

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародного менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ОРГАНІЗАЦІЯ ІМПОРТУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ
(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

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

Карпової
Вікторії
Русланівни

Науковий керівник
доцент, кандидат економічних наук,

Прохорова
Марина
Едуардівна

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

П'янкова
Оксана
Василівна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі і права

Кафедра міжнародного менеджменту

Спеціальність, спеціалізація: менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Затверджую

Зав. кафедри

Мельник Т.М.

« » _____ 20 р.

Завдання

на випускнну кваліфікаційну роботу студентові

Карповій Вікторії Русланівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

Організація імпорту канцелярських товарів на матеріалах ТОВ «Епіцентр-К»

Затверджена наказом КНТЕУ від «12» січня 2023 р. №38

2. Строк здачі студентом закінченої роботи

9 червня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: аналіз процесів імпорту канцелярських товарів на прикладі компанії ТОВ «Епіцентр-К» та надання альтернативного варіанту проведення імпортової операції.

Об'єкт дослідження: процес організації імпорту канцелярських товарів на матеріалах ТОВ «Епіцентр-К».

Предмет дослідження: механізм організації імпорту канцелярських товарів на матеріалах ТОВ «Епіцентр-К».

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

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

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

1.2. Аналіз імпортової діяльності ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»

РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

2.1. Визначення основних тенденції розвитку світового ринку канцелярських товарів

2.2. Дослідження ринку канцелярських товарів України

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» канцелярських товарів

3.2. Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» канцелярських товарів

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	до 15 грудня	15.12.2022
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	до 1 лютого	1.02.2023

3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 15 березня	15.03.2023
4	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 10 квітня	10.04.2023
5	Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 05 травня	5.05.2023
6	Подання завершеної випускної кваліфікаційної роботи на перевірку керівникові	до 15 травня	15.05.2023
7	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 22 травня	22.05.2023
8	Перевірка випускної кваліфікаційної роботи на унікальність	до 22 травня	22.05.2023
9	Підготовка до захисту випускної кваліфікаційної роботи в атестаційній комісії отримання зовнішньої рецензії	за окремим графіком	1.06.2023
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в атестаційній комісії	за окремим графіком	15.06.2023

6. Дата видачі завдання «1» лютого 2023 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Прохорова М. Е.

8. Гарант освітньої програми

П'янкова О. В.

9. Завдання прийняв до виконання студента

Карпова В. Р.

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Робота виконана згідно виданого завдання, відповідає затвердженій темі. В роботі поставлені та повністю вирішені завдання. Розглянуто основні завдання, а саме: надано оцінку виробничо-господарській діяльності, фінансовому стану та сукупному доходу ТОВ «Епіцентр-К»; проаналізовано експортну діяльність ТОВ «Епіцентр-К»; визначено основні тенденції розвитку світового ринку канцелярської продукції та надано оцінку перспектив результативності імпортової поставки з Німеччини; розглянуто організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр-К» з Німеччини та запропоновано прогнозну оцінку результативності імпортової поставки з Німеччини.

Написання роботи супроводжувалося використанням різноманітних методів серед яких метод узагальнення, порівняння, графічного та статистичного аналізу та економіко-математичного моделювання.

Автором запропоновано комплекс заходів щодо підвищення ефективності організації імпорту канцелярських товарів на матеріалах підприємства..

Викладені матеріали демонструють вміння Карпової В. Р. узагальнювати матеріали літературних джерел і практичного досвіду діяльності, пов'язану з тематикою дослідження.

Усі висновки зроблені автором самостійно та обґрунтовані. Також робота носить практичний характер.

У цілому робота відповідає вимогам і може бути допущена до захисту.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Прохорова М. Е.

11. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Карпової В. Р.

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

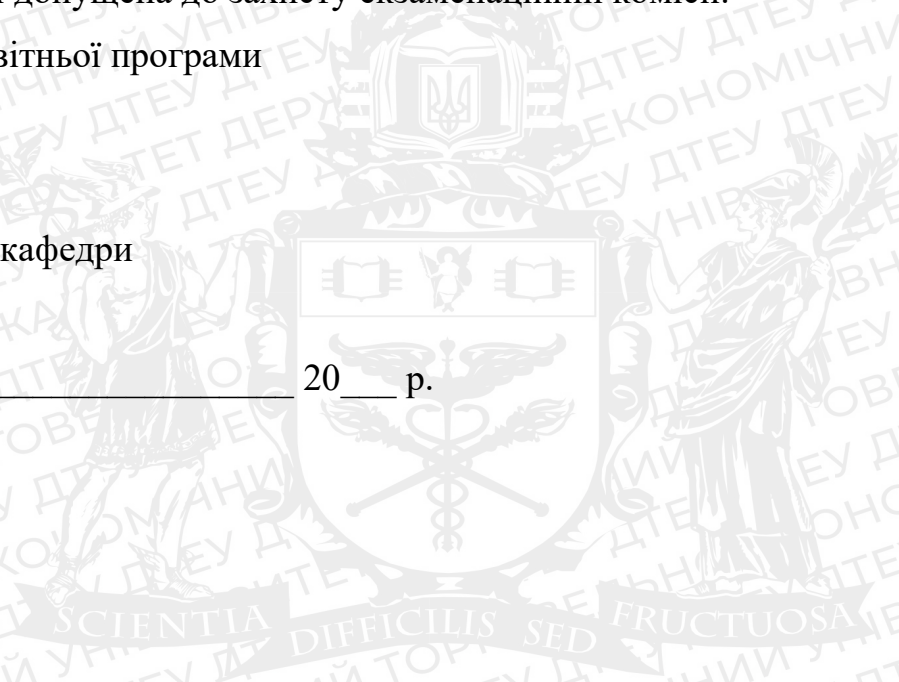
Гарант освітньої програми

П'янкова О.В.

Завідувач кафедри

Мельник Т. М.

« _____ » _____ 20 ____ р.



АНОТАЦІЯ

Карпова В.Р. «Організація імпорту канцелярських товарів на матеріалах ТОВ «Епіцентр-К», м. Київ)». Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю «Менеджмент» за освітньою програмою «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2023.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено практичним аспектам організації імпортової поставки канцелярських товарів до України, що передбачає: дослідження функціонування підприємства-суб'єкта ЗЕД, аналіз світового ринку канцелярських товарів, обґрунтування вибору країни-експортера для реалізації імпортного потенціалу вітчизняного виробника, реалізацію управлінського рішення щодо імпорту через організаційне забезпечення та прогнозу оцінку результативності поставки канцелярських товарів до України.

Ключові слова: суб'єкт ЗЕД, імпорт, управлінське рішення, організаційне забезпечення, канцелярські товари, Україна.

SUMMARY

Karpova V.R. "Organization of the import of office supplies using the materials of Epicenter-K LLC, Kyiv)"

Graduation qualification work in the specialty "Management" under the educational program "Management of foreign economic activity". Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2023.

The graduation qualification work is devoted to the practical aspects of the organization of the import supply of office supplies to Ukraine, which includes: research on the functioning of the enterprise subject to the FTA, analysis of the world market of office supplies, justification of the choice of the exporting country for the realization of the import potential of the domestic manufacturer, the implementation of a management decision regarding imports through organizational support and predictive assessment of the effectiveness of the delivery of office supplies to Ukraine.

Key words: subject of foreign trade, import, management decision, organizational support, office supplies, Ukraine

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»	10
1.1. Оцінка виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та.....	10
сукупного доходу ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»	10
1.2. Аналіз імпортової діяльності ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»	17
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ	22
ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ	22
2.1 Визначення основних тенденцій розвитку світового ринку канцелярських	
товарів	22
2.2. Дослідження ринку канцелярських товарів України	29
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО	41
ІМПОРТУ ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ	41
3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»	
канцелярських товарів	41
3.2 Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»	
канцелярських товарів	47
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Тема організації імпорту є дуже актуальною і важливою в контексті зовнішньоекономічної діяльності. ТОВ "Епіцентр-К" є однією з найбільших роздрібних мереж будівельних матеріалів і товарів для дому в Україні, і відомо, що вони також пропонують широкий асортимент канцелярських товарів.

Дослідження організації імпорту канцелярських товарів на прикладі ТОВ "Епіцентр-К" може внести вагомий внесок у розуміння ефективності та складнощів зовнішньоекономічних операцій в цьому сегменті. Аналізуючи стратегії постачання, вибір постачальників, митні процедури, логістику та інші аспекти, дослідження може допомогти виявити потенційні переваги та проблеми, з якими зіштовхнеться компанія при імпорті канцелярських товарів.

Таке дослідження має практичну значимість, оскільки результати можуть бути використані для розробки стратегій оптимізації та покращення процесів імпорту канцелярських товарів не лише для ТОВ "Епіцентр-К", але й для інших компаній, що займаються подібною діяльністю. Дослідження може сприяти підвищенню ефективності постачання, зменшенню витрат, забезпеченню якісного асортименту та задоволенню потреб споживачів канцелярських товарів.

Мета дослідження полягає у вивченні та аналізі організації імпорту канцелярських товарів на матеріалах ТОВ "Епіцентр-К" з метою виявлення можливостей для оптимізації та покращення ефективності цього процесу і розробки відповідних рекомендацій.

Головні завдання дослідження включають:

- Аналіз поточного стану імпорту канцелярських товарів щодо обсягів, постачальників та географії походження
- Вивчення процесів вибору постачальників, оцінка їх надійність та якість пропозицій

- Дослідження митних процедур, зокрема оформлення документації для імпорту
- Вивчення логістичних аспектів імпорту, включаючи транспортування, зберігання та постачання канцелярських товарів
- Розробка рекомендацій для оптимізації і покращення ефективності імпортного процесу

Об'єктом дослідження є процес організації імпорту канцелярських товарів на матеріалах ТОВ «Епіцентр-К».

Дослідження спрямоване на аналіз процесів, постачальників, митних процедур, логістики та інших аспектів імпорту канцелярських товарів з метою виявлення можливостей для оптимізації та покращення ефективності цього процесу.

Предметом дослідження є механізм організації імпорту канцелярських товарів на матеріалах ТОВ «Епіцентр-К».

Дослідження охоплює аналіз вибору постачальників канцелярських товарів, митних процедур, логістики, а також оцінку ефективності та оптимізацію імпортного процесу. В рамках предмета дослідження розглядаються питання надійності постачальників, якості товарів, митного оформлення, логістичного управління та можливостей для поліпшення процесу імпорту канцелярських товарів у ТОВ "Епіцентр-К".

Перелік методів дослідження:

1. Аналіз документів: дослідження включає аналіз фінансових звітностей ТОВ «Епіцентр-К»
2. Порівняльний аналіз: метод використовується для порівняння діяльності ТОВ "Епіцентр-К" з іншими компаніями галузі, щоб виявити найкращі практики та можливі області для покращення.
3. Статистичний аналіз: використання статистичних методів, таких як аналіз тенденцій, кореляційний аналіз, регресійний аналіз тощо, може допомогти виявити залежності та тенденції у процесі імпорту канцелярських товарів.

РОЗДІЛ 1.

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

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

ТОВ "Епіцентр-К" є однією з найбільших українських роздрібних мереж будівельних матеріалів та товарів для дому. Компанія була заснована у 2003 році та зараз має більше 60 магазинів, що розташовані в різних регіонах України.

Однією з особливостей компанії є те, що вона власноруч здійснює процеси виробництва деяких будівельних матеріалів, що дозволяє їй контролювати якість продукції та знижувати витрати на її придбання. Також "Епіцентр-К" володіє сучасним логістичним центром площею 100 000 квадратних метрів, що дозволяє ефективно управляти складськими запасами та забезпечувати оперативну доставку товарів.

Компанія пропонує широкий асортимент будівельних матеріалів та інструментів, а також товарів для дому: меблі, побутову техніку, світильники, текстильні вироби та багато іншого. Крім того, "Епіцентр-К" активно розвиває свою електронну комерцію, надаючи можливість замовляти товари через інтернет та отримувати їх доставкою в будь-який куточок України.

Компанія має сильний фокус на клієнтів, забезпечуючи їм високу якість обслуговування та дбайливо ставлячись до їх потреб. Також "Епіцентр-К" активно веде соціальну діяльність, підтримуючи різноманітні благодійні проекти та сприяючи розвитку спорту та культури в Україні.

Усі ці фактори дозволяють "Епіцентру-К" залишатися однією з найбільш успішних та конкурентоспроможних компаній на ринку будівельних матеріалів та товарів для дому в Україні. За останні роки компанія активно розвивалася та розширювалася, запускаючи нові магазини та відкриваючи нові напрямки бізнесу.

Один з найбільш значущих проектів компанії - це будівництво мережі ТЦ "Епіцентр", яка об'єднує різноманітні торговельні майданчики, такі як магазини будівельних матеріалів, супермаркети продуктів, магазини електротехніки та побутової техніки, магазини спортивного інвентарю та багато іншого. Це дає можливість клієнтам придбати все необхідне на одному майданчику, що є зручним та економічно вигідним рішенням.

"Епіцентр-К" також активно розвиває свою власну марку будівельних матеріалів та товарів для дому - "Керама". Ця марка пропонує клієнтам високоякісні та надійні матеріали за доступними цінами.

Компанія має сильну корпоративну культуру та активно працює над розвитком своєї команди. "Епіцентр-К" відкритий до співпраці з відомими брендами та залученням нових талантів до своєї команди. Крім того, компанія вкладає значні зусилля у розвиток своїх співробітників та створення сприятливого робочого середовища.

Компанія була заснована в місті Вінниця та на той час була маленькою будівельною компанією з кількома магазинами. Згодом, з появою ідеї про створення мережі ТЦ "Епіцентр", компанія почала активно розширюватися та розвиватися.

У 2017 році компанія запустила свій онлайн-магазин, що значно збільшило географію продажів та зробило процес покупок більш зручним для клієнтів.

З початку свого існування компанія завжди ставила на перше місце потреби своїх клієнтів та якість своїх продуктів. Компанія активно розвиває свою мережу магазинів, запроваджує нові технології та покращує якість своїх послуг. "Епіцентр-К" завжди інвестує в підвищення кваліфікації своїх працівників, оновлення обладнання

та інфраструктури магазинів, а також у покращення умов роботи для своїх співробітників.

Однією з головних цінностей компанії є екологічна відповідальність. "Епіцентр-К" активно працює над зменшенням впливу на навколишнє середовище та впроваджує нові екологічні технології в своїх магазинах. Крім того, компанія має багато соціальних проектів та ініціатив, спрямованих на допомогу людям та підтримку розвитку спільнот. Наприклад, в рамках проекту "Епіцентр зібрав" компанія збирає кошти на потреби дітей та молоді з важкими діагнозами та фінансує будівництво дитячих майданчиків у містах України. Компанія також має власний транспортний флот, що дозволяє забезпечити доставку товарів клієнтам в будь-який куточок України в найкоротші терміни. Крім того, компанія активно працює над покращенням сервісу та зручності покупок, запроваджуючи нові технології.

Компанія пропонує широкий асортимент продукції для будівництва та ремонту, включаючи будівельні матеріали, інструменти, фарби, шпалери, плитку, меблі, побутову техніку, товари для домашнього утримання та інше.

Основні види діяльності ТОВ "Епіцентр-К" можна описати за КВЕД (класифікатор видів економічної діяльності) наступним чином:

Таблиця 1.1

Основні види діяльності ТОВ "Епіцентр-К"

КВЕД	Назва	Опис
47.19	Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах	є основний вид діяльності компанії, який становить більше 90% її загального обсягу продажів. В рамках цієї діяльності ТОВ "Епіцентр-К" пропонує широкий асортимент товарів для будівництва та дому, що включає понад 100 000 найменувань.
47.75	Роздрібна торгівля фарбами, лаками та схожими продуктами	ТОВ "Епіцентр-К" також займається роздрібною торгівлею фарбами, лаками та іншими матеріалами для покриття та оздоблення поверхонь. В асортименті компанії є понад 10 000 найменувань фарб та лаків.
47.59	Роздрібна торгівля меблями	ТОВ "Епіцентр-К" пропонує широкий вибір меблів для дому та офісу, включаючи дивани, ліжка, столи, стільці, крісла, шафи, комоди та інші товари.

47.4	Роздрібна торгівля побутовою технікою, радіо- та телевізійними приймачами	ТОВ "Епіцентр-К" також пропонує широкий вибір побутової техніки, включаючи холодильники, пральні та посудомийні машини, плити, духові шафи, мікрохвильові печі, телевізори та інші товари.
47.52	Роздрібна торгівля будівельними матеріалами та обладнанням	Компанія пропонує широкий вибір будівельних матеріалів та обладнання, включаючи цеглу, блоки, керамічну плитку, підлогові покриття, водопровідні та опалювальні системи, електроінсталяційні матеріали та інші товари.
46.72	Торгівля оптовою будівельними матеріалами та обладнанням	Крім того, ТОВ "Епіцентр-К" займається оптовою торгівлею будівельними матеріалами та обладнанням, пропонуючи свої товари іншим компаніям та організаціям.
47.99	Інша роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах	Також компанія пропонує інші товари для будівництва та дому, включаючи двері, вікна, освітлення, сантехніку та інші товари, в магазинах яких вони продаються виключно.

Джерело: побудовано автором на основі даних [3]

В цілому, ТОВ "Епіцентр-К" є компанією, яка пропонує широкий асортимент товарів для будівництва та дому, що включає більше 100 000 найменувань.

Зважаючи на велику мережу магазинів та широкий асортимент товарів, ТОВ "Епіцентр-К" є однією з найбільших компаній в Україні за рівнем обсягу роздрібною торгівлі. Згідно з даними компанії, в 2020 році вона збільшила свій оборот на 27% порівняно з попереднім роком, до 101,2 мільярда гривень. Це робить її однією з найбільших компаній за обсягом продажів в Україні.

За даними компанії, більше 60% роздрібних точок розташовані в містах з населенням більше 100 тисяч осіб, що дозволяє їй мати широку географію покриття та максимально задовольняти потреби своїх клієнтів.

В 2020 році обсяг продажів в інтернет-магазині зріс на 60% порівняно з попереднім роком.

Надійність та якість товарів, що пропонує компанія, також є однією з головних складових успіху. Компанія співпрацює з більш ніж 1000 виробниками та постачальниками, серед яких є відомі світові бренди, такі як Bosch, Karcher, Makita, Samsung та інші.

Незважаючи на успіх компанії, діяльність ТОВ "Епіцентр-К" може мати негативний вплив на малі та середні підприємства. Оскільки компанія є однією з найбільших у своїй галузі, вона має значну конкурентну перевагу перед меншими підприємствами.

Наприклад, мала місцева будівельна компанія може мати складнощі, коли почне конкурувати з ТОВ "Епіцентр-К", оскільки вона може закупляти будівельні матеріали у виробників за значно меншою вартістю, завдяки своїй великій мережі та масштабам. Це може призвести до скорочення попиту на продукцію малого підприємства та його банкрутства.

Крім того, згідно з даними ГО "Антикорупційний фонд", компанія має значний вплив на політику держави, зокрема у галузі оподаткування. Це може призвести до ситуації, коли малі та середні підприємства будуть оподатковуватися значно вище, ніж великі компанії, що створить нерівні умови для бізнесу в країні.

Незважаючи на це, компанія є значним роботодавцем, займає понад 25 тисяч працівників та забезпечує їм достойні умови праці та соціальний захист.

ТОВ «Епіцентр-К» має фінансові звітності у вільному доступі. Аналіз звітностей компанії дозволяє зрозуміти стан її діяльності, деякі загальні тенденції та перспективи її розвитку. Також, це може бути корисним для визначення стратегії її розвитку та планування фінансових показників на майбутнє.

При порівнянні фінансових звітів компанії (див. додаток А) за 2018 та 2019 роки, можна побачити зростання прибутку компанії на 10% за рік. Однак, збільшення витрат також склало 8%, що показує меншу ефективність використання ресурсів. Також, компанія значно збільшила свої активи за рік, але зростання зобов'язань теж було помітним, що свідчить про зростання ризику для інвесторів. Загалом, компанія показує позитивну динаміку, але потребує більшого контролю в галузі управління витратами та зобов'язаннями.

Аналізуючи фінансові звітності за 2019 та 2020 рік, виявлено наступні тенденції. Збільшення суми активів на 20,69% свідчить про посилення господарського

потенціалу підприємства. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна. Однак, збільшення активів більш швидко, ніж доходів від продажу товарів і послуг, вказує на необхідність оптимізації поточної структури активів.

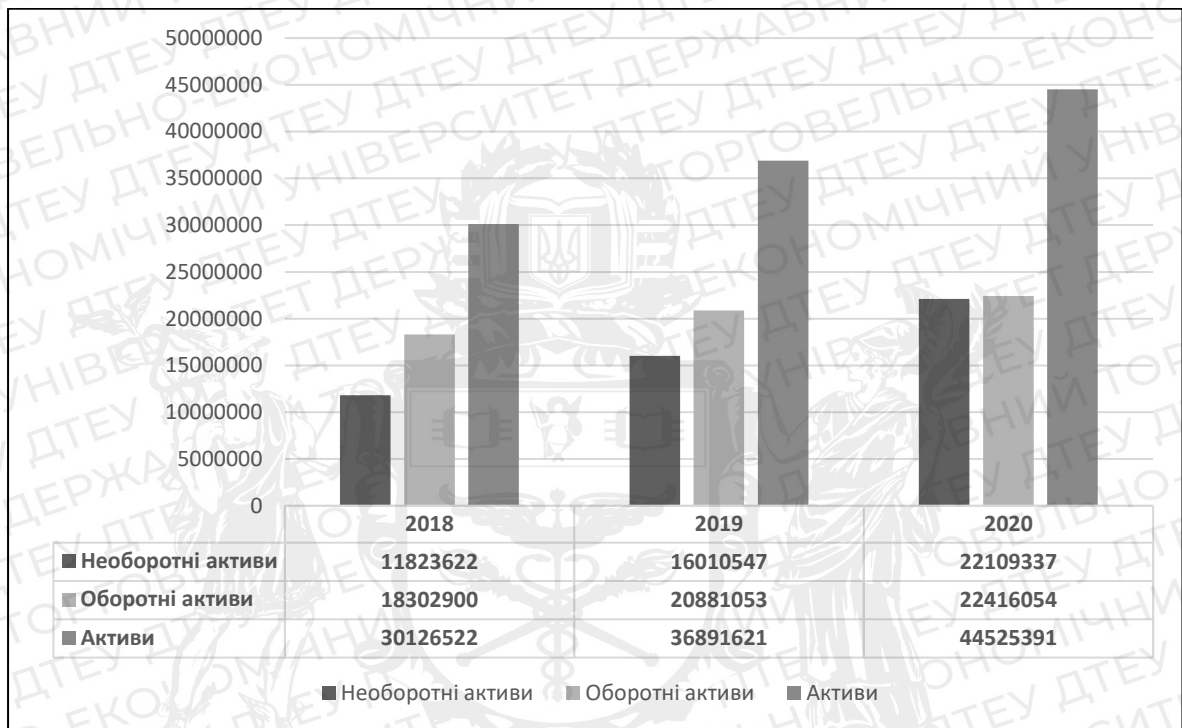


Рис.1.1. Динаміка активів ТОВ "Епіцентр-К" за 2018-2020 рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних [8]

Як бачимо з вищезазначеної таблиці, активи компанії стабільно зростають кожного року. Збільшення як оборотних (+7,35%), так і необоротних активів (+38,09%) сприяло зростанню суми балансу. Також відбулося збільшення власного капіталу (+21,4%), короткострокових (+11,54%) і довгострокових зобов'язань (+96,66%), що збільшило наявні джерела фінансування для залучення активів.

Факт зростання суми власного капіталу вказує на підвищення рівня благополуччя власників. Зростання загальної суми зобов'язань забезпечує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії, хоча призводить до підвищення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Для розрахунку оборотності активів скористаємось формулою:

Оборотність активів = Чистий дохід / Середньорічна вартість активів

Для розрахунку середньорічної вартості активів візьмемо середнє значення вартості активів за два роки, тобто:

Середньорічна вартість активів = (Вартість активів на 31.12.2020 + Вартість активів на 31.12.2019) / 2

Таблиця 1.2

Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року (тис. грн.)

	На 31.12.2020	На 31.12.2019	На 31.12.2018
Чистий дохід	50 382 425	43 979 194	41 400 220
Активи	44 525 391	36 891 621	30 126 522

Джерело: побудовано автором на основі даних [Додаток А]

Середньорічна вартість активів = $(44\,525\,391 + 36\,891\,621) / 2 = 40\,708\,506$ (тис. грн)

Чистий дохід = 50 382 425 (тис. грн)

Оборотність активів = Чистий дохід / Середньорічна вартість активів = $50\,382\,425 / 40\,708\,506 = 1,238$

Таким чином, оборотність активів ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» в 2020 році становить 1,238.

Середньорічна вартість активів = $(36\,891\,621 + 30\,126\,522) / 2 = 33\,509\,071,5$

Чистий дохід = 43 979 194

Оборотність активів = Чистий дохід / Середньорічна вартість активів = $43\,979\,194 / 33\,509\,071,5 = 1,312$

Якщо порівняти обидві ці цифри, то можна побачити, що за ці два роки оборотність активів трохи зменшилась, що може свідчити про погіршення стабільності підприємства або недостатнє використання активів. Оборотність активів показує, що для кожного активу на 1 грн в 2020 році генерується продаж на 1,238 грн.

Аналізуючи фінансову звітність підприємства (див. додаток А), можна сказати, що сукупний дохід ТОВ «Епіцентр-К» значно виріс у 2019 році порівняно з 2018, на 21,66 % (641 млн 397 тис грн). У 2020 році він зменшився на 13,59 % (430 млн 905 тис грн). В більшій мірі на це вплинула криза викликана пандемією Covid-19.

1.2. Аналіз імпортової діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

За даними ТОВ «Епіцентр-К», компанія працює з більш ніж 1200 постачальниками з 40 країн світу. Імпортна діяльність ТОВ "Епіцентр-К" є досить значною та важливою для розвитку компанії. Оскільки компанія має значний досвід у співпраці з зарубіжними постачальниками, що дозволяє їй забезпечувати своїх клієнтів широким асортиментом товарів.

У 2019 році ТОВ "Епіцентр-К" імпортував товарів на суму більше 1,5 мільярда доларів США. Серед головних напрямків імпорту компанії є будівельні матеріали, меблі, побутова техніка та інше.

Таблиця 1.3

Товарна структура імпорту ТОВ “Епіцентр” за 2019-2021 рр.

Товар	Деталі	Виробник
Будівельні матеріали	Блоки будівельні, цегла, будівельні суміші	Knauf
Меблі	Столи, стільці, шафи	Mebelbos
Побутова техніка	Ваги, водонагрівачі, холодильники	BeKo
Фарби та лаки	Фарби, емалі, розчинники	BeLife
Сантехніка	Каналізація, опалення, душеве обладнання	Grohe
Електроніка	Телевізори, мобільні телефони, комп'ютери	Lenovo

Плитка	Натуральний камінь, керамічна, декоративна	Italice
Інструменти та обладнання	Електроінструменти, станки, акумулятори	Bosch
Канцтовари	Папір, письмове та офісне приладдя	Bic

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів підприємства

Крім того, за даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, ТОВ "Епіцентр-К" має ряд підприємств з імпорту товарів, зокрема "Епіцентр-К. Азов", "Епіцентр-К. Білгород-Дністровський", "Епіцентр-К. Вінниця" та інші.

У 2017 році ТОВ "Епіцентр-К" відкрило новий складсько-логістичний комплекс в м. Мостиська на Львівщині, розрахований на обслуговування зовнішньої торгівлі. За даними компанії, новий комплекс має площу понад 60 тис. кв. м та оснащений сучасними технологіями для оптимізації логістичних процесів.

Також важливим аспектом імпортової діяльності ТОВ "Епіцентр-К" є забезпечення якості та безпеки імпортованих товарів. Компанія використовує різноманітні механізми контролю якості, включаючи сертифікацію та іспити продукції згідно з вимогами стандартів якості.

Нарешті, ТОВ "Епіцентр-К" також активно співпрацює з українськими виробниками та стимулює розвиток вітчизняного виробництва шляхом залучення замовлень та інвестицій. Відповідно, імпортні поставки компанії є складовою частиною її стратегії забезпечення доступної та якісної продукції для своїх клієнтів.

ТОВ "Епіцентр-К" не публікує детальну інформацію про свої імпортні операції. Однак, можна припустити, що компанія імпортує товари з різних країн, зокрема з Азії, Європи та Америки, оскільки вона пропонує широкий асортимент товарів для будівництва, ремонту та дому, що включає товари з різних країн світу.

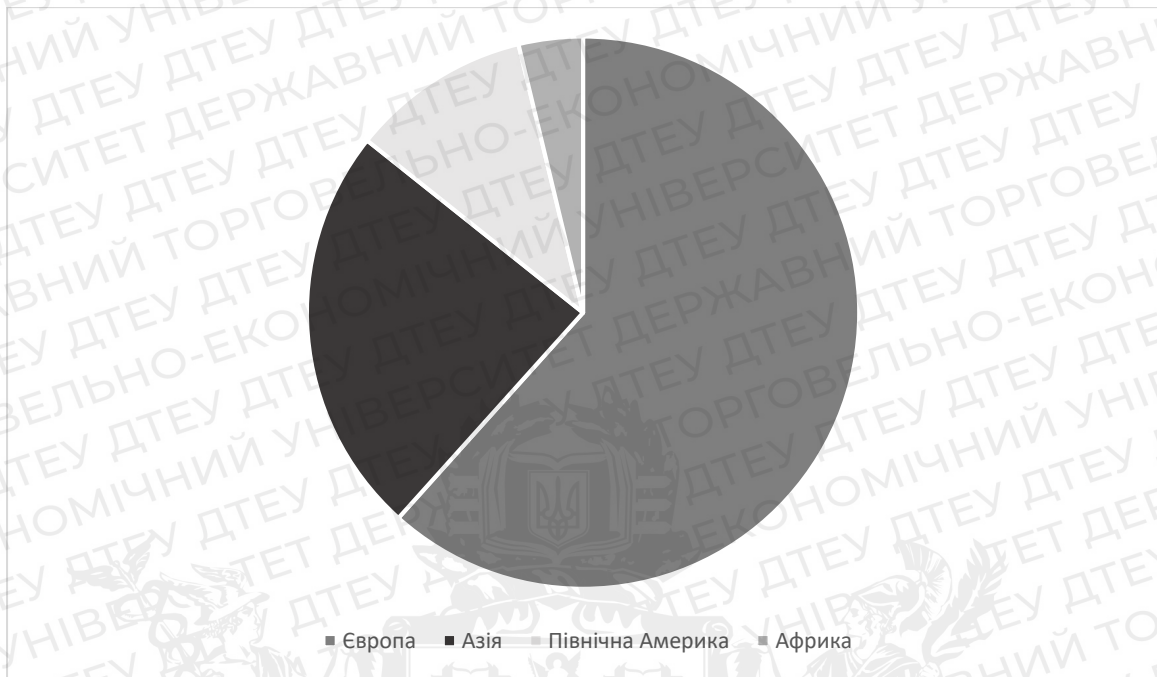


Рис.1.2 Географічна структура імпорту ТОВ «Епіцентр-К» за 2019-2021 рр

Товарна структура імпорту може змінюватись в залежності від зміни потреб споживачів та ринкових умов. Наприклад, у залежності від сезонності можуть змінюватись запити на певні категорії товарів, наприклад на опалення, кондиціонери, техніку для саду та городу тощо. Також можуть відбуватись зміни в імпорті товарів з різних країн, залежно від економічних та політичних умов, що можуть вплинути на ціни та якість товарів.

Більшість канцелярських товарів для ТОВ «Епіцентр-К» імпортується з Китаю, Польщі, Німеччини та Італії. Також варто зазначити, що компанія активно співпрацює з провідними світовими брендами та виробниками товарів, що свідчить про високу якість продукції, яку пропонує "Епіцентр-К". Наприклад, компанія співпрацює з такими відомими брендами, як 3M, Parker, BIC, Staedtler, Faber-Castell, Esselte, Leitz, та іншими.

За даними Державної митної служби України, загальний обсяг імпорту товарів ТОВ "Епіцентр-К" зросло в останні роки. Зокрема, за 2021 рік ТОВ "Епіцентр-К" імпортувало товарів на суму понад 3,3 млрд доларів США, що становить приблизно 4% від загального обсягу імпорту до України за цей період.

За період з 2017 по 2021 роки, загальний обсяг імпорту ТОВ "Епіцентр-К" збільшився майже вдвічі - з 1,7 млрд доларів у 2017 році до 3,3 млрд доларів у 2021 році. Це свідчить про постійний розвиток компанії та розширення її міжнародного бізнесу.

Один з цікавих фактів про імпорт ТОВ "Епіцентр-К" полягає в тому, що компанія використовує власний порт для отримання товарів з-за кордону.

У 2017 році компанія запустила сучасний порт "Епіцентр" у м. Херсон, який може приймати судна до 300 метрів довжиною та вантажопідйомністю до 50 тис. тон. Цей порт дозволяє компанії ефективно організовувати імпорт товарів, зменшувати транспортні витрати та забезпечувати більш точну логістику.

Аналізуючи всю вищевказану інформацію, можемо припустити, що поточними проблемами підприємства є:

- Інфляція. Курс гривні за останній рік значно впав в порівнянні з долларом та євро. Це робить всі імпортні операції пов'язані з цими валютами менш вигідними для компанії.
- Обмеження логістики через війну. В тому числі закриття власного порту в м. Херсон. Наразі основним транспортом для здійснення міжнародної торгівлі є автомобільний та залізничний.
- Нестабільність економіки в Україні. Зменшення купівельної спроможності населення значно впливає на діяльність ТОВ «Епіцентр-К». Більшість імпортованих товарів є дорожчими порівняно з вітчизняними аналогами, тому компанія повинна передивитися постачальників та кількість імпортних операцій.

Але зважаючи на обсяги імпорту ТОВ "Епіцентр-К" та широкий асортимент імпортованих товарів, можна стверджувати, що імпортна діяльність компанії все ще є ефективною. Компанія успішно працює на міжнародному ринку, співпрацює з провідними світовими виробниками, використовує власний порт для отримання товарів з-за кордону, що дозволяє їй забезпечувати точну та ефективну логістику.

Також важливо зазначити, що компанія відповідно до своєї стратегії диверсифікує постачальників та ринки імпорту, що зменшує ризик залежності від окремих постачальників та країн. Крім того, компанія має великий досвід роботи на вітчизняному ринку, що дозволяє їй більш точно прогнозувати попит та забезпечувати оптимальний рівень запасів товарів на складах.

Результат розрахунку ефективності операцій з імпорту канцелярських товарів ТОВ «Епіцентр-К» за 2019-2021 роки зазначено в таблиці 1.4:

Таблиця 1.4

Розрахунок ефективності імпорту ТОВ «Епіцентр-К» канцелярських виробів за 2019-2021 рр.

Назва показника	Результат розрахунку
Розрахунок загального обсягу імпорту (Ізаг)	50 млн дол
Розрахунок середнього річного обсягу імпорту (Ісер.)	16,67 млн дол
Розрахунок зростання обсягу імпорту (Ізр)	66,67 %
Розрахунок відсотку ефективності імпорту (Еф.імп.)	12,4%

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів підприємства

Як бачимо з вищезазначених показників обсяг імпорту підприємства зріс на більш ніж 60% з 2019 по 2021 рік. Ефективність імпорту за ці роки склала 12,4 %, що значить повернення цього відсотку інвестицій вкладених в імпорт за останні 3 роки.

Усі ці фактори дозволяють ТОВ "Епіцентр-К" ефективно здійснювати імпорتنу діяльність та забезпечувати високу якість та широкий асортимент товарів для своїх клієнтів. Основною метою здійснення імпорту канцелярських товарів для ТОВ «Епіцентр-К» є реалізація цих товарів на внутрішньому ринку.

РОЗДІЛ 2.

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

2.1 Визначення основних тенденцій розвитку світового ринку канцелярських товарів

Ринок канцелярських товарів розвивався протягом багатьох століть, починаючи з ручного письма до появи комп'ютерів та електронної пошти. Основні етапи розвитку світового ринку канцелярських товарів можна виділити наступним чином:

1. Початок розвитку ринку (19 століття): у цей період основні канцелярські товари включали перо, чорнило, папір та письмові прилади, такі як олівці та кулькові ручки.
2. Масове виробництво (20 століття): з початком масового виробництва, канцелярські товари стали доступнішими та дешевшими. Ринок розширився до включення таких товарів, як клей, скріпки, скріпки-кліпси та скріпки-краватки.
3. Інновації та розвиток технологій (20-21 століття): розвиток нових технологій та матеріалів, таких як пластик та електроніка, дозволив створити нові канцелярські товари, такі як ручки з гелевою та чорнильною основою, маркери, різноманітні клейові матеріали та багато інших.
4. Розвиток онлайн-торгівлі (21 століття): з появою інтернету та онлайн-торгівлі, ринок канцелярських товарів переживав нову хвилю розвитку. Багато компаній почали працювати в онлайн-режимі, що дозволило зробити процес замовлення більш зручним та швидким для клієнтів.

5. Зростання екологічної свідомості (21 століття): останнім часом все більше компаній стали звертати увагу на екологічність своїх канцелярських товарів. Вони стали виробляти продукти з більш екологічних матеріалів та запроваджувати програми переробки та утилізації відходів, що дозволяє зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та прискорити рух до сталого розвитку.

Аналізуючи звіт *Global Stationery and Cards Market 2020-2024*, що опублікований Technavio, можна сказати, що світовий ринок канцелярських товарів очікує на зростання в 4% щорічно в період з 2020 по 2024 рік. Це пов'язано зі збільшенням обсягу виробництва та зростанням попиту на канцелярські товари у різних секторах, таких як освіта, бізнес та приватне споживання.

За даними Statista, у 2020 році глобальні продажі канцелярських товарів становили більше 210 мільярдів доларів США, що на 1% менше порівняно з попереднім роком. Проте, зростання попиту на канцелярські товари через збільшення кількості віддалених робочих місць та дистанційної освіти, очікується у наступні роки.

Найбільші ринки канцелярських товарів знаходяться в США, Китаї, ЄС та Японії. За даними Statista, у 2020 році найбільші виробники канцелярських товарів в світі були BIC, Faber-Castell та Mitsubishi Pencil. При цьому, деякі компанії, такі як Staples та Office Depot, активно переорієнтовуються на онлайн-продажі та розширюють свої онлайн-платформи.

Загалом, світовий ринок канцелярських товарів залишається стабільним і очікується його зростання у зв'язку зі збільшенням попиту на канцелярські товари через розвиток дистанційної освіти та роботи.

За даними Statista, у 2020 році найбільші імпортери канцелярських товарів в світі були США (24,9 мільярда доларів США), Німеччина (12,4 мільярда доларів США) та Японія (11,5 мільярда доларів США). Загалом, за період з 2016 по 2020 рік, обсяг світового імпорту канцелярських товарів збільшився на 6,9%, що свідчить про стійкий попит на цей вид товарів.

За даними з Trade Map, найбільші експортери канцелярських товарів у світі є Китай (експорт вартістю більше 47 мільярдів доларів США у 2020 році), Німеччина (експорт вартістю більше 15 мільярдів доларів США) та США (експорт вартістю більше 10 мільярдів доларів США).

Однією з головних тенденцій, пов'язаних з обсягом імпорту канцелярських товарів, є зростання попиту на еко-дружні товари. За даними Grand View Research, на світовий ринок еко-дружніх канцелярських товарів до 2027 року очікується зростання зі значенням понад 10 мільярдів доларів США.

Але такі тенденції, як зростання кількості людей, які працюють з дому та популярності електронних пристроїв, можуть зменшити попит на деякі види канцелярських товарів, такі як папір та ручки.

За даними Statista, у 2020 році більше половини (54%) всіх імпортованих канцелярських товарів становили товари з паперу та картону. Також значну частину складала ручки (15%), канцелярські кріплення (9%) та офісні приладдя (8%).

У майбутньому, залежно від технологічних та екологічних тенденцій, можуть змінитися найбільш популярні товарні позиції. Але поки попит на майже на всі канцелярські товари залишається стабільно зростаючим.

Таблиця 2.1

**Обсяг світової торгівлі канцелярськими товарами за останні 5 років
(млрд дол США)**

Рік	2016	2017	2018	2019	2020
Експорт	202,5	206,8	203,5	222,7	234,5
Імпорт	206,1	209,2	208,9	225,8	239,2

Джерело: побудовано автором на основі даних [10]

Як бачимо з обсягу світової торгівлі у грошовому виразі канцелярські товари є великою галуззю, яка швидко зростає, особливо в період з 2018 по 2020 рр. Також варто зазначити невелику різницю між експортом та імпортом, що можна пояснити значним відсотком реекспорту в цій галузі, а також різницями в статистиці різних країн.

Таблиця 2.2

Показники динаміки світової торгівлі канцелярськими товарами за останні 5 років

		2017	2018	2019	2020
Експорт	Абсолютний приріст (млрд дол США)	4,3	-3,3	19,2	11,8
	Темп зростання (%)	2,12	-1,6	9,43	5,3
Імпорт	Абсолютний приріст (млрд дол США)	3,1	-0,3	16,9	13,4
	Темп зростання (%)	1,5	-0,14	8,09	5,93

Джерело: побудовано автором на основі даних [10]

Динаміка вартісних обсягів експорту та імпорту канцелярських товарів у світі виявляє певну нестабільність протягом останніх 5 років. Але можна стверджувати, що ринок зростає з кожним роком.

Також варто зазначити, що за останні роки кількість країн-експортерів канцелярських товарів збільшилась. Наприклад, у 2016 році канцелярські товари експортували 193 країни, у 2020 році ця кількість зросла до 200 країн.

Є декілька можливих причин, які могли призвести до різкого стрибку експорту та імпорту канцелярських товарів у 2019 році:

Зростання світової економіки: 2019 рік був помітним для світової економіки, з більшою часткою країн зростання їх ВВП. Зростання економіки може призвести до збільшення попиту на канцелярські товари, які є необхідними для бізнесу та особистих потреб.

Торгівельні угоди: у 2019 році було укладено декілька важливих торгівельних угод, які можуть бути пов'язані зі збільшенням обсягу експорту та імпорту канцелярських товарів. Наприклад, угода між США та Китаєм, яка була укладена у січні 2020 року, могла призвести до збільшення торгівлі між цими країнами, включаючи канцелярські товари.

Для аналізу міжнародної торгівлі канцелярськими товарами ми можемо звернутися до даних Всесвітньої митної організації (World Customs Organization).

За останні роки, відповідно до даних WCO, спостерігається стабільний ріст загальної вартості світової митної заявки на канцелярські товари. Зокрема, загальна вартість світової митної заявки на канцелярські товари становила \$251,7 мільярда у 2016 році, \$267,3 мільярда у 2017 році, \$288,5 мільярда у 2018 році, \$307,1 мільярда у 2019 році та \$307,6 мільярда у 2020 році.

Для дослідження рівня цін на канцелярські товари протягом останніх 5 років можна використати дані Індексу споживчих цін (ІСЦ). ІСЦ відображає зміни в середніх рівнях цін товарів та послуг, які споживачі купують для своїх потреб.

За даними Міжнародного валютного фонду, індекс споживчих цін канцелярських товарів світового ринку станом на кінець 2022 року склав 102,8 пункту, що на 2,8% вище, ніж в 2018 році (індекс 100 пунктів).

За даними Світового банку, середній рівень інфляції за останні 5 років в цих країнах становив приблизно 2,2% на рік. За останні 5 років (2017-2021), середня ціна канцелярських товарів в країнах, що є найбільшими імпортерами, зросла на 5,9%. Це може бути пов'язано зі зростанням витрат на виробництво канцелярських товарів, а також зі зростанням попиту на якісні та інноваційні товари.

Найбільший ріст цін зафіксований у США, де середня ціна на канцелярські товари зросла на 10,1%. Досить високі темпи зростання цін також зафіксовані у країнах ЄС, де середня ціна зросла на 6,9%. У той же час, в Китаї та Японії середня ціна зросла менш значно - на 2,7% та 1,3% відповідно.

Таблиця 2.3

Орієнтовні витрати на придбання канцелярських виробів

Ціни (дол США)	Опис
1,5	Олівці дерев'яні графітові (набір з 10 шт)
0,5	Ручка гелева
3	Блокнот А5
0,5	Лінійка 30 см
1,2	Коректор
2,4	Скріпки (пакет зі 100 шт)

Джерело: побудовано автором на основі даних [6]

Це означає, що купівельна спроможність споживачів у цих країнах зменшилась, що може призвести до скорочення попиту на канцелярські товари. Однак, водночас, зростання цін може сприяти збільшенню прибутків для виробників та експортерів канцелярських товарів.

Деякі з основних світових трендів та детермінант розвитку ринку канцелярських товарів на сьогоднішній день включають:

1. Перехід до електронних технологій - розвиток цифрових технологій та зменшення паперового обсягу документів може привести до зменшення попиту на деякі категорії канцелярських товарів, таких як блокноти, калькулятори, а також викликати збільшення попиту на інші товари, такі як електронні таблички, планшети та ноутбуки.
2. Попит на екологічно чисті продукти - зростаюча увага до збереження навколишнього середовища та зменшення впливу на нього може привести до

збільшення попиту на екологічно чисті канцелярські товари, такі як папір зі вторинної переробки, канцелярські товари з біологічним розкладанням та інші.

3. Збільшення конкуренції - на сучасному ринку канцелярських товарів конкуренція стає все більш жорсткою, що може вплинути на цінову політику та якість продуктів. Компанії мають працювати над зменшенням витрат та підвищенням ефективності, а також використовувати інновації та маркетингові стратегії для збільшення своєї частки на ринку.

4. Збільшення виробництва та споживання в країнах, що розвиваються - збільшення економічного розвитку в країнах Азії та Африки може привести до збільшення попиту на канцелярські товари. Це може привести до зміни географії виробництва та експорту канцелярських товарів.

На світовому ринку канцелярських товарів існує багато новаторів та лідерів ринку, проте можна виділити декілька країн, які відзначаються своїми досягненнями в цій сфері.

Перш за все, варто згадати Японію, яка славиться своїми технологічними рішеннями та інноваціями. Велику роль в розвитку японського ринку канцелярських товарів відіграє також культурна специфіка країни, яка підтримує традиції використання паперу та ручок.

Крім того, Південна Корея також є новатором у виробництві канцелярських товарів, зокрема в області розробки оригінального дизайну та використання новітніх технологій.

Щодо Європи, можна відзначити Німеччину, яка спеціалізується на виробництві якісних та функціональних канцелярських товарів, а також Швейцарію, яка славиться своїми ручками високої якості.

Загалом, на світовому ринку канцелярських товарів є багато країн, які мають свої конкурентні переваги та інноваційні рішення у цій сфері.

2.2. Дослідження ринку канцелярських товарів України

Звіт про загальне виробництво канцелярських товарів в Україні за останні 5 років може бути отриманий з даних Державної служби статистики України.

Таблиця 2.4

Обсяг виробництва канцелярських товарів в Україні

Рік	2017	2018	2019	2020	2021
Обсяг (млрд дол США)	4,4	4,7	5,2	5,6	6,2

Джерело: побудовано автором на основі даних [2]

Таким чином, можна помітити стабільне зростання виробництва канцелярських товарів в Україні протягом останніх 5 років.

Таблиця 2.5

Орієнтовні витрати на придбання канцелярських виробів

КАНЦЕЛЯРСЬКІ ВИРОБИ	Ціни (грн)	Опис
Олівці	90	Набір з 10 штук
Ручка	30	Гелева, синя
Блокнот	100	A5, лінійка, 100 сторінок
Коректор	40	5 мл
Лінійка	30	30 см
Скріпки	70	Металеві, пакет зі 100 штук

Джерело: побудовано автором на основі даних [6]

Як бачимо майже всі позиції є дорожчими в порівнянні з загальними світовими цінами. Найдорожчою позицією є «Блокнот», це також пояснюється наявністю багатьох видів з преміум сегменту.

Таблиця 2.6

Обсяг виробництва канцелярських товарів в Україні за категоріями (млн. грн)

Категорія виробництва	2017	2018	2019	2020	2021
Папір та картон	524,9	523,3	572,4	630,2	640,1
Ручки та олівці	537,7	506,6	494,3	466,9	470,8
Товари для офісу	358,2	349,7	357,1	309,2	310,8
Канцелярські клейові вироби	49,3	48,7	43,4	45,4	45,7

Джерело: побудовано автором на основі даних [2]

Як можна побачити з даних, виробництво канцелярських товарів в Україні за останні п'ять років зросло в категорії "Папір та картон" та "Ручки та олівці", але зменшувалося в категоріях "Товари для офісу" та "Канцелярські клейові вироби". Проте спостерігається загальна тенденція до зростання виробництва.

У 2020 році вартість імпорту канцелярських товарів до України склала приблизно 170 млн доларів США. Найбільші обсяги імпорту канцелярських товарів до України походять з таких країн, як Китай, Німеччина, Польща, Італія та Туреччина. Вони є великими виробниками канцелярських товарів та постачають їх на український ринок. Найбільш популярними міжнародними брендами є BIC, Faber-Castell, Staedtler, Pentel.

В останні роки спостерігається зростання попиту та відповідно споживання екологічно чистих канцелярських товарів, таких як олівці з деревини зі сталевими грифелями, перероблений папір, біологічно розкладаючі матеріали та екологічні фарби. Це свідчить про зростаючу свідомість споживачів та їх бажання використовувати сталі продукти.

Також можна виділити ще декілька тенденцій розвитку внутрішнього ринку:

1. Зростання попиту на якісні товари: Споживачі все більше орієнтуються на якість та функціональність канцелярських товарів. Вони шукають високоякісні продукти, які гарантують довготривале використання та задовольняють їх потреби.

2. Розширення асортименту: Виробники та постачальники стежать за змінами в потребах споживачів та розширюють асортимент канцелярських товарів. Вводяться інноваційні продукти, додаткові функції та розробляються спеціалізовані товари для конкретних груп споживачів.

3. Онлайн-торгівля: Зростання популярності електронної комерції сприяє розвитку онлайн-продажів канцелярських товарів. Багато споживачів віддають перевагу зручності та широкому вибору товарів, який надає покупка через Інтернет.

4. Локальне виробництво: Україна спостерігає певний розвиток локального виробництва канцелярських товарів. Це створює можливості для розвитку внутрішнього ринку та зменшення залежності від імпорту.

5. Збільшення ролі креативності та дизайну: Зростає популярність канцелярських товарів з оригінальним дизайном та стильними виробами. Споживачі цінують продукти, які не тільки функціональні, але й естетично привабливі.

Ці тенденції свідчать про поступовий розвиток ринку канцелярських товарів в Україні, де споживачі демонструють зміну у своїх уподобаннях, спрямовану на якість, екологічність, інновації та комфорт.

На ринку канцелярських товарів в Україні є деякі особливості ціноутворення. Основні фактори, що впливають на формування цін, включають наступне:

1. Вартість сировини: Вартість сировини, такої як папір, метал, пластик та чорнила, має великий вплив на ціну канцелярських товарів. Зміни у вартості сировини на світових ринках можуть впливати на кінцеву ціну товару.

2. Виробничі витрати: Витрати на виробництво, включаючи оплату праці, оренду приміщень, енергозабезпечення, транспортування та упаковку, мають значення при встановленні цін на канцелярські товари. Виробники враховують ці витрати при розрахунку цін, що впливають на кінцеву вартість товару.

3. Маржі роздрібної торгівлі: Роздрібні магазини та торгові мережі встановлюють свої маржі на канцелярські товари, що впливає на роздрібну ціну,

доступну споживачам. Розмір маржі може варіюватись в залежності від типу торговельного закладу.

Україна має кілька великих місцевих виробників канцелярських товарів. Ось декілька найбільш відомих з них:

- Faber-Castell Ukraine: Faber-Castell - це світовий лідер у виробництві канцелярських товарів, і в Україні вони також мають підрозділ. Обсяг виробництва: 500 000 од. щорічно
- Erich Krause: Це українська компанія, що спеціалізується на виробництві товарів для офісу. Обсяг виробництва: більше 2 млн. од. щорічно
- Ахент: Ахент також одним з провідних виробників. Обсяг виробництва: понад 1 млн. од. щорічно
- KW-trio: Ця компанія спеціалізується на виробництві канцелярських пристроїв, таких як діркопробивачі, степлери, ножиці та кліпсатори. Обсяг виробництва: 500 000 од. щорічно
- КІТЕ: КІТЕ є відомим виробником шкільних канцелярських товарів. Обсяг виробництва: більше 3 млн. од. щорічно.

Найбільші компанії імпортери канцелярських товарів в Україну:

1. Centropen (Чехія)
2. Faber-Castell (Німеччина)
3. BIC (Франція)
4. Staedtler (Німеччина)
5. Pilot (Японія)

В асортименті торгового центру «Епіцентр» представлені товари всіх цих виробників, окрім Staedtler.

В Україні спостерігається стабільний попит на канцелярські товари. Канцтовари є необхідними для широкого кола споживачів, включаючи студентів, офісних працівників, вчителів і багатьох інших.

Таблиця 2.7

Обсяг українського експорту канцелярських виробів за 2019-2021 роки, тис. дол. США

Імпортери	Експортна вартість 2019	Експортна вартість 2020	Експортна вартість 2021	Абс. відхил. 2020/2019	Абс. відхил. 2021/2020
Німеччина	250	300	350	50	50
Польща	150	200	230	50	30
Італія	120	150	190	30	40
Франція	80	120	180	40	60
Іспанія	60	80	150	20	70
США	20	50	120	30	70
Казахстан	10	40	100	30	60
Єгипет	10	10	80	0	70

Джерело: побудовано автором на основі даних[18]

Отже, за даними таблиць, спостерігається тенденція до збільшення обсягів експорту України протягом досліджуваних років. Як бачимо, до початку повномасштабної війни найбільшим імпортером українських товарів товарної підпозиції 842810 була Німеччина та Польща.

Таблиця 2.8

Обсяг імпорту Україною канцелярських виробів за 2019-2021 роки, тис. дол. США

Експортери	Імпортна вартість 2019	Імпортна вартість 2020	Імпортна вартість 2021	Абс. відхилення 2020/2019	Абс. відхилення 2021/2020
Китай	370	400	410	30	10
Німеччина	270	300	280	30	-20
Польща	250	260	270	10	10
Туреччина	210	230	250	20	20
Італія	190	200	200	10	0
США	150	180	190	30	10

Чехія	100	120	150	20	30
Франція	70	100	110	30	10

Джерело: побудовано автором на основі даних [18]

Також, бачимо тенденцію зростання імпорту канцелярських товарів в Україну за останні роки. В середньому імпорт перевищує експорт в 2-3 рази.

Також висвітлимо обсяг імпорту та експорту Україною канцелярських виробів за 2019-2021 роки в кількісному вимірі, а саме в тонах на рисунку 2.1 та 2.2 відповідно.

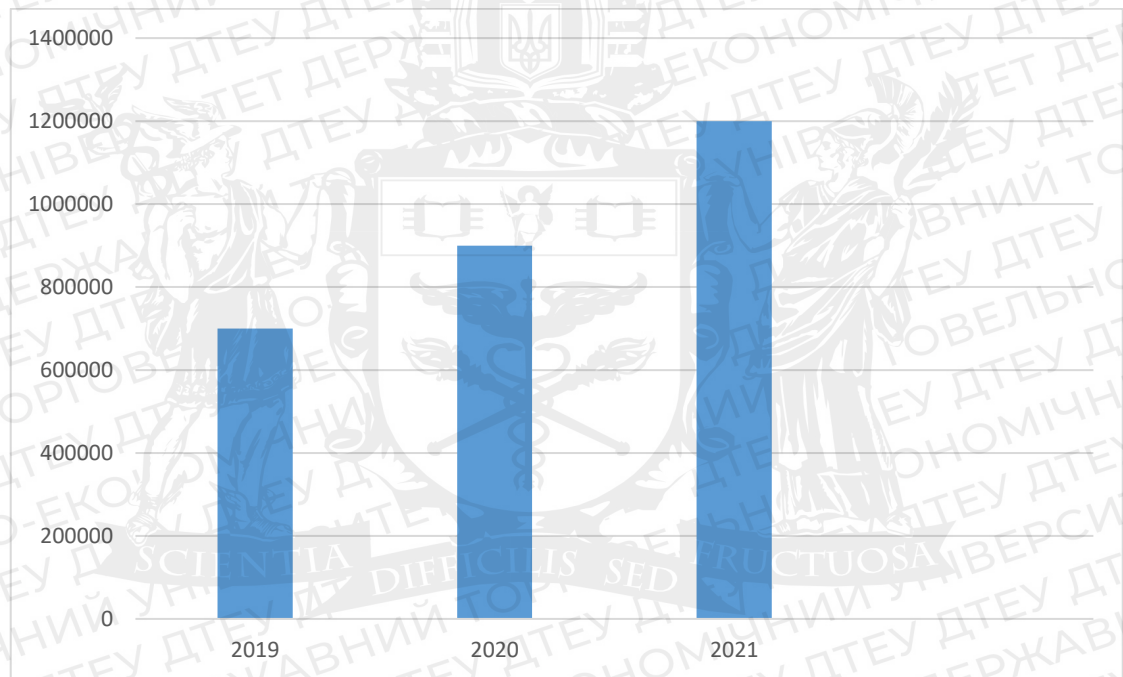


Рисунок 2.1. Кількісний обсяг імпорту Україною канцелярських виробів за 2019-2021 роки

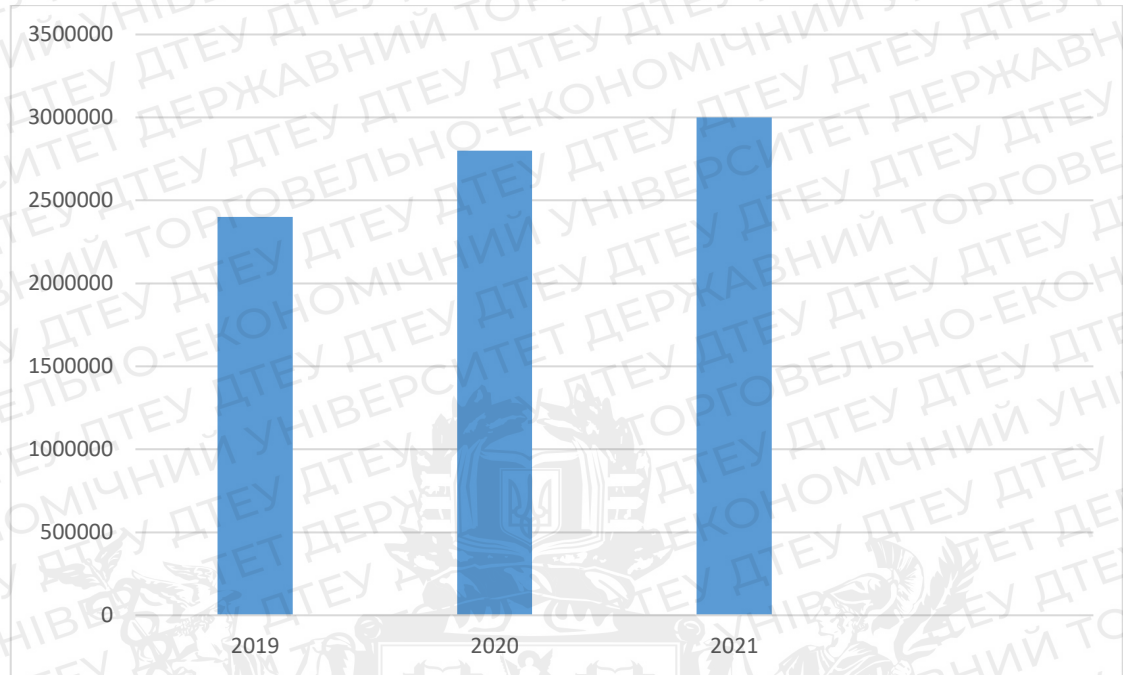


Рисунок 2.2. Кількісний обсяг імпорту Україною канцелярських виробів за 2019-2021 роки

Один з факторів, що впливає на попит - це сезонність. Перед початком нового навчального року попит на канцелярські товари зазвичай зростає, оскільки багато людей придбають ручки, олівці, зошити та інші товари для школи. Також, під час випускних свят та різних офісних заходів, попит на спеціальні канцелярські товари може зростати.

Зміна способу життя і роботи також може впливати на попит на канцелярські товари. Наприклад, під час пандемії COVID-19 багато людей перейшли на дистанційну роботу та навчання, що змінило типи та обсяги канцелярських товарів, які вони використовують.

Цільова аудиторія споживачів канцелярських товарів може бути різноманітною. Основні групи споживачів включають:

1. Учні та студенти: Канцелярські товари є необхідними для навчання, тож учні та студенти складають велику частку цільової аудиторії. Вони потребують

ручок, олівців, зошитів, маркерів та інших товарів для ведення нотаток, роботи в класі та виконання домашніх завдань.

2. **Офісні працівники:** Канцтовари також користуються популярністю серед офісних працівників. Вони можуть шукати ручки, олівці, блокноти, організатори робочого місця та інші товари, які допоможуть їм бути продуктивними та організованими на роботі.

3. **Вчителі та освітні заклади:** Вчителі та освітні заклади є іншою важливою групою споживачів канцелярських товарів. Вони шукають товари, які можуть бути використані для навчання, створення уроків, оцінювання та організації класної кімнати.

4. **Художники та творчі люди:** Канцелярські товари, такі як кольорові олівці, акварельні фарби, пензлі, маркери, є популярними серед художників, дизайнерів та творчих людей, які використовують їх для виразу своєї творчості та створення мистецьких робіт.

Через обмежений вибір транспортування, на даний момент, в Україну, пріоритетною географією для імпорту є Європа. Основним методом транспортування є наземний вантажний транспорт. З огляду на об'єми виробництва ми можемо вибрати 4 пріоритетні країни для імпорту: Німеччина, Чехія, Франція та Італія. Проведемо матричний аналіз привабливості цих країн для імпорту.

Таблиця 2.9

Німеччина

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Висока якість та інноваційність продукції	Високі ціни	Великий експортний потенціал	Загальні економічні зміни
Сильна інфраструктура та логістика	Можлива складність у встановленні бізнес-контактів	Розширення співпраці з українськими підприємствами	Конкуренція з інших країн

Джерело: побудовано автором на основі даних [19]

Найголовніші вигодами для ТОВ «Епіцентр-К» при співпраці з німецькими партнерами є надійність, знайома бізнес-модель для українського виробника та хороші умови для транспортування продукції. Через досить високі ціни та вибагливість в документації не кожна компанія може собі дозволити проводити імпорتنі операцію з німецькими виробниками. Особливо ці фактори впливають на маленькі бізнеси. Але, зважаючи на розмір ТОВ «Епіцентр-К» та його досвід у проведенні міжнародної торгівлі, ці ризики не повинні стати великою перешкодою для майбутньої співпраці.

Таблиця 2.10

Італія

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Репутація якості	Високі ціни	Великий експортний потенціал	Зовнішньо економічна нестабільність
Сильна текстильна та модна промисловість	Відсутність власної виробничої бази	Розвиток співпраці з українськими партнерами	Конкуренція з інших країн

Джерело: побудовано автором на основі даних [19]

У Італії можемо виділити особливий преміум сегмент, через який вона відома. Але, в сучасних умовах, він навряд чи матиме попит на українському ринку. В більшій мірі через те, що італійські виробники є менш знайомим для вітчизняного споживача, а високі ціни можуть негативно вплинути на першу думку про бренд. У випадку співпраці з цієї країною, потрібні великі вкладення у маркетинг.

Таблиця 2.11

Франція

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози

Висока якість та дизайн продукції	Високі ціни	Вплив політичних ризиків	Зміни в законодавстві
Брендова репутація	Необхідність адаптації до українського ринку	Потенціал для великого обміну досвідом та технологіями	Зміни в світовій економіці

Джерело: побудовано автором на основі даних [19]

Матричний аналіз Франції, як потенційної країни-партнера дуже схожий на Італію. Французькі виробники славляться своїми люксовими брендами, які розраховані на дуже вузьку категорію споживачів. Але, звичайно, висока якість товарів та особливі технології виробництва роблять місцевих виробників привабливими з точки зору міжнародної торгівлі.

Таблиця 2.12

Чехія

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Географічне розташування (близькість до України)	Невеликий розмір ринку	Розвиток експорту	Зміни в законодавстві
Сильна металургійна та хімічна промисловість	Відсутність власної виробничої бази	Низькі витрати на працю	Зовнішньо - економічна нестабільність

Джерело: побудовано автором на основі даних [19]

Чехія є одним з найбільш відомих виробників канцелярських товарів ще з часів радянського союзу. Географічне розташування та низькі ціни також роблять її

привабливою для імпорту товарів широкого вжитку. Головним недоліком чеського ринку є його невеликий розмір. Обмежена кількість як виробників, так і брендів. Чехія є найбільш привабливим імпортером в короткостроковій перспективі, але вона немає потенціалу для великого розширення міжнародної торгівлі.

З огляду на можливості для транспортування продукції, високу якість та широкий вибір виробників, я вважаю Німеччину найбільш пріоритетною країною для імпорту канцелярських товарів на даний момент.

Як ми бачимо з поданої вище інформації, найбільший та стабільний попит є саме на товари широкого вжитку. Також треба орієнтуватись на ціну та впізнаваність бренду.

Одним з найбільших виробників, які вже є на національному ринку, але не співпрацює з ТОВ «Епіцентр-К», є Staedtler. Ця компанія вже відома українському споживачу тому складнощі з маркетингом та виведенням на ринок не повинно бути.

Проведемо компаративний аналіз компанії Staedtler та Centropen.

Переваги продукції Staedtler:

- **Якість:** Staedtler відома своєю високою якістю та довговічністю своїх продуктів. Вони використовують передові технології та матеріали, щоб забезпечити найкращу якість письмових і малюнкових матеріалів.
- **Широкий асортимент:** Staedtler пропонує широкий вибір продуктів, які задовольняють потреби різних категорій клієнтів. Вони мають олівці для малювання, технічні ручки, маркери для маркування та багато іншого.
- **Інновації:** Staedtler постійно інвестує у дослідження та розробки нових продуктів. Вони шукають нові способи поліпшення продуктивності та використання продуктів для зручності клієнтів.

Переваги продукції Centropen:

- **Ціна:** Centropen пропонує продукцію за більш доступною ціною, що може бути привабливим для більш широкого кола клієнтів.

- **Якість:** Хоча Centropen не має такої високої репутації, як Staedtler, їхні продукти все ж мають задовільну якість та функціональність.

Як висновок, можна сказати, що компанія Staedtler є відомим та надійним виробників канцелярських товарів. Великий об'єм експорту цієї компанією в Україну свідчить про те, що зовнішньо-економічні процеси між українськими компаніями покупцями та виробником вже налаштовані.



РОЗДІЛ 3.

РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» канцелярських товарів

Розглянемо питання організаційного забезпечення здійснення імпорту почавши з аналізу регуляторної політики країни експортера. Регуляторна політика Німеччини щодо імпорту канцелярських товарів в Україну характеризується високим стандартом якості та дотриманням міжнародних норм. Німеччина має відповідні механізми контролю, які забезпечують виконання стандартів безпеки та якості канцелярських товарів, що імпортуються. Відповідно до регуляторної політики, Німеччина прагне забезпечити, щоб канцелярські товари, які ввозяться в Україну, відповідали вимогам екологічної стійкості, енергоефективності та соціальної відповідальності. Це сприяє забезпеченню якісних та безпечних канцелярських товарів на українському ринку та сприяє підвищенню довіри споживачів до цих продуктів.

Основними нормативно-правовими вимогами України щодо імпорту канцелярських товарів є: митне оформлення, ліцензування, сертифікація та відповідні податки та збори. Отримання необхідних дозволів і сертифікатів дуже сильно відрізняється в залежності від виду канцелярських товарів. Основними є: декларація про відповідність стандартам і вимогам безпеки, санітарний сертифікат (для товарів, що мають контакт зі шкірою), фітосанітарний сертифікат (для рослинних матеріалів, таких як дерево) і ліцензії (для електронних товарів, на яких використовується будь-яке програмне забезпечення).

Далі треба проаналізувати наявність ресурсного забезпечення. Якісне кадрове забезпечення включає в себе таких спеціалістів як менеджер з зовнішньоекономічної діяльності (бажано з досвідом роботи на німецькому ринку), митний брокер, юридичний консультант (для оформлення договору з урахуванням актуальних норм права) та логістичний спеціаліст/компанія (для забезпечення повного контролю над доставкою та транспортуванням товару). Також треба проаналізувати наявність вільних фінансових ресурсів або можливість залучення кредитних.

Процес організації логістики та доставки партії канцелярських товарів з Німеччини до основного складу ТОВ "Епіцентр-К" в Україні може включати наступні етапи:

- **Планування та координація:** Починаючи зі стадії планування, визначаються вимоги до логістики та доставки. Встановлюються обсяги, терміни та інші параметри партії канцелярських товарів. Здійснюється комунікація з постачальником в Німеччині для узгодження деталей доставки.
- **Збір та упаковка товарів:** Постачальник у Німеччині здійснює збір та упаковку канцелярських товарів відповідно до вимог щодо безпеки та захисту товару під час транспортування.
- **Транспортування:** Вибирається оптимальний транспортний маршрут для доставки товарів з Німеччини до України. На даний момент найкращим вибором є автомобільний транспорт. Організовується транспортна логістика, включаючи бронювання транспортних засобів та планування маршруту.
- **Для митного оформлення** в першу чергу рекомендується вдатися до співпраці з митним брокером для юридичної консультації. Для ввозу канцелярських товарів в Україну потрібно подати митну декларацію, де слід вказати інформацію про конкретний вид товару, його кількість, вартість та інформацію про постачальника. Всі документи, включаючи накладні, рахунки-фактури та договори, повинні бути пред'явлені на кордоні між Європейським Союзом та

Україною. Також, митний орган може здійснити огляд ввезеного товару для перевірки його відповідності задекларованим даним та дотримання всіх вимог. Останнім етапом на кордоні є сплата мита та податків. Митна ставка варіюється від конкретного виду канцелярських товарів, які ми перевозимо. Податки включають в себе стандартне ПДВ 20% та акцизи на деякі товари (наприклад ручки з наповнювачами).

- Після повного оформлення товар доставляється на основний склад ТОВ «Епіцентр-К» та підлягає обов'язковому обліку.

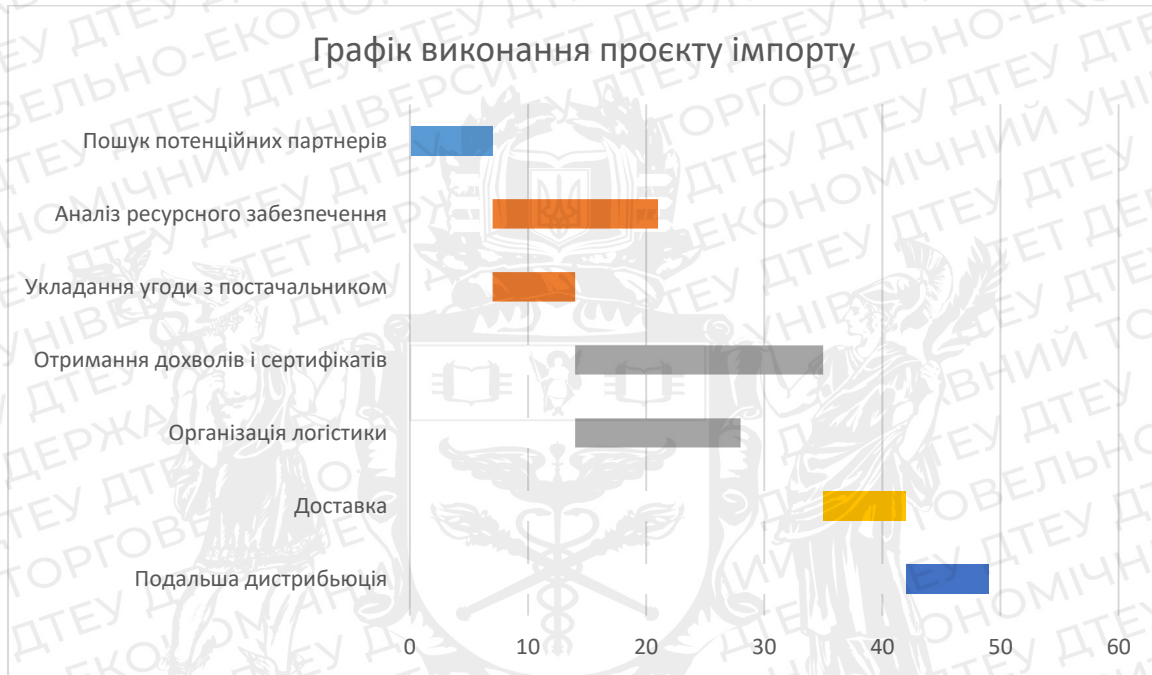
Після приймання товару та оплати можна приступати до подальшої дистрибуції товару на внутрішньому ринку України. Це може включати його доставку до найбільших складів в обласних центрах, подальшого розподілу до дрібніших магазинів та виставлення асортиментного ряду у інтернет-магазині ТОВ «Епіцентр-К». Також, на усіх проміжних етапах важливо забезпечити якісне зберігання товару відповідно норм для кожного з видів канцелярії.

Наступним етапом процедури організації імпортової операції є пошук потенційних партнерів. Я рекомендую обрати компанію «Staedtler», як одну з найвідоміших та великих компаній, що мають місце на обраному ринку. «Staedtler» вже відома як українським покупцям, так і бізнесам. Тому ТОВ «Епіцентр-К» не буде мати складнощів під час співпраці з цією компанією.

Одним з найбільш популярних товарів компанії є олівці. «Staedtler» відомий своєю високоякісною олівцевою продукцією, яка має добре заточування, стійкість до ламання та високу точність письма. Олівці «Staedtler» доступні в різних ступенях твердості (НВ, 2В, 4В, тощо) та можуть задовольнити потреби як професіоналів, так і широкого кола споживачів, включаючи художників, студентів, офісних працівників та школярів. Тому пропоную обрати олівці, як товар першого імпортного контракту з цією компанією.

Для кращої візуалізації проекту імпорту ми можемо використати діаграму Ганта. Це дозволить нам відобразити послідовність та тривалість робіт, а також взаємозв'язки між етапами.

Таблиця 3.1



Джерело: побудовано автором на основі даних [3]

Як бачимо з вищезазначеної діаграми, орієнтовний час виконання всього проекту 50 днів. Аналіз ресурсного забезпечення займає всього 2 тижні, так як ТОВ «Епсінтр-К» є великою компанією, яка давно займається зовнішньоекономічною діяльністю та має своє внутрішнє кадрове забезпечення. Тому цей час буде йти на виділення потрібних коштів та оформлення документації. Отримання дозволів і сертифікатів займає 21 день, так як включає в себе взаємодію з багатьма інстанціями та бюрократичними установами. Організація логістики може проводитись в той же час і включає в себе домовленість, як роботу внутрішнього відділу компанії так і спілкування з іноземним партнером.

Маркетинг-кіт для підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, що позиціонує себе як надійного партнера, може містити наступні компоненти:

- Логотип та брендінг: відома корпоративна ідентичність, яка буде передавати цінності компанії і стабільність на міжнародному ринку.
- Коротка презентація компанії: інформативний опис компанії, в якому висвітлюється її досвід, репутація, основні переваги та конкурентні переваги.
- Портфоліо продуктів або послуг: докладний опис вашого портфоліо продуктів або послуг, що ви пропонуєте, разом з їх особливостями, перевагами та використанням.
- Сертифікати та ліцензії: всі, якими володіє компанія, що підтверджують її надійність і відповідність вимогам.
- Довідкові матеріали: інформаційні матеріали, такі як брошури, флаєри, презентації тощо, які детально пояснюють експертизу, процеси роботи та інші переваги, що допоможуть переконати партнерів у надійності компанії.
- Список клієнтів або референси: перелік великих клієнтів компанії або референсів, з якими співпрацювали, щоб продемонструвати свою успішну роботу та задоволеність клієнтів.
- Контактна інформація: повну інформація, включаючи адресу, телефон, електронну пошту та веб-сайт компанії, щоб потенційні партнери могли зв'язатися з вами.
- Персоналізований підхід: індивідуальний підхід до кожного потенційного партнера, враховуючи їхні потреби та очікування від співпраці.
- Підтримка клієнтів: гарантії, технічна підтримка та сервісні послуги.

Для просування канцелярських товарів нового бренду на внутрішньому ринку в першу чергу потрібно вивчити ідентичність бренду компанії-експортера. Які її цінності та унікальність на німецькому ринку. Логотип, кольори та елементи дизайну

допоможуть побудувати популярність нового бренду чи нагадати його (як у випадку зі «Staedtler»).

Наступним кроком є визначення цільової аудиторії для канцелярських товарів бренду. Це повинен бути детальний профіль аудиторії, включаючи їхні потреби, вимоги та попередні уподобання. Це допоможе в майбутньому налаштувати маркетингову стратегію на їх потреби.

Важливо вивчити конкуренцію на ринку канцелярських товарів в Україні. Виявити їхні слабкі місця та знайти способи, які дозволять компанії виділитися з числа конкурентів. Підкреслення унікальних переваг та особливості Staedtler, такі як висока якість, інноваційність, дизайн тощо.

Далі треба розробити комплекс маркетингових комунікаційних засобів, які допоможуть просунути бренд на ринку. Для цього доцільно використовувати рекламу, соціальні медіа, контент-маркетинг, PR-активності та інші канали для привертання уваги цільової аудиторії.

Ще одним дієвим методом просування є демонстрації та презентації канцелярських товарів у школах, університетах, офісах та інших місцях, де вони можуть бути використані. Таким чином можливо показати переваги продуктів у реальних умовах. Це дозволить потенційним покупцям переконатися в їхній якості та функціональності.

3.2 Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» канцелярських товарів

Прогнозна оцінка імпортової операції може бути проведена шляхом аналізу різних факторів, які впливають на операцію та ринкові умови. Почнемо з деталізації змісту контракту з компанією «Staedtler».

Контракт на постачання канцелярських товарів (олівці)

1. Опис товару:

- Товар: Олівці Staedtler
- Артикул: STDLR12345
- Технічні характеристики: Дерев'яний корпус, твердість HB, заточені кінці
- Упаковка: Картонна коробка, 12 олівців упаковка, 100 упаковок у ящику

2. Кількість товару:

- Загальна кількість: 1,200 упаковок (14,400 олівців)

3. Ціна та умови оплати:

- Ціна: 10 доларів США за упаковку (12 олівців)
- Загальна сума: 12,000 доларів США
- Умови оплати: 30% передплата перед поставкою, решта 70% після отримання товару та підтвердження якості.

4. Умови поставки:

- Місце поставки: Основний склад ТОВ "Епіцентр-К", м. Київ, Україна
- Транспорт: Автомобільний транспорт
- Умови поставки: DAP (поставка на вказаний склад покупця)
- Маршрут доставки: З Німеччини до України, включаючи всі транспортні перетини кордонів.

5. Логістичне забезпечення:

- Організація транспорту: Компанія "Staedtler" забезпечує організацію автомобільного транспорту для доставки товару зі свого складу в Німеччині до основного складу ТОВ "Епіцентр-К" в Києві, Україна.
- Відповідальність за логістику: Компанія "Staedtler" несе відповідальність за правильну організацію транспорту та доставку товару згідно з умовами контракту.

6. Форма розрахунку:

- Банківський переказ: Оплата буде здійснюватися шляхом банківського переказу на рахунок компанії "Staedtler" визначений у контракті.

7. Форс мажор:

- У випадку виникнення обставин непереборної сили, які незалежні від сторін контракту і можуть перешкоджати виконанню умов контракту, сторони звільняються від відповідальності за невиконання чи затримку виконання своїх зобов'язань.

В контексті даної угоди про постачання канцелярських товарів, основні ризики можна класифікувати на екзогенні, ендогенні та контрактні ризики. Розглянемо їх детальніше:

1. Екзогенні ризики:

Зміни в законодавстві: Внесення змін до податкового, митного або торговельного законодавства в Україні або Німеччині, може вплинути на митні процедури, митні ставки, податкові обов'язки або регуляторні вимоги, які можуть вплинути на вартість імпорту або процес митного оформлення.

Зміни в курсах валют: Зміни в обмінних курсах між валютами України та Німеччини можуть вплинути на вартість товару та вартість операції.

Політичні ризики: Політична нестабільність, конфлікти, війни або інші геополітичні події можуть вплинути на безпеку перевезення товару або на умови поставки.

2. Ендогенні ризики:

Якість товару: Нестача відповідності товару вимогам та очікуванням покупця, включаючи дефекти, неправильну маркування або неправильну упаковку.

Терміни поставки: Затримки у термінах поставки, включаючи пізнє виконання контракту або неповне постачання замовленої кількості товару.

3. Контрактні ризики:

Невиконання умов контракту: Невиконання будь-якої з умов контракту, включаючи порушення термінів оплати, доставки або якості товару.

Відмова від контракту: Одна зі сторін може відмовитись від контракту з різних причин, наприклад, нездатність постачальника забезпечити необхідну кількість товару або покупця здійснити оплату.

Розрахуємо потенційний дохід від реалізації імпортованого товару на внутрішньому ринку.

Орієнтовна ціна для роздрібного продажу дорівнює 550 грн за упаковку з 12 олівців. За курсом від 26 травня 2023 року це \$15.

$$\text{Обсяг продажів} = \text{Кількість} * \text{Ціна} = 1\,200 * \$15 = \$18\,000$$

Вага 1 олівця приблизно 8 гр, вага всієї кількості буде дорівнювати 115 кг з упаковкою це буде приблизно дорівнювати 150 кг. Ціна за транспортування 0,5 кг товару = 0,5 дол США.

$$\text{Витрати на доставку} = 150 * 0,5 = \$75$$

За умовою контракту DAP експортер (тобто компанія «Staedtler») оплачує всі витрати на транспортування з місця виробництва до пункту призначення в Україні та страхування вантажу під час поїздки. Також, експортер повинен оплатити мито. Тому ми не включаємо ці витрати у собівартість товару, яку сплачує компанія

«Епіцентр-К». На імпортера в цьому випадку лягає обов'язок оплатити тільки ПДВ, так як в Україні немає акцизу на олівці.

$$\text{ПДВ} = \$2 \text{ за упаковку (20\%)} = \$2\,400 \text{ (загальний)}$$

$$\text{Собівартість} = \$12\,000 + \$2\,400 = \$14\,400$$

$$\text{Прибуток} = \text{Обсяг продажів} - \text{Собівартість} = \$18\,000 - \$14\,400 = \$3\,600$$

І розрахуємо прибуток від продажу однієї упаковки олівців.

$$\text{Собівартість} = \$12$$

$$\text{Прибуток з однієї упаковки} = \$3$$

$$\text{Рентабельність} = 20\%$$

Як бачимо дана імпортна операція є ефективною і підприємство може очікувати отримання \$3 600 прибутку з кожної партії товару. За сприятливих умов можна продовжувати налагоджувати партнерські відносини з експортером та розширювати асортимент товарів для торгівлі.

Алгоритм реалізації імпортованого товару на ринку України:

1. Розвиток маркетингової стратегії: включає в себе визначення цільової аудиторії, позиціонування товару, визначення конкурентної переваги та встановлення цінової політики.
2. Реклама та просування: розробка рекламних матеріалів, просування існуючого бренду «Staedtler» на українському ринку, реклама через різні канали (телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа), проведення маркетингових заходів та спонсорство подій.
3. Розробка дистриб'юторської мережі: організація доставки товару до точок продажу та просування асортименту в інтернет-магазині.

4. Продажі та обслуговування клієнтів: забезпечення належного рівня обслуговування клієнтів, підтримка зв'язку зі споживачами, надання консультацій та обслуговування після продажу. Моніторинг ринку та аналіз результатів: вивчення ринкових тенденцій, аналіз продажів, збір інформації про конкурентів та реакцію споживачів на товар, впровадження коригувальних заходів для оптимізації результатів.

На основі отриманих аналітичних даних можна приймати рішення про можливість продовження співпраці або диверсифікацію товарів.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

При проведенні даного дослідження було виявлено, що ТОВ «Епіцентр-К» є однією з найбільших роздрібних мереж, що реалізує продовольчі товари, в тому числі канцелярські. Компанія має значний досвід у проведенні імпорتنих операцій та кваліфікований персонал для цього.

Було проведено оцінку виробничо-господарської діяльності ТОВ «Епіцентр-К», яка виявила, що за 3 останні роки компанія стабільно підвищує як загальні об'єми імпорту, так і конкретно обсяг міжнародної торгівлі канцелярськими товарами.

Загальною метою дослідження є оптимізація імпортного процесу канцелярських товарів в ТОВ "Епіцентр-К" шляхом вдосконалення постачальницької бази, митних процедур, логістичного управління та підвищення конкурентоспроможності компанії.

В ході дослідження був проведений матричний аналіз найбільших привабливих ринків для імпоротної діяльності. Вибір Німеччини для ТОВ "Епіцентр-К" є обґрунтованим управлінським рішенням з наступних причин:

1. Економічний потенціал: Німеччина має стабільну та диверсифіковану економіку, сильний промисловий сектор, розвинутий ринок споживчих товарів і високий рівень життя населення. Це створює потенціал для успішної торгівлі та експансії бізнесу.
2. Логістична перевага: Німеччина має розвинуту інфраструктуру та ефективну систему логістики, яка сприяє зручній та швидкій поставці товарів. Розташування країни в центрі Європи дає можливість легко доставляти товари до інших країн ЄС.

3. Технологічний потенціал: Німеччина відома своєю високою технологічною освіченістю, інноваціями та якісними продуктами. Підприємство може використовувати цей потенціал для встановлення партнерств з місцевими компаніями, спільного дослідження та розробки нових продуктів.

У результаті проведеного дослідження було виявлено, що одним з найкращих варіантів на даний момент для компанії ТОВ «Епіцентр-К» є початок співпраці та проведення імпортової операції з компанією «Staedtler», яка базується в Німеччині. В роботі був представлений зразок імпортного контракту та розрахунок оцінки результативності проведення даної імпортової операції. Прогнозом є повернення наших інвестицій на 20 %, тобто отримання прибутку 3 600 \$ з загальної вартості імпортової операції, яка складає 14 400 \$ з урахування всіх додаткових витрат.

На основі аналізу цієї операції та його прогнозової оцінки можна рекомендувати компанії ТОВ «Епіцентр-К» заключити даний контракт на вищевказаних умовах та в разі його успішного виконання та підтвердження прогнозних результатів продовжувати та розширювати співпрацю з компанією «Staedtler».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. UNCTAD Statistics. URL: <http://unctad.org/en/Pages/statistics.aspx>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Офіційний сайт ТОВ «Епіцентр-К». URL: <https://epicentrk.ua/>
4. Trade map. URL: <https://www.trademap.org/>
5. World Trade Organization. URL: <http://www.wto.org>
6. Індекси споживчих цін на товари та послуги. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/ct/is_c/arh_isc/arh_iscgr10_u.html
7. Дані дохідності альтернативних інструментів. URL: https://bank.gov.ua/files/4-Financial_markets.xlsx
8. Звітність підприємства. URL: <https://data.gov.ua/dataset>
9. Global Stationery and Cards Market. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5741803/global-stationery-cards-market>
10. Stationery market. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/toys-hobby-diy/hobby-stationery/worldwide>
11. Досьє компанії ТОВ «Епіцентр-К». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32490244/
12. International Trade Center. URL: <https://intracen.org/>
13. Grand View Research. URL: <https://www.grandviewresearch.com/>
14. World Customs Organization. URL: <https://www.wcoomd.org/>
15. Офіційний сайт «Staedtler». URL: <https://www.staedtler.com/intl/en/>
16. UN Comtrade. URL: <https://comtradeplus.un.org/>
17. World Integrated Trade Solution. URL: <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/ALL/year/2021/tradeflow/Exp>

[orts/partner/WLD/product/830520#:~:text=In%202021%2C%20Top%20exporters%20of,Kg\)%2C%20Korea%2C%20Rep](https://www.trade.gov/partner/WLD/product/830520#:~:text=In%202021%2C%20Top%20exporters%20of,Kg)%2C%20Korea%2C%20Rep)

18. Stationery Market Research. URL: <https://www.marketresearch.com/Consumer-Goods-c1596/Consumer-Goods-Retailing-c80/Stationery-c119/>
19. Office Stationery Market in Europe. URL: <https://newsroom.technavio.org/news/office-stationerymarket>
20. Office Stationery Market in Europe. URL: <https://www.technavio.com/report/office-stationery-market-in-europe-industry-analysis>
21. Митний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>
22. Офіційний сайт SMIDA. URL: <https://smida.gov.ua/>
23. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>
24. Довідка по товару УКТЗЕД. URL: <https://qdpro.com.ua/uk/goodinfo>
25. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
26. Global Office Stationery and Supplies Market Report 2023. URL: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/03/03/2620334/28124/en/Global-Office-Stationery-and-Supplies-Market-Report-2023-Product-Innovations-Spark-Renewed-Interest-in-Office-Stationery-Products.html>
27. Офіс з розвитку підприємництва та експорту. URL: <https://export.gov.ua/>
28. Germany Ukraine Trade Report. URL: <https://oec.world/en/profile/bilateral-country/deu/partner/ukr>
29. Ukraine Imports of Germany. URL: <https://tradingeconomics.com/ukraine/imports/germany/registers-notebooks-binders-bus-forms-paper>

30. Staedtler

Annual

Report.

URL:

<https://www.northdata.com/STAEDTLER+Noris+GmbH,+N%C3%BCrnberg/HRB+1523>



ДОДАТКИ

Додаток А

ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»

Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

На 31 грудня 2020 року

Форма №1

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:	1030	0	0

- які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
- 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 1	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

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 1	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	12 458 610	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	62 528	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	1 891 166	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

**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

**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	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	396 373
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	3 630 712
- 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

Додаток Б

Довідка по товару, що пропонується імпортувати ТОВ «Епіцентр-К»

Найменування товару	Олівці з графітовим стрижнем
Код згідно УКТЗЕД	9609 10 10 00
Виробник, його реквізити (країна, адреса)	Staedtler Mars GmbH & Co. KG Moosaeckerstraße 3 90427 Nuernberg Germany
Умови постачання згідно Інкотермс-2020	DAP Київ
Транспорт	Автомобільний
Необхідні документи при митному оформленні в режимі імпорт	1. Митна декларація 2. Транспортний договір 3. Зовнішньоекономічний договір 4. Специфікація 5. Транспортна накладна
Мито	Повна ставка – 10%
Можливі преференції при митному оформленні	Преференція по миту: "410" 0 % Зменшення ставок ввізного мита (ЄС)

Додаток В

Специфікація продукту: Звичайні олівці з графітовим стержнем

1. Технічні характеристики:
 - Довжина олівця: 17 см
 - Діаметр графітового стержня: 0,7 мм
 - Тип олівця: звичайний дерев'яний олівець
 - Колір корпусу: дерев'яний природний колір
2. Якість і стандарти:
 - Графітовий стержень повинен бути високої якості, забезпечувати плавне письмо та легке заточування
 - Олівці повинні відповідати міжнародним стандартам якості
3. Упаковка та маркування:
 - 100 упаковок в 1 картонній коробці
 - 1 упаковка містить 12 олівців
 - На упаковці повинна бути зазначена марка "Staedtler" та інформація про продукт
4. Кількість та обсяг:
 - Загальна кількість упаковок: 1200 штук
 - 14 400 олівців
 - 120 коробок
5. Терміни доставки:
 - Дата поставки: згідно з умовами контракту DAP
 - Місце доставки: склад ТОВ "Епіцентр-К" у Києві
6. Цінові вимоги:
 - Сума контракту: 12 000 доларів США

Контракт №: 1

Дата укладання: 01.08.2023

Між: ТОВ "Епіцентр-К", зареєстроване існуюче відповідно до законів України, з однієї сторони, надалі називається "Покупець", та Staedtler GmbH, зареєстроване існуюче відповідно до законів Федеративної Республіки Німеччина, з іншої сторони, надалі називається "Постачальник".

Таким чином, Покупець і Постачальник, далі разом називаються "Сторони", уклали цей контракт наступного змісту:

1. Предмет контракту:

1.1. Постачальник зобов'язується поставити, а Покупець зобов'язується прийняти та оплатити звичайні олівці з графітовим стержнем, які відповідають специфікації, зазначеній в додатку А.

1.2. Кількість товару: 1200 упаковок зі 12 олівцями в кожній упаковці.

1.3. Ціна за одну упаковку становить 10 доларів США.

1.4. Загальна вартість контракту становить 12 000 доларів США.

2. Умови поставки:

2.1. Умова поставки: DAP (Пункт призначення: склад ТОВ "Епіцентр-К" у Києві, Україна).

2.2. Термін поставки: згідно з угодою між Сторонами.

3. Умови оплати:

3.1. Покупець здійснює оплату за товар виключно у валюті договору - доларах США.

3.2. Умови оплати: 30% передплата перед поставкою, решта 70% після отримання товару та підтвердження якості.

4. Логістичне забезпечення:

4.1. Організація транспорту та доставки з підприємства Staedtler GmbH до складу ТОВ "Епіцентр-К" у Києві здійснюється Постачальником.

4.2. Витрати на доставку несе Постачальник.

5. Права та обов'язки Сторін:

5.1. Постачальник зобов'язується:

- Забезпечити відповідність товарів зазначеній специфікації і якості.

- Доставити товар в установлені строки та умови.

- Забезпечити належне упакування товарів для забезпечення їх цілісності під час транспортування.

5.2. Покупець зобов'язується:

- Прийняти та оплатити товар у визначений термін та згідно з умовами контракту.
- Забезпечити необхідні документи для митного оформлення та ввезення товарів на територію України.

6. Прикінцеві положення:

6.1. Зміни та доповнення до контракту можуть бути здійснені лише за письмовою згодою обох Сторін.

6.2. Контракт набуває чинності з моменту підписання обома Сторонами і діє до повного виконання своїх зобов'язань.

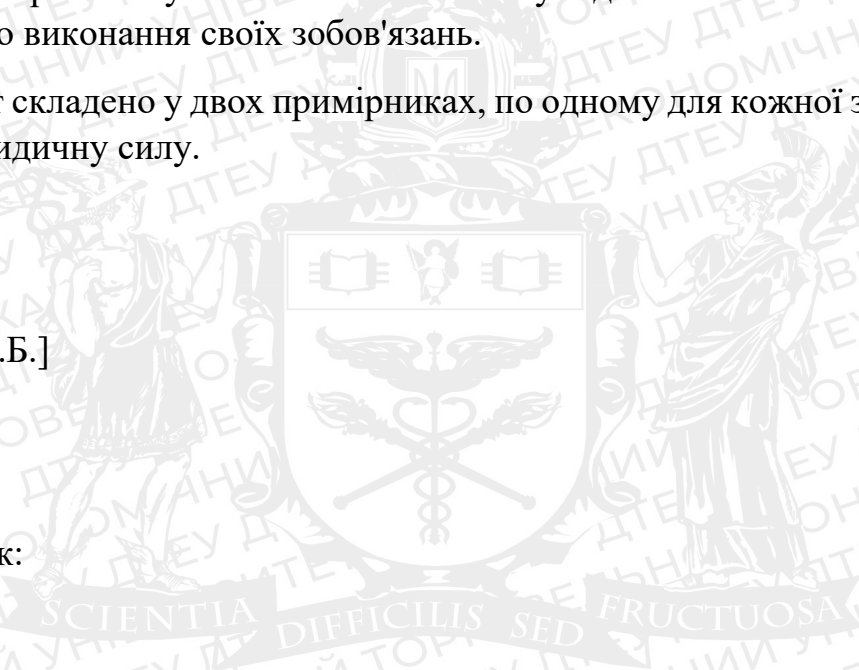
Цей контракт складено у двох примірниках, по одному для кожної з Сторін, що мають однакову юридичну силу.

Покупець:

[Підпис] [П.І.Б.]

Постачальник:

[Підпис] [П.І.Б.]



МИТНА ДЕКЛАРАЦІЯ

Дата: 02.08.2023

Митниця: Ягодин

Митний режим: Імпорт

Декларант: ТОВ "Епіцентр-К"

Адреса: м. Київ, вулиця Берковецька, будинок 8

ЄДРПОУ: 32490244

ПІБ представника:

Постачальник: Staedtler GmbH

Адреса: Nuernberg, Moosaeckerstraße, 3

ПІН: 63863921

ПІБ представника:

1. Транспортні засоби та маршрут:

- Вид транспортного засобу: автомобільний
- Реєстраційний номер: АА5665МВ
- Маршрут: з місця відправлення (Німеччина) до пункту призначення (Київ, Україна)

2. Опис товарів:

- Найменування товарів: Звичайні олівці з графітовим стержнем
- Кількість: 1200 упаковок
- Вага: 115 кг
- Одиниця виміру: упаковки

3. Митна вартість:

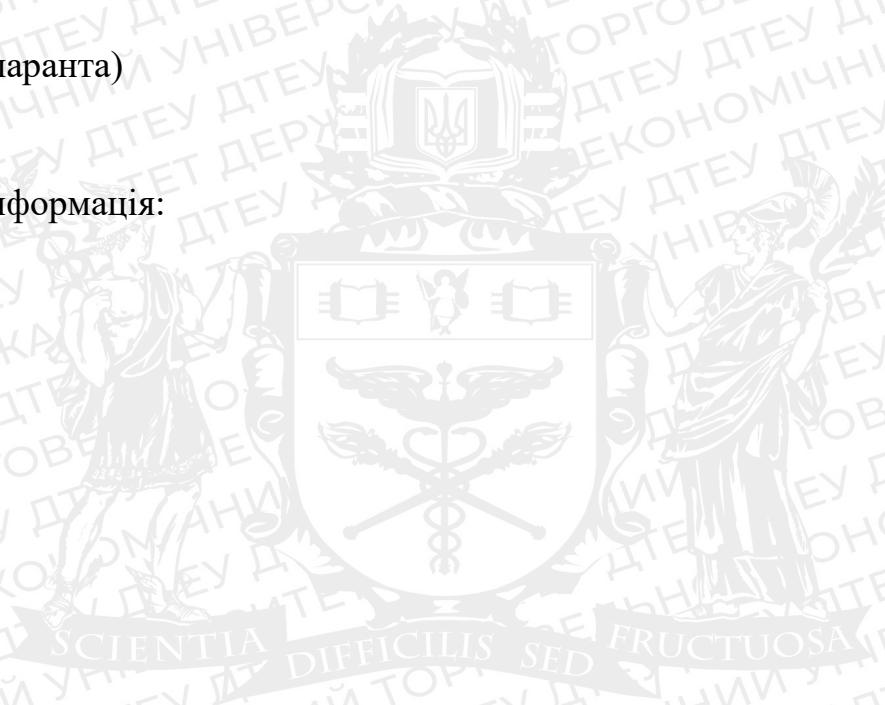
- Валюта: Долар США
- Загальна митна вартість: 14 400 \$

4. Митні платежі:

- Мито: 0
 - ПДВ: 2 400 \$
 - Загальна сума митних платежів: 2 400 \$
5. Підтвердження: Декларую, що надані дані є повними і правильними, а також зобов'язуюсь надати всю необхідну документацію та сплатити встановлені митні платежі в строки, визначені митним законодавством.

(Підпис декларанта)

Додаткова інформація:



ПАКУВАЛЬНИЙ ЛИСТ

Дата: 02.08.2023

Відправник: Staedtler GmbH

Адреса: Nuernberg, Moosaeckerstraße, 3

ПІБ представника:

Телефон: +27 (0) 11 579 1600

Отримувач: ТОВ "Епіцентр-К"

Адреса: м. Київ, вулиця Берковецька, будинок 8

ПІБ представника:

Телефон: [Введіть контактний номер телефону]

1. Опис вантажу:

- Кількість упаковок: 1200
- Найменування товару: Звичайні олівці з графітовим стержнем
- Вага вантажу: 115 кг
- Розміри упаковок: 18/10/1 см

2. Позначення вантажу:

- Код товару: 9609 10 10 00
- Опис товару: Звичайні олівці з графітовим стержнем
- Країна виробника: Німеччина

3. Упаковка:

- Вид упаковки: Картонні коробки
- Кількість упаковок: 1200
- Опис упаковки: Кожна упаковка містить 12 олівців

4. Маркування:

- Ознаки маркування: Назва товару, кількість упаковок, вага, адреса відправника та отримувача

5. Документи:

- Перелік документів: Комерційна накладна, пакувальний лист

6. Підпис та дата:



Додаток Ж

ТРАНСПОРТНА НАКЛАДНА

Дата: 02.08.2023

Відправник: Staedtler GmbH

Адреса: Nuernberg, Moosaeckerstraße, 3

ПІБ представника:

Телефон: +27 (0) 11 579 1600

Отримувач: ТОВ "Епіцентр-К"

Адреса: м. Київ, вулиця Берковецька, будинок 8

ПІБ представника:

Телефон: [Введіть контактний номер телефону]

1. Інформація про перевізника:

- Назва перевізника: «MoveStar»
- Адреса перевізника:
- Контактна особа:
- Телефон: +27 (0) 11 846 7800

2. Деталі перевезення:

- Вид транспорту: автомобільний
- Номер рейсу/потягу/судна: FG789k
- Пункт завантаження: Nuernberg, Trierer str. 173
- Пункт розвантаження: Київ
- Дата завантаження: 02.08.2023
- Дата розвантаження: 04.08.2023

3. Опис вантажу:

- Кількість упаковок: 1200
- Найменування товару: Звичайні олівці з графітовим стержнем

- Вага вантажу: 115 кг
 - Розміри упаковок: 18/10/1 см
4. Особливі позначення:
- Особливі інструкції, які потрібно врахувати під час перевезення або розвантаження.

Підпис та дата:

(Підпис відправника)

