, незначне зменшення спостерігалось лише в умовах коронавірусу, таким чином товар є широко затребуваним на світовому ринку, що свідчить про те, що виробники відповідної продукції активно адаптують свої вироби до потреб зовнішніх ринків та самі зацікавлені у виході на нові ринки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Динаміка обсягу імпорту меблів у 2017 – 2021 рр., млн. дол. США

Показник	Обсяги імпорту					Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2017	2018	2019	2020	2021	2021/ 2020	2021/ 2017	2021/ 2020	2021/ 2017
США	53927,06	58130,65	54901,85	53998,16	67674,85	13677	13748	1,25	1,25
Німеччина	15156,83	15893,16	15548,57	15853,09	18599,83	2747	3443	1,17	1,23
Велика Британія	9088,15	9320,87	9456,81	8246,08	11171,50	2925	2083	1,35	1,23
Франція	8563,37	9424,86	9275,14	8445,35	11037,55	2592	2474	1,31	1,29
Нідерланди	5455,12	6098,17	6342,62	6929,07	8713,32	1784	3258	1,26	1,60
Японія	6652,74	6969,98	7148,73	6941,60	7666,03	724	1013	1,10	1,15
Канада	7070,16	7121,74	7108,65	6253,95	7489,46	1236	419	1,20	1,06
Австралія	3447,88	3883,62	3672,42	3895,68	4912,35	1017	1464	1,26	1,42
Іспанія	3330,67	3666,07	3560,50	3234,30	4219,11	985	888	1,30	1,27
Польща	2337,67	2785,93	2969,22	3003,72	4175,87	1172	1838	1,39	1,79

Джерело: складено автором за [7]

Динамічно протягом останніх років розвивався також імпорт сантехніки, хоча темпи зростання попиту на цю продукцію були дещо нижчими, як, власне, і обсяги торговельних потоків. Це, на нашу думку, може бути пов'язане з тим, що меблі порівняно з сантехнікою є більш комплексною групою, яка включає у себе продукцію для різних типів приміщень, відповідно обсяги потреб у меблях значно вищі порівняно з обсягами попиту на сантехніку.

Основними імпортерами сантехніки у світі є розвинуті держави – США, Німеччина, Франція, Велика Британія (табл. 2.2). Зазначене може пояснюватися у тому числі культурою цих країн та увагою для гігієни та естетики. З огляду, що за своїми цінностями Україна у цілому тяжіє до розвинутих країн Європи, вірогідно, що зі зростанням добробуту населення відбуватиметься також збільшення попиту на сантехніку.

Таблиця 2.2.

Обсяги імпорту сантехніки у світі у 2017 – 2021 рр., тис. дол. США

Імпортер	Обсяг світового імпорту					Абсолютна зміна		Відносна зміна	
	2017	2018	2019	2020	2021	2021/ 2020	2021/ 2017	2021/ 2020	2021/ 2017
США	1184,76	1351,07	1385,46	1387,45	1738,33	350,88	553,58	1,25	1,47
Німеччина	411,56	438,39	429,02	446,00	550,17	104,17	138,61	1,23	1,34
Франція	274,43	291,76	314,27	304,83	375,96	71,13	101,53	1,23	1,37
Велика Британія	289,35	291,42	306,51	242,42	359,45	117,03	70,09	1,48	1,24
Канада	212,79	212,44	220,79	223,69	289,55	65,85	76,75	1,29	1,36
Іспанія	166,98	188,26	191,87	167,15	257,42	90,28	90,44	1,54	1,54
Південна Корея	151,06	161,27	155,22	140,96	178,95	37,98	27,88	1,27	1,18
Італія	121,95	148,64	135,95	118,47	177,22	58,75	55,27	1,50	1,45
Нідерланди	109,88	121,11	123,53	126,40	170,30	43,91	60,42	1,35	1,55
Китай	70,64	104,98	120,96	107,49	154,93	47,44	84,29	1,44	2,19

Джерело: складено автором за [8]

Структура світового експорту меблів протягом останніх років у цілому залишається досить стабільною. З огляду на цінові конкурентні переваги основним експортером меблевої продукції є Китай, обсяги експорту якого за 5 років збільшилися майже на 50% та склали у 2021 році 86,87 млрд. дол. США. Другу, третю та четверту позиції у структурі експорту посідають європейські

країни – Польща, Німеччина та Італія, при чому Іспанія не входить до числа ключових продавців (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Динаміка обсягу експорту меблів у 2017 – 2021 рр., млн. дол. США

Показник	Обсяг експорту					Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2017	2018	2019	2020	2021	2021/ 2020	2021/ 2017	2021/ 2020	2021/ 2017
Китай	58335,86	63138,27	63629,26	69057,81	86876,28	17818,47	28540,42	1,26	1,49
Польща	11356,19	13145,84	13165,46	12847,99	15745,43	2897,44	4389,24	1,23	1,39
Німеччина	12411,96	13419,31	13169,31	12326,83	14440,21	2113,39	2028,25	1,17	1,16
Італія	11098,80	12051,34	11521,05	10513,92	13135,82	2621,89	2037,02	1,25	1,18
В'єтнам	6267,94	6946,66	8929,12	11300,72	12865,52	1564,81	6597,58	1,14	2,05
Мексика	8009,23	7991,03	7943,26	6892,15	8653,89	1761,75	644,66	1,26	1,08
США	7821,79	7741,07	7254,39	5884,37	6507,37	623,00	-1314,43	1,11	0,83
Чехія	4405,35	4617,48	4347,91	4053,05	4540,96	487,91	135,61	1,12	1,03
Канада	4538,61	4570,38	4581,51	3848,19	4424,29	576,10	-114,32	1,15	0,97
Туреччина	2420,44	2954,33	3352,39	3313,08	4131,86	818,78	1711,43	1,25	1,71

Джерело: складено автором за [7]

На наш погляд, саме співпраця із основними світовими виробниками меблів, розміщеними у європейських країнах, є для підприємства у його поточних умовах найбільш вигідною, таким чином за умови високих позицій зазначених державі на рику сантехніки саме їх будемо розглядати як найбільш перспективних.

На світовому ринку сантехніки домінують здебільшого ті самі країни, що і у експорті меблів – основним виробником, який здійснює збут продукції на зовнішніх ринках, є Китай, до ТОП-5 в обох галузях входить Німеччина. Італія та Польща, які є основними постачальниками меблів на світові ринки, входять до ТОП-10 експортерів сантехніки, проте їх позиції за цим напрямком є дещо нижчими. В обох переліках присутня також Чехія, хоча порівняно з країнами лідерами обсяги її поставок є незначними. Водночас відзначимо, що з радянських часів про чеські продукти на пострадянському просторі створилося уявлення як про надзвичайно якісні, таким чином цю країну також доцільно розглядати у якості потенційного ринку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Динаміка обсягу експорту сантехніки у 2017 – 2021 рр., млн. дол. США

Експортер	Обсяг світового експорту					Абсолютна зміна		Відносна зміна	
	2017	2018	2019	2020	2021	2021/ 2020	2021/ 2017	2021/ 2020	2021/ 2017
Китай	4493,35	5878,02	7781,57	8755,04	9852,02	1096,97	5358,67	1,13	2,19
Німеччина	436,85	462,97	456,91	460,02	573,69	113,68	136,85	1,25	1,31
Мексика	462,92	497,36	475,19	489,38	537,13	47,76	74,21	1,10	1,16
Туреччина	230,81	258,52	272,75	271,04	342,00	70,96	111,19	1,26	1,48
Італія	266,47	302,89	276,94	257,36	273,83	16,47	7,36	1,06	1,03
Тайланд	181,38	214,34	204,74	205,91	255,19	49,28	73,81	1,24	1,41
Польща	141,55	162,70	158,76	185,78	223,67	37,90	82,13	1,20	1,58
В'єтнам	118,53	136,58	156,71	171,00	205,67	34,68	87,14	1,20	1,74
Португалія	175,16	187,97	154,50	132,11	175,62	43,51	0,45	1,33	1,00
Чехія	109,08	130,24	139,85	130,68	175,03	44,36	65,96	1,34	1,60

Джерело: складено автором за [8]

Для укладення довгострокових угод для будь-якого підприємства необхідно розуміти, що середовище, у якому працює підприємство-партнер є стабільним та передбачуваним. Особливо важливим зазначене є для українських підприємств у нинішніх умовах – неможливо дозволити собі ще більше збільшити власні ризики, співпрацюючи з контрагентом з нестабільних економік. З огляду на зазначене, для кінцевого визначення географічних пріоритетів розширення діяльності, на основі використання міжнародних рейтингів нами було порівняно економічне середовище обраних держав.

Для здійснення оцінки ми використовували 4 індекси – індекс економічної свободи, індекс глобальної інноваційності, індекс глобалізації та індекс людського розвитку.

Було виявлено, що за якістю політики-правового середовища лідером є Німеччина, високі позиція має також Чехія. Аналогічною є ситуація за рівнем розвитку економічного середовища. У той самий час найвищий рівень розвитку соціального середовища має Італія, що є надзвичайно важливим для досліджуваного підприємства у контексті врахування саме виробниками цієї країни смаків та уподобань клієнтів при розробці продукції – за умови динамічних соціальних процесів, споживач має значний вплив на ринок цієї

країни. За рівнем технологічного розвитку найвищі позиції має Німеччина, на другому місці знаходиться Італія (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

**Індексна оцінка середовища потенційних країн-партнерів
ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ»**

Показник	Польща	Чехія	Німеччина	Італія
Політико-правове середовище	74,7	81,9	87,5	74,1
Політична глобалізація, де факто	90,0	86,0	96,0	96,0
Політична глобалізація, де юре	95,0	92,0	100,0	100,0
Захист прав власності	72,3	88,8	95,7	81,7
Судова ефективність	54,7	81,8	95,3	78,6
Сумлінність влади	60,6	59,6	89,4	57,3
Фіскальна свобода	78,3	93,2	90,4	49,0
Податкове навантаження	73,6	78,9	59,9	57,7
Політична стабільність	76,4	81,8	81,8	69,1
Нормативно-правове середовище	71,1	75,3	79,3	77,5
Економічне середовище	67,9	70,4	73,8	65,4
Економічна глобалізація, де факто	65,0	75,0	75,0	60,0
Економічна глобалізація, де юре	80,0	89,0	85,0	79,0
Свобода торгівлі	79,2	79,2	79,2	79,2
Свобода ведення бізнесу	78,7	80,6	87,2	73,8
Свобода інвестицій	80,0	70,0	80,0	80,0
Фінансова свобода	70,0	80,0	70,0	50,0
Отримання кредитів	22,2	18,8	40,0	35,7
Соціальне середовище	58,4	61,0	55,7	63,5
Соціальна глобалізація, де факто	73,0	82,0	88,0	79,0
Соціальна глобалізація, де юре	82,0	85,0	87,0	81,0
Свобода праці (трудових відносин)	55,7	56,5	52,3	70,4
Освіта	61,1	60,0	62,2	59,8
Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи	36,8	24,5	75,3	49,1
Рівень знань працівників	47,9	45,6	60,7	39,5
Інноваційні зв'язки	23,0	45,4	52,2	39,9
Індекс людського розвитку	87,6	88,9	94,2	89,5
Технологічне середовище	36,5	48,2	51,2	49,7
Інформаційно-комунікаційні технології	86,4	77,1	80,0	81,7
Загальна інфраструктура	37,1	58,3	57,7	81,7
Екологічна стійкість	32,2	47,3	38,6	48,7
Створення знань	24,4	35,4	68,3	41,9
Вплив знань	33,5	48,0	40,2	52,8
Креативні товари та послуги	25,7	40,6	28,4	25,3
Он-лайн креатив	16,4	30,9	45,2	15,5
Індекс привабливості ринку	59,4	65,4	67,1	63,2

Джерело: [9, 10, 11, 12]

Здійснений нами аналіз засвідчив, що найбільш перспективним ринком для розвитку довгострокової співпраці є ринок Німеччини, на другому місці

знаходиться Чехія. Саме на пошуку нових контрагентів на цих ринках доцільно сконцентруватися ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ».

2.2. Пріоритети розвитку діяльності ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» у сфері міжнародного торговельного посередництва

Розвиток та підвищення міжнародної посередницької діяльності ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» має відбуватися у двох напрямках: розвиток та посилення взаємодії з існуючими партнерами, активізація збуту їх продукції, а також пошук нових контрагентів. Розглядаючи взаємовідносини із нинішніми партнером підприємству, доцільно, у першу чергу, переглянути умови укладених договорів, посиливши ті аспекти співпраці, які стосуються цінових умов співпраці.

Компанії доцільно обговорювати з усіма існуючими партнерами можливість отримання додаткової знижки за умови досягнення певного обсягу щорічних замовлень. Існування такої умови стимулюватиме ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» збільшувати обсяги збуту саме тих товарів, на збут яких будуть запропоновані оптимальні умови.

Ще одним напрямком, у якому, вважаємо, доцільно спробувати діяти досліджуваній компанії, є отримання від виробників додаткових знижок для продажу на пільгових умовах продукції тим, хто придбаває її для ремонту, пов'язаного з військовими діями. Така ініціатива буде соціальний проектом ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ», який можна буде використовувати у всіх комунікаціях підприємства, і водночас вона дозволить покращити умови співробітництва з контрагентами та посилити за рахунок соціального аспекту їх взаємодію.

Наступним напрямом вдосконалення взаємовідносин з виробниками є обговорення можливості відвідування фабрик для кращого розуміння філософії брендів та її передачі потенційним покупцям – вважаємо, що ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» важливо, з огляду на досить обмежений асортимент, змінити позиціонування, сконцентрувавшись на донесенні до українських клієнтів цінностей тих брендів, які він представляє.

Світовий досвід, який було нами досліджено у попередньому параграфі, свідчить, що надання виробником посереднику знижок на поставку продукції саме по собі не є запорукою ефективності посередницьких операцій, таким чином посилення кооперації у позаторговельній сфері сприятиме покращенню фінансових результатів обох підприємств.

Для підвищення ефективності міжнародних операцій ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» необхідним є також активне використання інструментів стимулювання збуту продукції на внутрішньому ринку. Заходом, які має бути реалізований у цьому напрямі, є створення Інтернет-ресурсу підприємства.

Наразі підприємство не має жодної Інтернет-сторінки, тоді як для пошуку нових клієнтів важливо бути онлайн – безпосередньо у мережі, а також у інших соціальних мережах. Компанії у першу чергу необхідно створити якісний Інтернет-сайт, де буде представлено інформацію про підприємства-виробників (у тому числі з фотографіями з візитів), каталог наявної продукції та продукції, доступної для замовлення, інформація про акції, які реалізує ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ», у тому числі для постраждалих внаслідок війни.

Відзначимо, що для посередників, які пропонують на ринок України продукцію інших брендів, питання Інтернет-позиціонування набуває особливого значення. Он-лайн торгівлі відіграє усе важливішу роль у забезпечення потреб як споживчого ринку, так і бізнесу у різноманітній продукції, таким чином нехтувати цим каналом збуту ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» не варто. Тенденція до переходу бізнесів в онлайн розпочалася на етапі пандемії коронавірусу, і наразі триває і посилюється.

Водночас важливо, щоб сприйняття клієнтами підприємства крізь призму Інтернет-ресурсу відповідало стратегічним цілям компанії, що свідчить про необхідність створення Інтернет-ресурсу, адекватного поточній ситуації в Україні.

Ще одним напрямом вдосконалення Інтернет-позиціонування та збуту підприємства є співпраця з ресурсом Rozetka.ua. У той час як співпрацю з нерейтинговими Інтернет-магазинами доцільно обмежити, з Rozetka.ua варто

укласти угоду, особливо зважаючи на те, що цей онлайн-ретеїлер є одним з найбільш успішних в Україні.

Rozetka.ua пропонує підприємствам достатньо вигідні умови співпраці [13], що дозволяють отримати суттєві переваги обом сторонам. Водночас цей ретеїлер досить прискіпливо обирає партнерів, таким чином розміщення товарів на цьому ресурсі є свідченням високої якості продукції та надійності продавця.

Перевагою Rozetka.ua є висока індексація у пошукових системах, а також значна кількість відвідувачів сайту та можливість налаштування внутрішньої реклами. Перевагою цього ресурсу як нового каналу збуту є також те, що на ньому буде представлено інформацію про ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» як про підприємство, яке є продавцем товару. Таким чином, розміщення інформації про продукцію на цьому сайті також можна розглядати як рекламний інструмент.

Наступним напрямом вдосконалення діяльності ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» є отримання від виробників продукції рекламних матеріалів, які можна буде надавати місцевим клієнтам. Мова йде про рекламні буклети, присвячені як окремим товарам, так і певним асортиментним групам із порівнянням різної продукції, яка пропонується виробником. Такі матеріали завжди готуються великими виробничими підприємствами, тому отримати їх від постачальника не повинно бути проблемою (така можливість прописана у договорах між сторонами, хоча на практиці використовується рідко). До цього ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» мало використовував друковану рекламну продукцію при роботі з клієнтами, проте, на наш погляд, надалі це є необхідним, оскільки за умови, якщо клієнт сумнівається у доцільності здійснення покупки, інформація для роздумів, виконана професійно, може стати йому у нагоді. Не усі покупці підприємства приймають рішення про купівлю товару одразу – більшість з них, звернувшись до ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» згодом аналізує інформацію, порівнює альтернативи та приймає остаточне рішення. Для таких клієнтів важливо мати інформаційні матеріали, які можна буде вивчити – саме для збільшення кількості таких «відкладених» покупок необхідно звернутися до виробників з проханням збільшити кількість рекламної продукції.

Також збільшенню попиту на меблі та сантехніку ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ», сприятиме переклад рекламних матеріалів українською мовою та розміщення їх на сайті. Для фінансування перекладу рекламних матеріалів доцільно звернутися до виробників продукції, оскільки рекламна підтримка збуту товарів є їх обов'язком. Фінансування може здійснюватися як за рахунок безпосередньої оплати друку проспектів, так і шляхом надання ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» додаткової знижки на продукцію.

У контексті підвищення ефективності міжнародних посередницьких операцій ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» увагу доцільно також приділити вдосконаленню асортиментної політики. Передумовою успіху ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» на ринку має стати укладення договорів з більшою кількістю визнаних виробників меблів та сантехніки (зокрема останньої) задля підвищення вірогідності купівля клієнтами обладнання саме у досліджуваної компанії.

Ми вважаємо доцільною концентрацію саме на сантехніці, оскільки в умовах війни клієнти з нижчою вірогідністю купуватимуть дорогі меблі. Водночас сантехніка – довгострокова інвестиція, її зазвичай обирають за якістю. Таким чином, протягом наступних років вважаємо цей сегмент більш перспективним.

Ринок сантехніки Німеччини є досить розвинутим, на ринку України представлена значна кількість виробників, проте здебільшого вищої цінової категорії. ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» на нинішньому етапі доцільно, на наш погляд, концентруватися на марках за середньою ціною. Одним з найбільш перспективних партнерів для компанії вважаємо компанію Viega GmbH & Co. KG [14], в асортименті якої представлена різноманітна сантехніка та деталі для неї. Широкий асортиментом за досить широким асортиментом цін характеризується також пропозиція компанії Herzbach GmbH [15]. Підприємство виробляє душі і душові системи, змішувачі для кухні та ванної кімнати тощо. Перевагою підприємства, яку можна буде використовувати у перспективі, є наявність моделей з інноваційним дизайном та сучасними рішеннями (гідромасаж, ароматерапія тощо). За умови успіху співпраці преміум-сегмент може стати наступним етапом розширення діяльності підприємства.

З огляду на досить невеликі обсяги роботи на нинішньому етапі, вважаємо, що підприємству доцільно не першому етапі зупинитися саме на окреслених виробників, зважаючи що за рівнем цін їх пропозиція є оптимальною.

Пріоритети підвищення ефективності міжнародних посередницьких операцій ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Пріоритети підвищення ефективності міжнародних посередницьких операцій ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ»

Джерело: складено автором

Узагальнюючи викладене, вважаємо, що підвищенню ефективності міжнародних посередницьких операцій ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» сприятиме перегляд умов договорів, зокрема збільшення рівня наданої за довгострокове партнерство знижки; ініціатива щодо реалізації спільного соціального проекту «Меблі для відбудови»; створення Інтернет-ресурсу та його просування; співпраці з ресурсом Rozetka.ua; активізація використання друкованих рекламних продуктів; започаткування співпраці з німецькими виробниками Viega GmbH & Co. KG та Herzbach GMBH.

На наш погляд, наразі основним фактором вдосконалення міжнародних посередницьких операцій ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» є постійний моніторинг тенденцій розвитку ринку, результатом якого має бути адаптація діяльності до тих вимог, які потенційні покупці висувають до виробників меблів та сантехніки.

На наш погляд, впровадження у діяльність підприємства сформованих нами заходів сприятиме тому, що його позиції навіть в умовах інтенсивної конкуренції, будуть лишатися достатньо міцними, а результати міжнародних посередницьких операцій будуть демонструвати позитивну динаміку.

Висновки до розділу 2

Однією з причин незначних обсягів діяльності ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» є недостатня диверсифікованість її асортименту – на нинішньому етапі підприємство взаємодіє виключно з іспанськими виробниками, продукція яких для клієнтів може бути досить дорогою, або візуально специфічною. Для приваблення більшої кількості споживачів у першу чергу необхідно дослідити, які можливості має підприємство у розширення імпорту.

На світовому ринку сантехніки домінують здебільшого ті самі країни, що і у експорті меблів – основним виробником, який здійснює збут продукції на зовнішніх ринках, є Китай, до ТОП-5 в обох галузях входить Німеччина. Італія та Польща, які є основними постачальниками меблів на світові ринки, входять до

ТОП-10 експортерів сантехніки, проте їх позиції за цим напрямком є дещо нижчими. В обох переліках присутня також Чехія, хоча порівняно з країнами лідерами обсяги її поставок є меншими. Для кінцевого визначення географічних пріоритетів розширення діяльності, на основі використання міжнародних рейтингів нами було порівняно економічне середовище обраних держав. Для здійснення оцінки ми використовували 4 індекси – індекс економічної свободи, індекс глобальної інноваційності, індекс глобалізації та індекс людського розвитку.

Здійснений нами аналіз засвідчив, що найбільш перспективним ринком для розвитку довгострокової співпраці є ринок Німеччини, на другому місці знаходиться Чехія. Саме на пошуку нових контрагентів на цих ринках доцільно сконцентруватися ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ».

Підвищенню ефективності міжнародних посередницьких операцій ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» сприятиме перегляд умов договорів, зокрема збільшення рівня наданої за довгострокове партнерство знижки; ініціатива щодо реалізації спільного соціального проекту «Меблі для відбудови»; створення Інтернет-ресурсі та його просування; співпраці з ресурсом Rozetka.ua; активізація використання друкованих рекламних продуктів; започаткування співпраці з німецькими виробниками Viega GmbH & Co. KG та Herzbach GMBH.

ВИСНОВКИ

ТОВ «Інтелегіум» - українська компанія, яка є представником іспанських брендів меблів «Salgar» та «Fama Sofas», а також сантехніки «Almera Ceramica» та «Baldocer». Попри те, що асортимент товарів, які пропонує на ринок України ТОВ «Інтелегіум» є незначним, попит на них протягом останніх років істотно зріс, що обумовило збільшення обсягів чистого доходу з 917,9 тис. грн. до 7019,1 тис. грн. Обсяг чистого прибутку досліджуваного підприємства у 2021 році склав 320,8 тис. грн., що є меншим за результат доковідного 2019 року, проте істотно краще за показники 2017 – 2018 року, а також кризового 2019 року.

Відповідно до договорів, укладених між ТОВ «Інтелегіум» та компаніями-принципалами, досліджуване підприємство купує у виробників товар за свій рахунок та здійснює наступний його продаж від свого імені, діючи на правах незалежного торговця як по відношенню до виробників, так і по відношенню до третіх осіб. Таким чином за механізмом реалізації міжнародна комерційна діяльність ТОВ «Інтелегіум» подібна до імпорту, хоча відповідно до міжнародних договорів підприємство здійснює після продажного обслуговування реалізованої продукції. З огляду на те, що ТОВ «Інтелегіум» є представником компаній Salgar» та «Fama Sofas», «Almera Ceramica» та «Baldocer» на ринку України, вони мають право контролювати його цінову політику.

Уся реалізована підприємством продукція є імпортною. Відзначимо, що переважна частина доходів компанії формується у сфері продажу сантехніки (оскільки навіть за умови обмеженого асортименту кожен клієнт може обрати підходящий йому продукт. У той самий час за умови розширення діяльності підприємство матиме можливості для активізації діяльності.

Однією з причин незначних обсягів діяльності ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» є недостатня диверсифікованість її асортименту – на нинішньому етапі підприємство взаємодіє виключно з іспанськими виробниками, продукція яких для клієнтів може бути досить дорогою, або візуально специфічною. Для

приваблення більшої кількості споживачів у першу чергу необхідно дослідити, які можливості має підприємство у розширення імпорту.

На світовому ринку сантехніки домінують здебільшого ті самі країни, що і у експорті меблів – основним виробником, який здійснює збут продукції на зовнішніх ринках, є Китай, до ТОП-5 в обох галузях входить Німеччина. Італія та Польща, які є основними постачальниками меблів на світові ринки, входять до ТОП-10 експортерів сантехніки, проте їх позиції за цим напрямком є дещо нижчими. В обох переліках присутня також Чехія, хоча порівняно з країнами лідерами обсяги її поставок є меншими. Для кінцевого визначення географічних пріоритетів розширення діяльності, на основі використання міжнародних рейтингів нами було порівняно економічне середовище обраних держав. Для здійснення оцінки ми використовували 4 індекси – індекс економічної свободи, індекс глобальної інноваційності, індекс глобалізації та індекс людського розвитку.

Здійснений нами аналіз засвідчив, що найбільш перспективним ринком для розвитку довгострокової співпраці є ринок Німеччини, на другому місці знаходиться Чехія. Саме на пошуку нових контрагентів на цих ринках доцільно сконцентруватися ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ».

Підвищенню ефективності міжнародних посередницьких операцій ТОВ «ІНТЕЛЛЕГІУМ» сприятиме перегляд умов договорів, зокрема збільшення рівня наданої за довгострокове партнерство знижки; ініціатива щодо реалізації спільного соціального проекту «Меблі для відбудови»; створення Інтернет-ресурсі та його просування; співпраці з ресурсом Rozetka.ua; активізація використання друкованих рекламних продуктів; започаткування співпраці з німецькими виробниками Viega GmbH & Co. KG та Herzbach GMBH.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гринюк Н.А. Сутність та ефективність посередницької діяльності в міжнародному бізнесі/ Н.А. Гринюк, М.О. Намчук// Молодий вчений. – 2021. - №11(99). – с. 367 – URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/2657/2639>
2. Рубан Т.С. Сучасні трактування посередництва у світовій економіці/ Т.С. Рубан// Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2017. - №17. – с. 84-88. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/20.pdf>
3. Манзюк В.В., Заборовський В.В., Вашкович В.В. Історичні витоки становлення інституту комерційного посередництва в сфері господарювання. Аналітично-порівняльне правознавство. - 2022. - № 1. - С. 94-98. URL: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2022.01.17>
4. Гапончук Н.В. Управління зовнішньоторговельними посередницькими операціями підприємства/ Н.В. Гапончук, В.Я. Голюк// Актуальні проблеми економіки та управління, 2019. - №36 [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-36.pdf>
5. Скоропад І.С., Герасименко С.І. Ефективність маркетингових заходів у системі зовнішньоторговельних зв'язків // Вісн. нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2017. – №469. – С. 498-502.
6. Сотченко Є.В. Сучасний стан та проблеми підвищення ефективності експортно-імпортних торговельних операцій та розрахунків за ними у зовнішньоекономічній діяльності України/ Є.В. Сотченко//Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського, 2017. - №18. – с. 54-59;
7. Merchandise trade matrix in thousands United States dollars, annual, 2016-2022. URL: <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>
8. TradeMap. Trade statistics for international business development. URL: <https://www.trademap.org/>

9. 2022 Index of Economic Freedom. URL: <https://www.heritage.org/index>
10. 2022 KOF Globalisation Index. URL: <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>
11. Global Innovation Index 2022. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-section1-en-gii-2022-at-a-glance-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>
12. Human Development Index. URL: <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI>
13. Як стати новим партнером компанії «розетка». url: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/partnership/>
14. Сайт Viega GmbH & Co. KG. URL: <https://www.viega.com/en/homepage.html>
15. Сайт Herzbach GMBH. URL: <https://www.herzbach.com/>
16. Дима О.О. Роль посередницьких підприємств у реалізації принципів сталого розвитку/ О.О. Дима// Маркетинг і менеджмент інновацій, 2019. - №4. – с. 260 – 275;
17. Дмитрієва Н.А. Теоретичні засади визначення показників ефективності зовнішньоторговельної діяльності // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. – К., 2018. – С. 161-164.\
18. Дроздова О.Г. Комісійна торгівля – специфічна форма торговельної діяльності/ О.Г. Дроздова// Вісник соціально-економічних досліджень, 2020. – №2 (53). – с. 56-60;
19. Ільченко Н. Глобалізаційні процеси та тенденції розвитку оптової торгівлі/ Н. Ільченко// Товари і ринки, 2018. - №1. – с.5 - 15;
20. Казарян Г.Г. Нормативно-правове регулювання посередницьких операцій: актуальне питання/ Г.Г. Казарян// Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, 2021. - №1(22), с. – 131-144;
21. Квач Я.П. Види посередників у зовнішньоекономічній діяльності: теоретичні аспекти// Я.П. Квач, О.Г. Борисов, К.М. Лопатко// Зовнішня торгівля: економіка, фінанси і право, 2019. - №1(72). – с.33-39;

22. Ломаченко Т. І. Економічна ефективність зовнішньої діяльності та розрахунки експортного потенціалу виноградарсько-виноробних підприємств. // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. – 2019. – С. 72-74.

23. Приварникова І.Ю., Терехова М.В. Шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічних операцій підприємств // Економічний простір. – 2018. – №13. – С. 260-268.

24. Самойловська В.П. Економічна сутність митного посередництва/ В.П. Самойловська, О.М. Коробкова// Інноваційна економіка, 2019. - №4 (59). – с. 259 – 264;

25. Трішкіна Н.І. Принципи посередницької діяльності на споживчому ринку України/ Н.І. Трішкіна// Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі, 2019. - №3 (65). – с. 127 – 132;

26. Філатова Г.О. Оптимізація структури експорту як елемент організаційно-економічного механізму визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. – К.: Знання України, 2019. – 24с.