

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародного менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

ОРГАНІЗАЦІЯ ІМПОРТУ БІОЛОГІЧНО АКТИВНИХ ДОБАВОК
(за матеріалами ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 5 групи,
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

Ярошинської
Ренати
Аліївни

Науковий керівник
доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного
менеджменту

П'янкова
Оксана
Василівна

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

П'янкова
Оксана
Василівна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права

Кафедра міжнародного менеджменту

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Затверджую

Зав. кафедри _____

«__» _____ 20__ р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Ярошинській Ренаті Аліївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

Організація імпорту біологічно активних добавок (за матеріалами ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА», м. Київ)

Затверджено наказом ДТЕУ від «__» _____ 20__ р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: обґрунтування доцільності та розробка заходів для забезпечення ефективної організації імпорту біологічно активних добавок

Об'єкт дослідження: процес організації імпорту біологічно активних добавок ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА».

Предмет дослідження: практичні аспекти діяльності у сфері імпорту ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА».

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

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

1.1 Оцінка виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та сукупного доходу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

1.2 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ БАДІВ

2.1 Визначення основних етапів розвитку та сучасний стан світового ринку бадів

2.2 Дослідження ринку бадів України та тенденцій його розвитку

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ БАДІВ ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

3.1 Організаційне забезпечення здійснення імпорту бадів ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

3.2 Прогнозна оцінка результативності імпорту бадів ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

АНОТАЦІЯ

Ярошинська Рената Аліївна. «Організація імпорту біологічно активних добавок (за матеріалами ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА», м. Київ)».

Випускна кваліфікаційна робота за освітньою програмою «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» спеціальність «Менеджмент». Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2023.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено практичним аспектам організації імпорту бадів, що передбачає: дослідження функціонування підприємства-суб'єкта ЗЕД, аналіз світового ринку бадів, обґрунтування вибору стратегії організації імпорту, реалізацію управлінського рішення щодо імпорту через організаційне забезпечення та прогнозу оцінку результативності імпорту бадів.

Ключові слова: суб'єкт ЗЕД, імпорт, управлінське рішення, організаційне забезпечення, бад.

SUMMARY

Yaroshynska Renata Aliivna. «Organization of import of biologically active additives (based on the materials from the PERLA HELSA, Kyiv)».

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

The graduation qualification work is devoted to the practical aspects of the organization of the import of bads, which includes: the study of the functioning of the enterprise subject to the FEZ, the analysis of the world market of bads, the justification of the choice of the strategy of the import organization, the implementation of the management decision regarding the import through organizational support and the predictive assessment of the effectiveness of the import of bads.

Key words: FEZ subject, import, management decision, organizational support, bad.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 8 |
| РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» | 11 |
| 1.1. Оцінка виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та сукупного доходу ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»..... | 11 |
| 1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»..... | 17 |
| РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ БАДІВ | 21 |
| 2.1. Визначення основних етапів розвитку та сучасний стан світового ринку бадів | 21 |
| 2.2. Дослідження ринку бадів України та тенденцій його розвитку..... | 31 |
| РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ БАДІВ ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» | 37 |
| 2.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту бадів ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» | 37 |
| 2.2. Прогнозна оцінка результативності імпорту бадів ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»..... | 44 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ | 55 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 58 |
| ДОДАТКИ | 62 |

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи. Історично так склалося, що за умов визначеної обмеженості розвитку країни закритого типу мали спрямовувати зусилля на розвиток торгівельних відносин, пошук торгівельних партнерів та побудову з ними тривалих взаємовигідних стосунків. Цей історичний досвід у ході подальшого розвитку людства лише став більш сучасним, оновлення вказаних орієнтирів детермінувалося ринковим та науково-технічним прогресом, що виступило базисом для розвитку експортної та імпоротної діяльності.

Імпортна діяльність здійснюється як державою, так і окремими підприємствами у тісному взаємозв'язку. Окреслена тематика не втрачає своєї актуальності, оскільки світові кризи останніх років (пандемія COVID-19, загострення воєнних конфліктів тощо) доволі швидко вплинули і на реальність України. Саме в цей час гостро почали відчуватися давні глибинні проблеми залежності від імпорту, а також високого обсягу зовнішнього державного боргу. Відповідно, наростає потреба в ефективному контролі та регулюванні сучасної ситуації з боку держави, від якої очікується оптимізація системи імпортоуправління з метою сприяння зменшенню інтенсивності темпів поглиблення труднощів української економіки.

Якщо ж брати до уваги підприємства, слід відзначити, що на цьому рівні потреба впровадження більш ефективного імпортоуправління обумовлена прагненням підприємств залишатися кокурентоспроможними як на зовнішніх, так і на внутрішньому ринках.

У різні часи імпортоуправління знаходилося у центрі наукової уваги українських та іноземних дослідників. Особистий внесок у розробку базових понять з означеної проблеми здійснили Д. Алайб'єва, Д. Вейдмарк, В. Вінтоняк, А. Войкулет, А. Грибінце, О. Захарченко, Р. Казимирик, А. Козак, Ю. Козак, І. Кравченко, С. Лебедева, Б. Макдональд, О. Мельник, А. Погребняк, Т. Спорек, Т. Шенгелія та інші дослідники. Усе викладене вище підкреслює актуальність обраної теми дослідження.

Метою є обґрунтування доцільності та розробка заходів для забезпечення ефективної організації імпорту біологічно активних добавок.

Поставлена мета дослідження обумовила необхідність вирішення наступних **завдань**:

- проаналізувати діяльність, оцінити фінансовий стан та сукупний дохід ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»;
- провести аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»;
- визначити основні етапи розвитку та сучасний стан світового ринку біологічно активних добавок;
- дослідити ринок біологічно активних добавок України;
- проаналізувати організаційне забезпечення здійснення імпорту біологічно активних добавок ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»;
- зробити прогнозу оцінку результативності імпорту біологічно активних добавок ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА».

Об'єкт дослідження: процес організації імпорту біологічно активних добавок ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА».

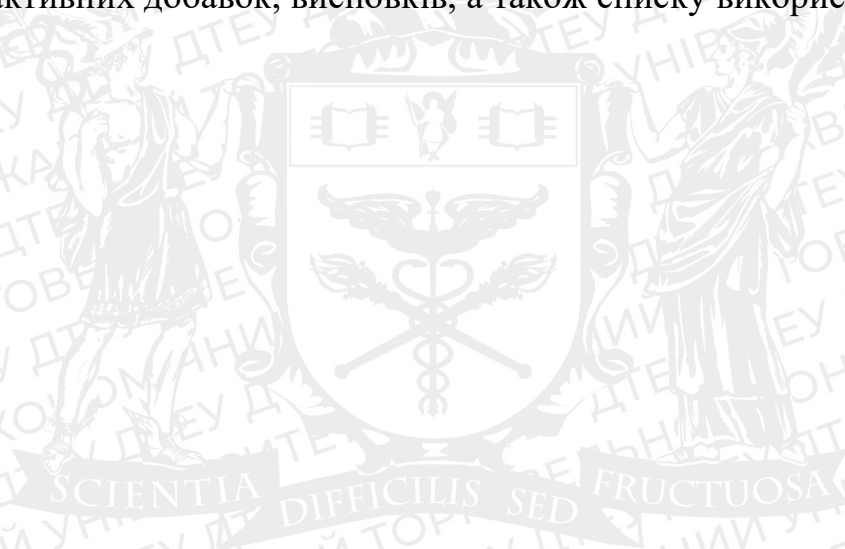
Предмет дослідження: практичні аспекти діяльності у сфері імпорту ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань нами використовувалися як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. У ході написання роботи застосовувалися методи вибіркового дослідження. Метод спостереження – у роботі та застосуванні необхідних навичок у діяльності досліджуваного об'єкта; для співставлення об'єктів конкурентного середовища – метод порівняння, а також методи критичного аналізу та узагальнення даних, отриманих у ході дослідження обраної проблеми, та методи якісного і кількісного аналізу різних показників, зібраних під час виконання завдань дослідження. В якості інформаційної бази дослідження нами використовувалися підручники,

наукові публікації у відповідній галузі, звітні матеріали об'єкту дослідження, публікації у ЗМІ та власні спостереження.

Практичне значення одержаних результатів – детальний аналіз положень і рекомендацій, представлених у випускній кваліфікаційній роботі. Їх застосування значно покращить зовнішньоекономічну діяльність підприємства (особливо імпорту діяльність), підвищить її ефективність, а також покращить комплексні економічні показники діяльності підприємства.

Структура кваліфікаційної роботи складається із вступу, трьох розділів, які включають аналітичні дані та пропозиції щодо поліпшення управління імпортом біологічно активних добавок, висновків, а також списку використаних джерел.



РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

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

ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» зареєстрована 11.07.2018 за юридичною адресою Україна, місто Київ, Бульвар Кольцова, будинок 14-Д, офіс 610. Керівником організації є Сахаров Денис Владиславович. Розмір статутного капіталу складає 10 000,00 грн. Стан організації – не перебуває в процесі припинення.

Відповідно до даних Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань код ЄДРПОУ ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» – 42301892.

Зображення логотипу підприємства представлено на рис.1.1



Рисунок 1.1 Логотип підприємства ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

Джерело: [20]

Згідно зі Статутом, підприємство здійснює 6 видів діяльності за КВЕД, але основним з них є 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.

До додаткових відноситься:

- «46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками» [35].
- «46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» [35].

- «47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах» [35].
- «73.11 Рекламні агентства» [35].
- «10.86 Виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів» [35].

Результатом роботи ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» є дієтичні добавки від природи – зі зрозумілими інгредієнтами та вищим ступенем біодоступності, що дає можливість отримати максимум користі від прийому та усунути побічні ефекти.

Асортимент підприємства – це Омега-3 із риби дикого улову з Ісландії, Вітамін D3 зі Швейцарії, Морський колаген з Франції, Вітамін K2 з Норвегії, Сквален з Португалії. А далі – більше [20].

Перед запуском кожного продукту підприємство вивчає базу клінічних досліджень NCBI, підбирає виробників з найбільш якісною сировиною по всьому світу та необхідними сертифікатами якості, що представлено на рис.1.2.



Рисунок 1.2 Сертифікати якості продукції ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

Джерело: [20]

Уся продукція має сертифікати якості сировини від виробника. На наступному етапі, після фасування, вона отримує сертифікати відповідності в Україні після проходження повторного лабораторного дослідження. Безкомпромісні принципи роботи підприємства наведено на рис.1.3



Рисунок 1.3 Принципи діяльності ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

Джерело:[20]

Своєю місією підприємство називає створення натуральних та ефективних добавок для дорослих та дітей, які допомагають добре себе почувати кожен день.

Проведемо аналіз фінансово-економічного стану господарської діяльності ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА». Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства – комплексне вивчення фінансового стану підприємства «з метою оцінки досягнутих фінансових результатів, що проводиться за допомогою методів статистичного, економічного і фінансового аналізу за даними трьох потоків інформації: нормативної, планової та фактичної, відображеної в бухгалтерській (фінансовій) звітності підприємства» [33, с.14].

На основі системи економічних показників, що виступають характеристиками фінансово-господарського становища господарюючого суб'єкта, здійснюється оцінка фінансового стану підприємства. З метою щорічного порівняння досягнутих рівнів розвитку, а також систематичного всебічного контролю здійснюється аналіз виробничо-господарської діяльності ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА».

Отже, в першу чергу необхідно провести аналіз ефективності діяльності підприємства ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА». Результати проведених розрахунків узагальнимо у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз ефективності діяльності ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» за 2019-2021 рр.

| Показники | Методика розрахунку | 2019 | 2020 | 2021 | Відхилення | | | |
|--|--|---------|--------|---------|------------|-------|-----------|--------|
| | | | | | 2020/2019 | | 2021/2020 | |
| | | | | | тис.грн. | % | тис.грн. | % |
| Фінансові результати від операційної діяльності | Ф.2 р. 2190 | 6963 | 6528 | 10008 | -435 | -6,25 | 3480 | 53,31 |
| Собівартість реалізованої продукції | Ф.2 р. 2050 | 711865 | 709134 | 817461 | -2731 | -0,38 | 108327 | 15,28 |
| Чистий дохід від реалізації | Ф.2 р. 2000 | 779017 | 775247 | 858785 | -3770 | -0,48 | 83538 | 10,78 |
| Валовий прибуток | Ф.2 р. 2090 | 67152 | 66113 | 41324 | -1039 | -1,55 | -24789 | -37,49 |
| Чистий прибуток | Ф.2 р. 2350 | 558 | 679 | 1040 | 121 | 21,68 | 361 | 53,17 |
| Середньорічна вартість власного капіталу | Ф.1 р. 1495 (попередній період + звітний період)/2 | 11445,5 | 12099 | 12717,5 | 653,5 | 5,71 | 618,5 | 5,11 |
| Витрати операційної діяльності | Ф.2 р.2130 + р.2150 + р.2180 | 61526 | 61103 | 34639 | -423 | -0,69 | -26464 | -43,31 |
| Рентабельність продукції за операційним прибутком | (ряд.1 / ряд.2)*100 | 0,98 | 0,92 | 1,22 | -0,06 | -6,12 | 0,3 | 32,61 |
| Рентабельність реалізації за операційним прибутком | (ряд.1 / ряд.3)*100 | 0,89 | 0,84 | 1,17 | -0,05 | -5,62 | 0,33 | 39,29 |
| Рентабельність продажу | (ряд.4 / ряд.3)*100 | 8,62 | 8,53 | 4,81 | -0,09 | -1,04 | -3,72 | -43,61 |
| Рентабельність власного капіталу | (ряд.5 / ряд.6)*100 | 4,88 | 5,61 | 8,18 | 0,73 | 14,96 | 2,57 | 45,81 |
| Рентабельність операційної діяльності | (ряд.1 / ряд.7)*100 | 11,32 | 10,68 | 28,89 | -0,64 | -5,65 | 18,21 | 170,51 |

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Як можна побачити з таблиці 1.1., у 2021 році чистий прибуток підприємства збільшився у порівнянні з 2020 роком на 361 тис.грн (або на 53,17%).

Середньорічна вартість власного капіталу щороку зростає – на 5,71% та 5,11% осіб відповідно, що свідчить про розширення діяльності підприємства.

В 2021 році зросла собівартість реалізованої продукції та чистий дохід від реалізації (на 15,28% та 10,78% відповідно), що свідчить про розширення виробництва.

Динаміку дохідності підприємства у річному порівнянні подано у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Динаміка дохідності ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» за 2019-2021 рр.

| Показник | 2019 р | 2020 р | 2021 р | Відхилення 2020 р. до 2019р, +/- | Відхилення 2021 р. до 2020р, +/- |
|--|--------|--------|--------|--|--|
| Вартість активів підприємства | 249081 | 197814 | 258048 | -51267 | 60234 |
| Сукупний дохід | 558 | 679 | 1040 | 121 | 361 |
| Сума сукупного доходу на 1 грн. вартості активів | 446,4 | 291,3 | 248,1 | -155,1 | -43,2 |

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

На основі аналізу отриманих даних можемо сказати, що сума сукупного доходу на 1 грн. 2020 р в порівнянні з 2019 р зменшилася на 155,1 грн – причинами зменшення даного показника є зменшення вартості активів підприємства та збільшення сукупного доходу.

Далі було розраховано показники, що більш детально характеризують фінансову діяльність підприємства. Результати представимо у табл.1.3

Таблиця 1.3

Показники фінансового стану ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» за 2019-2021 рр.

| № | Показники | 2019 р | 2020 р | 2021 р |
|---|-----------------------------------|--------|--------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Аналіз ліквідності підприємства | | | | |
| 1 | Коефіцієнт покриття | 1,04 | 1,05 | 1,04 |
| 2 | Коефіцієнт швидкої ліквідності | 0,33 | 0,32 | 0,3 |
| 3 | Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0 | 0,02 | 0,01 |
| Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства | | | | |

Закінчення табл.1.3

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|-------|-------|-------|
| 1 | Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами | 0,04 | 0,05 | 0,04 |
| 2 | Коефіцієнт маневреності ВК | 0,02 | 0,51 | 0,28 |
| 3 | Коефіцієнт покриття запасів | 1,41 | 1,37 | 1,35 |
| Аналіз ділової активності підприємства | | | | |
| 1 | Коефіцієнт фінансової автономії | 0,05 | 0,06 | 0,05 |
| 2 | Коефіцієнт фінансової залежності | 21,07 | 15,98 | 19,76 |
| 3 | Коефіцієнт маневреності власного капіталу | 0,04 | 0,05 | 0,04 |
| 4 | Коефіцієнт концентрації позикового капіталу | 0,95 | 0,94 | 0,95 |
| 5 | Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів | 20,04 | 14,94 | 18,72 |
| 6 | Показник фінансового левериджу | 0,95 | 0,94 | 0,95 |
| 7 | Коефіцієнт погашення дебіторської заборгованості | 0,06 | 0,03 | 0,04 |

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

За проведеним дослідженням фінансового стану ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» за 2019-2021 рр. можна зробити висновок про ліквідність балансу підприємства; задовільність структури балансу; платоспроможність підприємства, тобто цілком достатній обсяг ресурсів для погашення поточних зобов'язань. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства дозволяє стверджувати про його стійкість та стабільність функціонування, повне і вчасне покриття витрат за рахунок отриманого прибутку, а також повне покриття кредиторської заборгованості дебіторською. Проаналізувавши ділову активність ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА», варто відзначити платоспроможність і конкурентоспроможність підприємства, вчасність і повність виконання ним взятих на себе зобов'язань. З точки зору рентабельності, за всіма статтями балансу дане підприємство є рентабельним.

Узагальнюючи сказане вище, ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» як підприємство є рентабельним та платоспроможним, що відображається на його високій конкурентоспроможності на ринку БАДів.

Пандемія та повномасштабне вторгнення заповільнюють темпи розвитку підприємства, але, все ж таки, воно є прибутковим та активно працюючим на сьогоднішній день.

1.2 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності та здійснює експортно-імпорتنу діяльність, згідно Статуту підприємства.

Експортна операція – «комерційна діяльність, пов'язана з продажем та вивезенням за кордон товарів, робіт, послуг для передачі їх у власність іноземному контрагенту» [10, с.9].

Імпортна операція – «комерційна діяльність, що пов'язана з закупівлею та ввезенням в Україну іноземних товарно-матеріальних цінностей для їх наступної реалізації на внутрішньому ринку або використання у виробничо-господарській діяльності» [10, с.10].

У загальному вигляді схема експортно-імпорتنу діяльності досліджуваного підприємства представлена на рис.1.4.

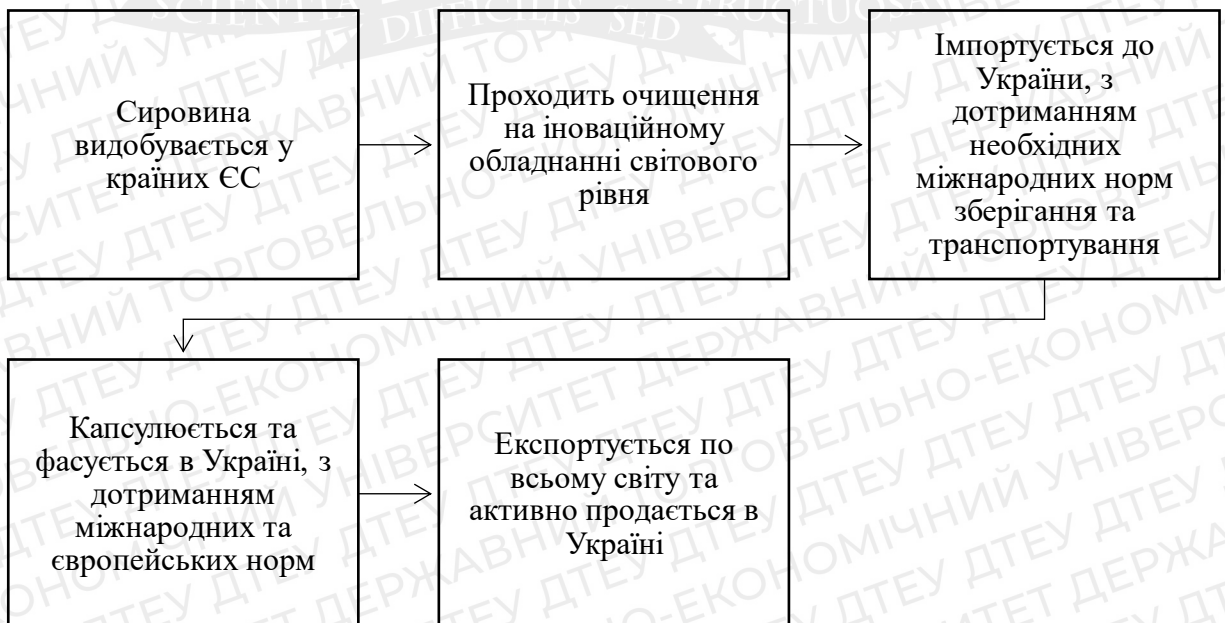


Рисунок 1.4 Загальна схема зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

Джерело: [24]

Далі, згідно теми випускної роботи, детально проаналізуємо саме імпорتنу діяльність ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА».

Для здійснення імпорتنих закупівель сировинних матеріалів для виробництва бадів підприємство співпрацює з зарубіжними компаніями з Ісландії, Швейцарії, Франції, Норвегії та Португалії, які є одними з головних виробників якісної сировини у цій сфері [20].

Проведемо аналіз роботи підприємства у галузі імпорту, а саме визначимо його обсяги за період 2019-2021 роки, та результати представимо у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Обсяг імпорту ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» в розрізі країн за 2019-2021 рр

| Країна-постачальник | 2019 р | | 2020 р | | 2021 р | | Відхилення, тис.грн | |
|---------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|-----------------------|-----------------------|
| | Сума, тис.грн | Питома вага, % | Сума, тис.грн | Питома вага, % | Сума, тис.грн | Питома вага, % | 2020 р. до 2019р, +/- | 2021 р. до 2020р, +/- |
| Ісландія | 956,6 | 37,33% | 1085,5 | 41,42% | 833,3 | 38,05% | 128,9 | -252,2 |
| Швейцарія | 588,3 | 22,96% | 606,3 | 23,13% | 501,2 | 22,88% | 18 | -105,1 |
| Франція | 489,3 | 19,09% | 428,7 | 16,36% | 403,5 | 18,42% | -60,6 | -25,2 |
| Норвегія | 422,5 | 16,49% | 399,8 | 15,25% | 400,1 | 18,27% | -22,7 | 0,3 |
| Португалія | 105,8 | 4,13% | 100,5 | 3,83% | 52,2 | 2,38% | -5,3 | -48,3 |
| Всього | 2562,5 | 100,00% | 2620,8 | 100,00% | 2190,3 | 100,00% | 58,3 | -430,5 |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Як бачимо, для виробництва продукції підприємство імпортує сировину з 5-ти країн. Протягом 2019-2021 рр найбільшу питому вагу у імпорті займає Ісландія – у 2020 році бачимо збільшення частки імпорту з цієї країни на 128,9 тис.грн, а вже у 2021 р – зменшення на 252,2 тис.грн, що пов'язано з тимчасовою зупинкою імпорتنих операцій у зв'язку з пандемією. Загальний об'єм імпорту у 2021 р зменшився на 430,5 тис. грн.

Структура імпорту підприємства за асортиментними позиціями представлена в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Товарна структура імпорту сировини для виробництва БАД

ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» за 2019-2021 рр

| Вид сировини | 2019 р | | 2020 р | | 2021 р | | Відхилення, тис.грн | |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|
| | Сума, тис.грн | Питома вага,% | Сума, тис.грн | Питома вага,% | Сума, тис.грн | Питома вага,% | 2020 р. до 2019р, +/- | 2021 р. до 2020р, +/- |
| Омега-3 | 956,6 | 37,33% | 1085,5 | 41,42% | 833,3 | 38,05% | 128,9 | -252,2 |
| Вітамін D3 | 588,3 | 22,96% | 606,3 | 23,13% | 501,2 | 22,88% | 18 | -105,1 |
| Морський колаген | 489,3 | 19,09% | 428,7 | 16,36% | 403,5 | 18,42% | -60,6 | -25,2 |
| Вітамін K2 | 422,5 | 16,49% | 399,8 | 15,25% | 400,1 | 18,27% | -22,7 | 0,3 |
| Сквален | 105,8 | 4,13% | 100,5 | 3,83% | 52,2 | 2,38% | -5,3 | -48,3 |
| Всього | 2562,5 | 100,00% | 2620,8 | 100,00% | 2190,3 | 100,00% | 58,3 | -430,5 |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Отримані результати свідчать, що один вид сировини підприємство закуповує в одній країні. Також бачимо, що найбільшу частку в імпорті ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» займають омега-3 та вітамін D3, а найменшу – сквален [19].

Отже, в структурі імпорту більша частина належить імпортним операціям з виробниками омеги-3 з Ісландії. Обсяг експорту готової продукції ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» в розрізі країн представлено у табл.1.6.

Таблиця 1.6

Питома вага експорту ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

в розрізі географії поставок за 2019-2021 рр

| Імпортери | Питома вага від всього експорту, % | | |
|---------------|------------------------------------|--------|--------|
| | 2019 р | 2020 р | 2021 р |
| Країни Європи | 53 | 59 | 68 |
| Країни Балтії | 25 | 16 | 29 |
| росія | 22 | 25 | 3 |
| Всього | 100 | 100 | 100 |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Отже, можемо зробити висновок, що ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» є сучасним, активно працюючим підприємством, що займається виробництвом та продажем БАДів. Воно є рентабельним та прибутковим, займає гарні позиції у своїй ніші на ринку.

ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» здійснює повний цикл зовнішньоекономічної діяльності, а саме закуповує сировину з-за кордону, переробляє її, а потім готову продукцію експортує до різних країн. Для виробництва продукції підприємство імпортує сировину з 5-ти країн: Ісландії, Швейцарії, Франції, Норвегії та Португалії. Найбільшу частку імпорту складає омега-3 та вітамін Д3. Експортна діяльність наразі відбувається з країнами Європи та Балтії, але цей список підприємство планує розширювати у майбутньому.

Після початку повномасштабного вторгнення ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» припинила співпрацю з країною-агресором та країнами, що її підтримують.

РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ БАДІВ

2.1. Визначення основних тенденцій розвитку та сучасний стан світового ринку бадів.

Дискусія про харчування – одна з найгарячіших у сучасному світі. Кожна людина має власне уявлення про те, що таке «здорове» чи «нездорове» харчування і як зробити його «здоровішим». Враховуючи інтенсивне впровадження нових технологій виробництва продуктів харчування (використання генетично модифікованих організмів, штучних консервантів, підсилювачів смаку, барвників тощо), ці питання в останнє десятиліття набули резонансу, а питання користі чи шкоди додавання біологічно активних добавок (БАД) до їжі займає особливу нішу в численних палких дискусіях про раціональне харчування і здоровий спосіб життя в цілому [11].

Внаслідок надмірного споживання насичених жирів, солі, легкозасвоюваних вуглеводів, трансжирів та недостатнього споживання фруктів, овочів і риби, тобто неправильного харчування, зростає ризик серцево-судинних захворювань.

У 2021 році авторитетний журнал The Lancet опублікував шокуючі результати масштабного дослідження ризику споживання основних продуктів харчування та поживних речовин у 195 країнах світу, проведеного організацією Global Burden of Disease (GBD). Дослідження кількісно оцінило вплив неоптимального споживання продуктів харчування на смертність і захворюваність від неінфекційних захворювань (НІЗ) [37]. Основний висновок цього аналізу полягає в тому, що у 2019 році 11 мільйонів смертей у світі (22% усіх смертей серед дорослого населення) були пов'язані з недоїданням та недостатнім споживанням певних продуктів харчування [37], що перевищує кількість смертей від високого кров'яного тиску (10,4 мільйона випадків) та куріння (8 мільйонів випадків) [37].

У цьому систематичному аналізі ризик розвитку захворювання (вплив на кінцеву точку смерті або інвалідності) оцінювався залежно від особливостей аліментарної поведінки серед дорослих осіб віком ≥ 25 років. Були проаналізовані дані національних репрезентативних оцінок споживання різних продуктів харчування та поживних речовин за період з 1 січня 1980 року по 31 грудня 2019 року, доступні в базах даних MEDLINE та Global HEALTH Data Exchange. Для аналізу було обрано 15 харчових факторів, які зазвичай асоціюються з ризиками для здоров'я. Серед них – дієта з низьким вмістом «овочів; бобових; горіхів та насіння; зерен; молочних продуктів; клітковини; кальцію; морепродуктів та омега-3 жирних кислот (ЖК); поліненасичених ЖК» [37] та високим вмістом «червоного або обробленого м'яса; напоїв із цукром; трансжирів; натрію; фруктів» [37].

Результати, отримані дослідниками, свідчать, що у 2019 році 11 мільйонів смертей і 255 мільйонів випадків захворювань, пов'язаних з інвалідністю (DRL), були пов'язані з дієтичними факторами ризику, провідними з яких були високе споживання натрію (3 мільйони смертей і 70 мільйонів DRL), низьке споживання цільного зерна (3 мільйони смертей і 82 мільйони DRL) та низьке споживання фруктів (2 мільйони смертей і 65 мільйонів DRL). Хоча вплив окремих дієтичних факторів дещо відрізнявся в різних країнах, загалом на ці три фактори припадає понад 50% смертей, пов'язаних з харчуванням [1, с.89].

В останні десятиліття несприятливий вплив певних продуктів харчування пов'язували насамперед із цукром, жирами та сіллю, однак результати систематичного аналізу GBD2019 показують, що наступними провідними факторами ризику смерті є (на додаток до вже згаданих продуктів з високим вмістом натрію та низьким вмістом цільних зерен і фруктів) низьке споживання горіхів і насіння, овочів та омега-3 жирних кислот. На кожен з цих трьох факторів припадає понад 2% смертей у світі. Відповідно до результатів цього систематичного аналізу, дієти з високим вмістом цукру, червоного і переробленого м'яса посідають останнє місце в топ-15 причин смерті через

порушення харчування, тоді як дієти з високим вмістом транс-жирних кислот – лише 10-те [2, с.23].

Ці вражаючі результати не тільки підтверджують, що нездорові харчові звички мають серйозні негативні наслідки для здоров'я населення, але й показують, що ранжування дієтичних факторів ризику дещо відрізняється від того, яке нещодавно обговорювалося, і що неоптимальні раціони харчування є причиною більшої кількості смертей, ніж будь-який інший ризик, включаючи куріння [2, с.85]. Це означає нагальну потребу в поліпшенні раціону харчування населення в різних країнах. Було висловлено припущення, що така тактика може потенційно запобігти кожній п'ятій смерті у світі.

Результати цього систематичного аналізу вкотре висвітлили проблему «здорового» харчування. Незважаючи на критику та недоліки аналізу [3, с.23], незаперечним є той факт, що харчування є однією з найважливіших детермінант здоров'я людини.

Вважається, що збалансоване харчування забезпечує організм усіма необхідними вітамінами та мінералами. Далі варто визначити, чи насправді це так, та що таке «теорія збалансованого харчування».

Теорія збалансованого харчування дуже активно розвивалася в період з 1940 по 1960 роки і відіграла важливу роль у розвитку медицини, народного господарства та економіки в цілому. Згідно з цією теорією [4, с.111]:

- кількість споживаної їжі повинна відповідати енергетичним потребам організму;
- їжа складається з декількох компонентів, які відрізняються за фізіологічним значенням: корисних, баластних і шкідливих (або токсичних) речовин, а також незамінних речовин (які не можуть вироблятися в організмі, але необхідні для його життєдіяльності);
- метаболізм людини визначається рівнем амінокислот, моносахаридів, жирних кислот, вітамінів і мінералів;
- їжа використовується самим організмом.

Теорія збалансованого харчування призвела до ліквідації багатьох «хвороб дефіциту», розробки стандартів харчування та раціонів для різних груп населення, що, в свою чергу, сприяло посиленому розвитку харчової та переробної промисловості [3, с.76].

Однак саме з орієнтацією на продукти тваринного походження та рафіновану баластну їжу пов'язують розвиток багатьох хронічних неінфекційних захворювань – так званих хвороб цивілізації (атеросклероз, діабет, хвороби шлунково-кишкового тракту, остеоартроз, рак тощо). Крім того, наприкінці ХХ століття були отримані нові дані про фізіологію травлення, гормональну систему кишечника, роль мікробіоти в травленні тощо, що в сукупності призвело до перегляду теорії збалансованого харчування та розробки нової концепції - раціонального/адекватного харчування, яка вимагає, щоб їжа була не тільки збалансованою, але й раціональною, тобто відповідала потребам організму [4, с.19].

«Раціональне харчування – це добре організоване і своєчасне забезпечення організму людини повноцінною і смачною їжею, що містить оптимальну кількість поживних речовин, необхідних для підтримання життя, росту, розвитку і працездатності» [4, с.91]. Концепція раціонального харчування базується на 7 основних законах, які сформульовані на основі сучасних наукових уявлень (рис. 2.1).

Теорія раціонального/адекватного харчування відповідає зміненим рекомендаціям Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) щодо оптимальної дієти для європейського населення, які знижують добову потребу в енергії для середньостатистичного європейця до 2 400 ккал (замість 3 000 ккал), наголошують на переважанні продуктів рослинного походження, а також зменшують частку жирів (до 30% калорійності), цукру (до 8-10% калорійності) та солі (до 5 г/день).

У цій ситуації більшість дієтологів дійшли висновку про необхідність широкого застосування харчових добавок, які є концентратами природних або ідентичних поживних речовин, призначених для безпосереднього вживання або

додавання в їжу, і призначені для коригування хімічного складу раціону харчування [6, с.17].

| Закон | Основні положення закону |
|---|--|
| Закон кількісної достатності харчування | Енергоцінність раціону має відповідати енерговитратам організму. Маса тіла має бути оптимальною та в дорослої людини залишатися незмінною. Рекомендовано дотримуватися значення маси тіла в межах оптимального індексу Кетле |
| Закон якісної повноцінності харчування | У харчовому раціоні має бути достатня кількість усіх харчових речовин, необхідних для пластичних, енергетичних процесів та регуляції фізіологічних функцій |
| Закон збалансованості | Харчовий раціон має бути збалансованим за змістом різноманітних харчових речовин |
| Закон часового розподілу їжі (режим харчування) | Їжа має надходити до організму регулярно, через рівні проміжки часу. Найкращим є 4-5-разове харчування |
| Закон адекватності | Хімічний склад їжі має відповідати не лише індивідуальним потребам, але й можливостям організму (стан травлення, обмін речовин, стан здоров'я) |
| Закон естетичного задоволення | В їжі мають бути апетитний вигляд, приємний смак і аромат. Уживання їжі має здійснюватися у відповідних, пристосованих для цього умовах |
| Закон безпеки харчування | Їжа має бути нешкідливою та безпечною, тобто не містити хвороботворні мікроорганізми, радіонукліди, токсини, важкі метали тощо |

Рисунок 2.1. Закони раціонального харчування

Джерело: на основі даних [37]

Дієтичні добавки є основним джерелом мікронутрієнтів. Дієтологи вважають, що повноцінне харчування неможливе без використання харчових добавок.

Згідно з маркетинговими дослідженнями, проведеними DISCOVERY Research Group, світовий ринок дієтичних добавок є одним з найбільш швидкозростаючих, а лідером з продажу дієтичних добавок є Сполучені Штати Америки. На сьогодні в Японії дієтичні добавки споживають 90% населення, у США – 80%, у Німеччині та Франції – 60% [7, с.98]. За даними DISCOVERY Research Group, темпи зростання ринку дієтичних добавок становлять 12% в натуральному вираженні та 32% в оціночному. В Україні частка дієтичних добавок зросла з 3,4% у 2018 році до 6% у 2020 році після зняття з державної реєстрації [8, с.123].

За прогнозами ВООЗ, дієтичні добавки – зі зміщенням акцентів у бік біотехнологій та рослинних препаратів – стануть основними точками зростання світового фармацевтичного ринку, їхня частка досягне 60% у наступному десятилітті та перевищить загальний обсяг лікарських засобів [9, с.46].

Застосування дієтичних добавок та функціональних продуктів харчування (фітостероли, харчові волокна, соя, поліконазол та берберин) у пацієнтів з дисліпідемією розглядається експертами ECN та обговорюється в рекомендаціях щодо лікування цієї категорії пацієнтів (2019) [36].

Не всі дієтичні добавки є неефективними, але через гучні та недоведені твердження, якими рясніє інформаційний простір, багато з них люди приймають не за призначенням і не тому, що вони їм потрібні. Міністерство охорони здоров'я інформує людей про те, що таке харчова добавка, і кому вона дійсно може допомогти.

Незважаючи на популярність дієтичних добавок, існує мало наукових доказів їхньої користі для здоров'я. Іншими словами, ефективність більшості добавок не підтверджена жодними клінічними дослідженнями, а є навіть докази їхньої шкоди.

Це стосується, наприклад, мультивітамінів, які можуть містити більше 10 інгредієнтів. Однак у цьому випадку більше не означає краще, оскільки немає жодних доказів того, що вони покращують здоров'я або запобігають хворобам [19].

Такі вітаміни не рекомендуються заради них самих. Існують дослідження, які показують потенційні ризики для здоров'я таких добавок, особливо якщо не дотримуватися правил вживання або приймати їх протягом тривалого періоду часу.

Наприклад, високі дози бета-каротину пов'язані з підвищеним ризиком раку легенів у курців, а надмірна кількість кальцію і вітаміну D може збільшити ризик утворення каменів у нирках [11, с.17].

Віра в те, що деякі дієтичні добавки можуть допомогти запобігти серйозним захворюванням, також є небезпечною. Наприклад, полівітаміни, вітамін D, кальцій і вітамін C не довели свою ефективність у профілактиці серцево-судинних захворювань, але багато людей приймають їх з цією метою.

Дієтичні добавки можуть бути корисними для людей з певними захворюваннями. Ці показання повинен визначати тільки лікар. Наприклад, дорослі з остеопорозом часто потребують додаткових доз вітаміну D і кальцію. Особливо потребують їх люди з хворобою Крона або целиакією, які мають труднощі із засвоєнням певних поживних речовин. В інших випадках найкраще забезпечити організм вітамінами та мінералами за допомогою здорового харчування.

Однак, навіть приймаючи добавки, не варто нехтувати звичайною здоровою їжею. Жодна добавка не може замінити здорову дієту. Їжа повинна бути основним джерелом всіх поживних речовин.

Враховуючи всі ризики, пов'язані з прийомом добавок, треба завжди повинні консультиватися з лікарем щодо їх прийому. Так, наприклад, при взаємодії деяких добавок з ліками можна нажитися небезпечні наслідки для здоров'я.

Лідерами за споживанням біологічно активних добавок на сьогодні є Японія (до 90% населення), США (80%), Європа (50%) (рис.2.2).



Рисунок 2.2. Країни-лідери за рівнем споживання БАДів

Джерело: на основі даних [6]

На першому місці з виробництва дієтичних добавок серед країн світу знаходиться США (35% всього світового обсягу). На другому місці у цьому рейтингу із часткою 32% світового обсягу перебуває Європа, насамперед такі європейські виробники харчових добавок як Німеччина, Великобританія, Франція та Італія. У трійці лідерів з виробництва дієтичних добавок серед країн світу опинилася і Японія, на частку якої припадає 18% світового обсягу харчових добавок (рис.2.3) [18].

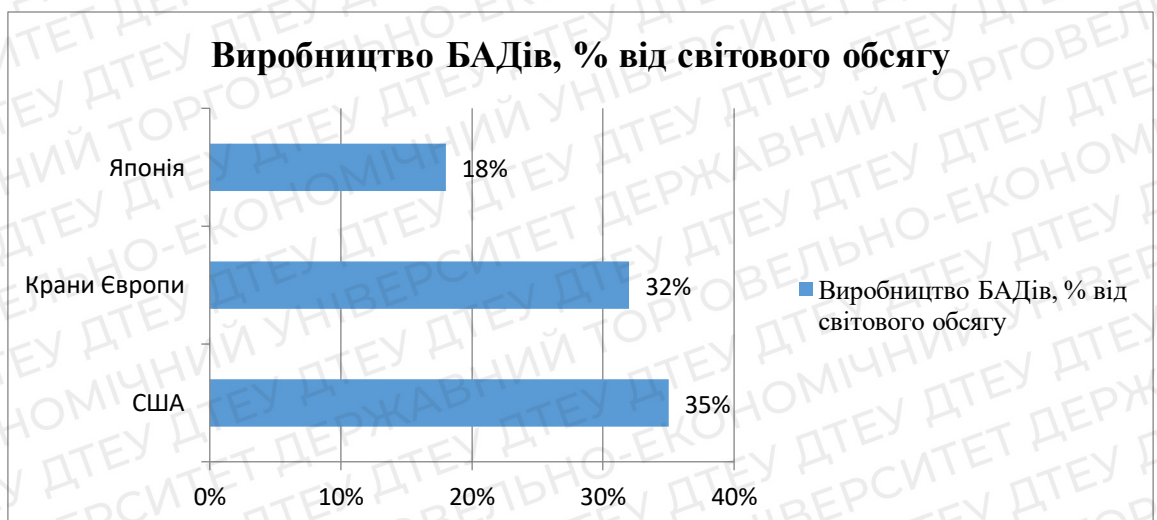


Рисунок 2.3 Країни-лідери з обсягів виробництва БАДів

Джерело: на основі даних [6]

Згідно даних порталу Trademap, найбільшими імпортерами БАДів (код УКТЗЕД 2106) у світі у 2022 році є США (14% світового обсягу) та Китай (7% від світового обсягу) (рис 2.4).

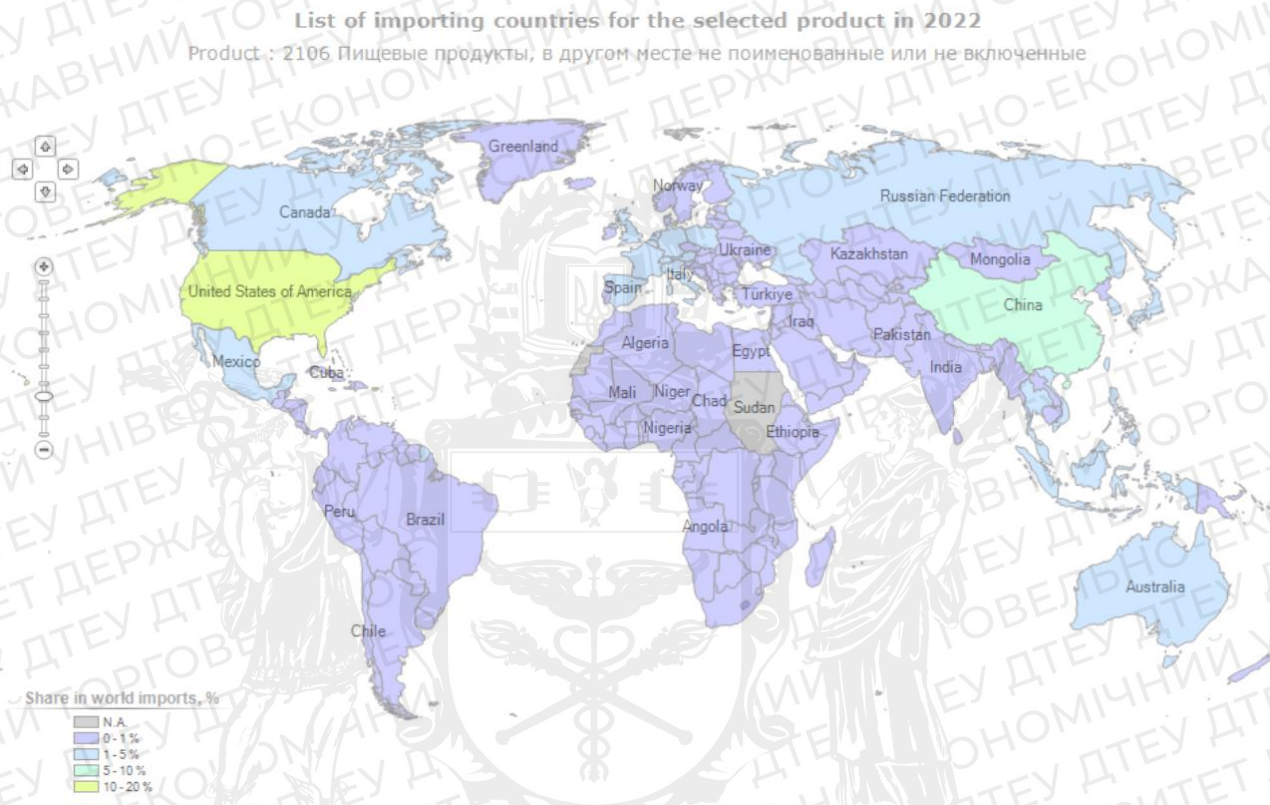


Рисунок 2.4 Країни-світові імпортери БАДів

Джерело: на основі даних [1]

Перелік найбільших світових експортерів, а також вартість експорту в останні п'ять років представлено у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Найбільші світові експортери бадів та вартість експорту у 2018-2022 рр,

МЛН.ДОЛ

| Експортери | Вартість експорту у 2018 р. | Вартість експорту у 2019 р. | Вартість експорту у 2020 р. | Вартість експорту у 2021 р. | Вартість експорту у 2022 р. |
|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Весь світ | 19 334 595 | 18 754 694 | 17 505 850 | 22 145 322 | 24 018 899 |
| Китай | 2 494 230 | 2 498 334 | 2 588 402 | 3 361 814 | 3593601,45 |
| Сполучені Штати Америки | 1 665 688 | 1 642 820 | 1 424 935 | 1 754 300 | 2 062 937 |

Закінчення табл.2.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Німеччина | 1 556 623 | 1 486 877 | 1 379 900 | 1 631 099 | 1 656 339 |
| Нідерланди | 587 893 | 576 784 | 551 353 | 696 873 | 760 593 |
| Японія | 738 164 | 705 842 | 640 953 | 757 461 | 752 072 |
| Італія | 549 907 | 537 748 | 498 804 | 615 910 | 700 315 |
| Республіка Корея | 605 169 | 542 333 | 512 789 | 644 439 | 683 585 |
| Бельгія | 468 630 | 446 877 | 419 478 | 549 499 | 636 424 |
| Китай, Спеціальний адміністративний район Гонконг | 569 106 | 535 711 | 551 516 | 672 154 | 611 482 |
| Франція | 569 765 | 556 550 | 476 082 | 570 842 | 606 853 |

Джерело: на основі даних [1]

Сьогодні парафармацевтичний ринок – це складна, багаторівнева динамічна система зі стабільно високими темпами зростання, виробництва і продажу.

Топ-5 світових брендів – виробників БАДів представлено у табл.2.2.

Таблиця 2.2

Топ-5 світових брендів – виробників БАДів

| Бренд | Характеристика бренду | Топ-продукт |
|--------------|---|--------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Solgar | Бренд був заснований ще 1947 року й уже протягом 75 років залишається лідером на світовому ринку. Особливістю компанії є те, що «вся продукція виготовляється винятково на території США, а сировина сертифікована» [38]. | Комплекс Skin, Nails & Hair. |
| NOW | Компанія започаткована 1968 року і є прикладом сімейного бізнесу світового масштабу. Головна цінність бренду – «найвища якість продукції та компонентів за доступну для всіх ціну. Харчові добавки виготовляють з натуральної та органічної сировини без використання шкідливих речовин під час виробництва. Також в асортименті є спортивне харчування, як-от амінокислоти, протеїн та колаген для підтримки суглобів» [38]. | Vitamin D-3 |
| Swiss Energy | Цей бренд «об'єднав найкращі здобутки фармацевтичних компаній Швейцарії, що протягом столітньої роботи здобули всесвітню славу. У своїх продуктах використовують лише клінічно перевірені компоненти та найефективніші рецепти для високої якості БАДів» [38]. | Вітаміни у вигляді шипучих таблеток. |

Закінчення табл.2.2

| 1 | 2 | 3 |
|--------------|--|------------------------------|
| Golden Pharm | Український виробник біологічно активних добавок, який «здобув популярність завдяки широкому асортименту, різним формами продукції та унікальним компонентам. Якісна сировина та сучасна технологія виробництва допомогли бренду конкурувати із всесвітньо відомими компаніями» [38]. | Garlic oil+ в капсулах. |
| Country Life | Компанія була заснована 1971 року в США «не лише як виробник БАДів, а й як навчальна платформа для популяризації здорового способу життя та повноцінного харчування. Продукція виготовлена з органічних речовин, в яких максимально збережена початкова користь, не містить глютену» [38]. | Chelated Magnesium Glycinate |

Джерело: на основі даних [38]

Очікується, що світовий ринок гомеопатії та альтернативної медицини досягне понад 199 мільярдів доларів до 2024 року. Продажі альтернативних ліків зростають на 19% щорічно. Ринок біологічно активних добавок, як очікується, досягне понад 205 мільярдів доларів США у 2024 році. Середньорічний темп зростання (CAGR) становить 9,6%. Ринок дієтичних добавок майже в 4 рази більший за ринок вакцин. Загальний світовий ринок фармацевтичних препаратів оцінюється в 934,8 млрд доларів США і, як очікується, зросте на 5,8% в найближчі роки [12, с.67].

2.2. Дослідження ринку бадів України та тенденцій його розвитку

У законодавстві України замість дещо скомпроментованого терміну *біологічно активна добавка* використовується термін *дієтична добавка* (ДД) – «харчовий продукт, що споживається в невеликих визначених кількостях додатково до звичайного харчового раціону, який є концентрованим джерелом поживних речовин, у тому числі білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних речовин (цей перелік не є виключним), і виготовлений у вигляді таблеток, капсул, драже, порошків, рідин або в інших формах» [12, с.68].

Усі дієтичні добавки в залежності від їх призначення розподіляються на допоміжні джерела їжі та допоміжні джерела біологічно активних речовин, основним вектором впливу яких є:

- оптимізація обміну речовин залежно від різних функціональних станів;
- нормалізація або оптимізація функціонального стану органів або систем органів людини;
- профілактика захворювання/захворюваності, нормалізація мікрофлори травного тракту, абсорбція токсинів і шлаків у травній системі (ентеросорбенти) тощо [6].

Найчастіше дієтичні добавки призначаються з метою:

- раціоналізації харчування конкретної особи, враховуючи її фізіологічні потреби та енергозатрати;
- впливу на показники калорійності раціону;
- підвищення неспецифічної імунної опірності організму;
- змінити метаболізм;
- зв'язування та виведення з організму токсичних і чужорідних речовин;
- нормалізації мікрофлори кишківника [17, с.119].

Традиційно виділяють 5 груп ДД [17, с.67]:

1. Нутріцевтики – для коригування складу раціону та збільшення кількості натуральних макро- та мікронутрієнтів (поживних речовин, харчових волокон, вітамінів, макро- та мікроелементів, амінокислот) у щоденному раціоні до рівня, що відповідає потребам здорової людини.

2. Парафармацевтики – для профілактики, додаткової терапії та підтримки функціональної активності органів і систем у фізіологічних межах (біофлаваноїди, антиоксиданти, фітоестрогени тощо).

3. Препіотики – здійснюють вибіркоий стимулюючий вплив на ріст або біологічну активність мікрофлори кишківника, підтримують її оптимальний баланс і біологічну активність.

4. Еубіотики. Вони містять живі мікроорганізми (зазвичай біфідобактерії, лактобактерії) або їх метаболіти, які нормалізують біологічну активність мікрофлори травного тракту.

5. Препіотичні мікроорганізми – живі непатогенні та нетоксичні мікроорганізми, представники захисних груп нормального мікробіоценозу кишечника людини та природних симбіотичних асоціацій, які здійснюють позитивний вплив на організм, підтримуючи нормальний склад і біологічну активність мікрофлори травного тракту.

На рівні законодавства дієтичні добавки – це специфічний харчовий продукт, який додається до раціону харчування. На українському ринку дієтичні добавки присутні вже давно. Наразі понад 200 виробників харчових добавок пропонують свою продукцію населенню.

Витяг з довідки по товару УКТЗЕД представлена у Додатку 3 (на основі даних порталу qdpro) [25].

За останні три роки витрати на такі препарати сягнули майже 40 млрд доларів, в тому числі минулого року – понад 13,7 млрд гривень (близько 28% від усіх витрат на ліки) [20].

У таблиці 2.3 представлено топ-10 країн світу, що експортують БАД в Україну та динаміку експорту у грошовому виразі (тис.дол) за останні 5 років.

Таблиця 2.3

Топ-10 країн світу за обсягами, що експортують БАД в Україну, тис.дол

| Експортери | Імпортна вартість у 2018 році | Імпортна вартість у 2019 році | Імпортна вартість у 2020 році | Імпортна вартість у 2021 році | Імпортна вартість у 2022 році |
|-------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Світ | 232,946 | 249 100 | 272,653 | 332,978 | 204,134 |
| Німеччина | 36 814 | 40,143 | 40 615 | 52,383 | 35,283 |
| Польща | 42340 | 45,603 | 46 049 | 39 880 | 31 517 |
| Індія | 9,355 | 9,368 | 10 533 | 14 826 | 13 735 |
| Сполучені Штати Америки | 12 946 | 14 717 | 20 825 | 23 929 | 10,781 |
| Італія | 11,888 | 11,812 | 13,773 | 19,301 | 10 491 |

| | | | | | |
|-----------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Китай | 5,308 | 5000 | 6,234 | 11 879 | 8,824 |
| Угорщина | 6,828 | 8,659 | 12 750 | 17,651 | 8,681 |
| Словенія | 10,767 | 10 836 | 10 420 | 16 597 | 8,071 |
| Ірландія | 22,190 | 21,572 | 23,614 | 39,278 | 8,063 |
| Швейцарія | 8,345 | 8,663 | 8,735 | 9830 | 6,704 |

Джерело: на основі даних [1]

Обсяги споживання продукції, а отже, і попит на БАД зростає. В Україні виробництво біологічних добавок у 2021 році зросло на 8,3% порівняно з 2020 роком. На українському ринку дієтичних добавок понад 70% продукції є імпоротною. Частка вітчизняної продукції збільшується, але повільно (рис.2.5).

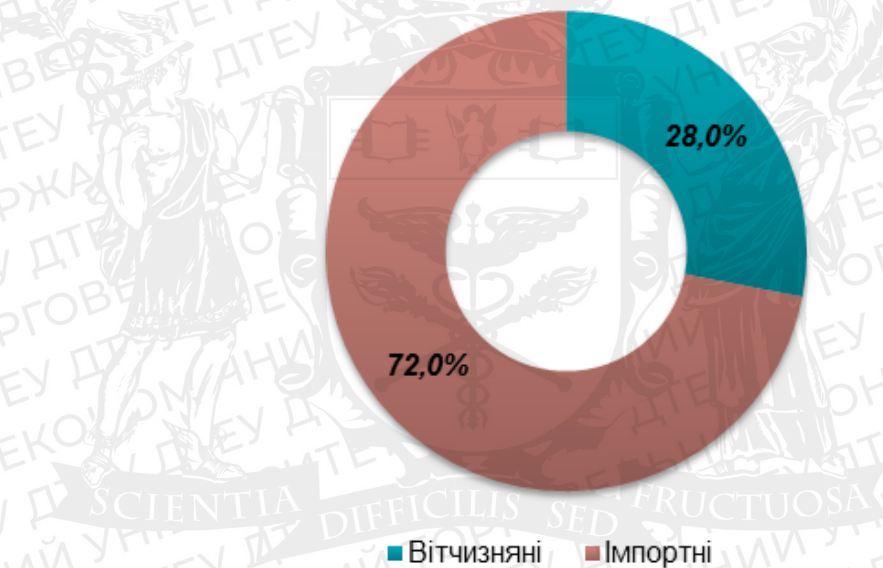


Рисунок 2.5. Ринок БАД в Україні в 2021 році

Джерело: на основі даних [28]

Фактори, що впливають на український ринок харчових добавок:

1. Зростання доходів населення. Біологічно активні добавки не є товарами першої необхідності, і попит на них залежить від рівня доходів і частки витрат на харчування.
2. Зростання популярності здорового харчування. Дієтичні добавки позиціонуються як добавки для покращення здоров'я та дієтичного харчування.

3. Сезонність попиту. Вітаміни та харчові добавки споживаються переважно взимку та навесні, коли на ринку менше «натуральних вітамінів» (свіжих овочів, фруктів тощо);

4. Розвиток харчових та фармацевтичних технологій. Технологічний прогрес допомагає розробляти продукти, які містять більше поживних речовин і пристосовані до індивідуальних потреб.

У табл. 2.4 представимо топ-5 маркетуючих організацій за обсягами аптечного продажу дієтичних добавок у грошовому вираженні за підсумками 2021 р.

Таблиця 2.4

Топ-5 маркетуючих організацій за обсягами аптечного продажу дієтичних добавок у грошовому вираженні за підсумками 2021 р.

| Маркетуюча організація | Частка на ринку дієтичних добавок, % |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| Дельта Медікел (Україна) | 7,9 |
| Ворвартс Фарма (Україна) | 4,5 |
| ПРО-фарма (Україна) | 4,1 |
| Фармак (Україна) | 4,0 |
| Mibe GmbH Arzneimittel (Німеччина) | 3,4 |

Джерело: на основі даних [6]

У наш час популярність дієтичних добавок зростає, але серед більшості населення все ще спостерігається брак довіри до біодобавок. Причиною цього є відсутність спеціалізованої літератури, а це означає, що ні лікарі, ні люди не мають жодних знань у цій сфері, а інформаційне поле переповнене сумнівними даними. Інша причина – величезна кількість реклами, що описує неіснуючі властивості ліків. І якщо заявлений ефект не виявляється, споживач розчарується і перестане приймати добавку. На рис.2.6. схематично зображене зростання продажу БАД в Україні.

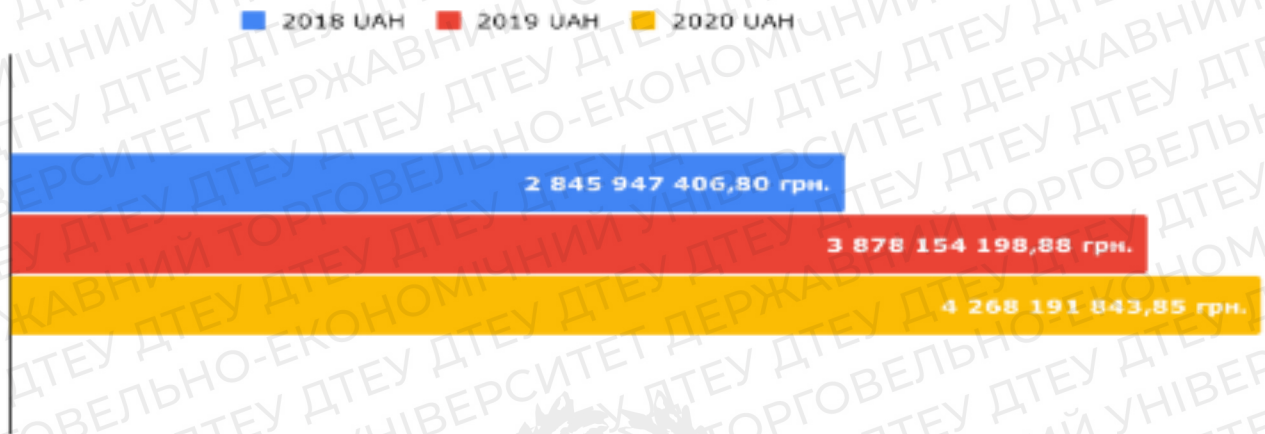


Рисунок 2.6. Продаж БАД та допоміжних засобів в Україні

Джерело: на основі даних [17]

У той же час, український ринок дієтичних добавок все ще перебуває на стадії становлення і, як і на будь-якому іншому ринку, не позбавлений проблем з точки зору дистрибуції, способів розповсюдження і методів реклами.

Отже, можемо зробити висновок, що ринок дієтичних добавок динамічно розвивається, демонструючи двозначні темпи приросту та нарощуючи частку на фармринку України та світу взагалом. Цьому сприяє цілий ряд факторів.

Зростання ринку у грошовому вираженні зумовлено збільшенням обсягів продажу у натуральному вираженні та перерозподілом споживання у бік більш дорогих товарів, зростанням середньозваженої ціни на 1 упаковку, лончем нових брендів, переведенням деяких лікарських засобів у категорію дієтичних добавок. Окрім того, споживання деяких підкатегорій товарів «злетіло» на фоні інформаційної хвилі та підвищення захворюваності на COVID-19.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ БАДІВ ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту бадів ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» — це компанія, що створює натуральні та ефективні добавки для дорослих та дітей, які допомагають добре себе почувати кожен день.

Продукцію відправляють по всій території України, а також активно експортують.

У сучасних реаліях розвитку для великого виробництва, якому притаманна величезна концентрація та централізація капіталу, є цілком характерним розширення прямого експорту та імпорту.

Основою оптимізації функціонування підприємства та реалізації його виробничо-технологічного потенціалу є організаційна структура.

Демократичний стиль керівництва, який діє у компанії, передбачає розподіл керівником і відповідальності, і робочого навантаження між підлеглими, делегуючи їм звичайний ступінь свободи і влади. При цьому сам він вирішує переважно важливі питання менеджменту діяльності підприємства, а рутинна робота є сферою обов'язків підлеглих, які не обмежуються у виборі способів і методів виконання поставлених завдань.

З урахуванням сказаного вище, вважаємо за потрібне розглянути організаційну структуру ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» (рис.3.1). Бачимо, що підприємство має закордонні представництва, які і керують імпортною діяльністю.

Не менш важливим є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності компанії, а також факторів, що впливають на маркетингову управлінську проблему (політико-правового, економічного, демографічного, науково-технічного, природного та соціально-культурного середовищ).

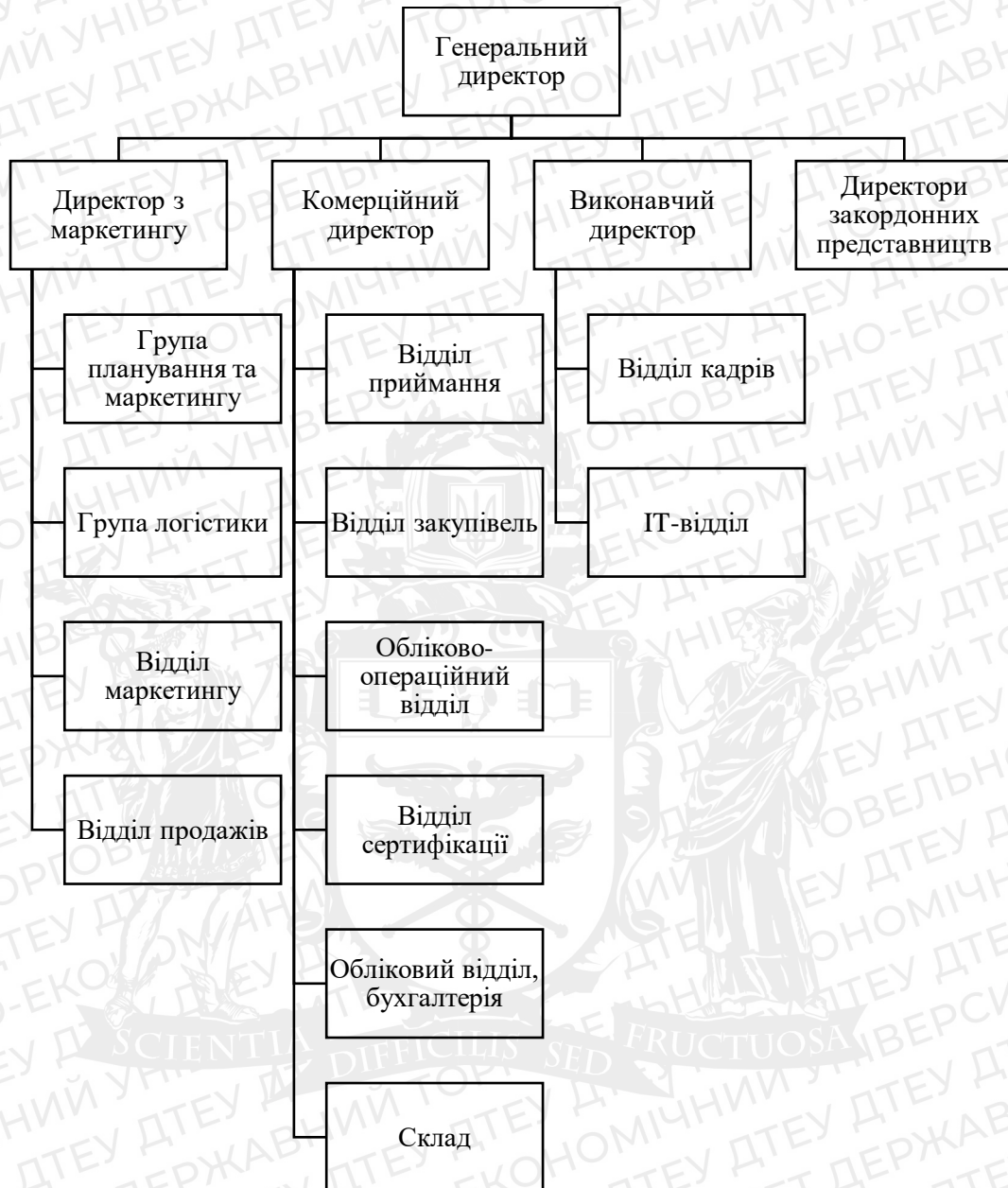


Рисунок 3.1 Організаційна структура ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

Джерело: на основі даних компанії [20]

Політико-правові фактори

1. Розширення квот на безмитний ввіз БАДів до країн ЄС згідно Угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС. «З 1 січня 2016 року в рамках економічної частини Угоди про асоціацію відбулося взаємне зниження тарифних обмежень, надання безмитного доступу в рамках квот. Україна та Європейський Союз скасували імпорتنі мита на близько 97 % та 96,3 % тарифних ліній, відповідно» [19, с.88].

Якщо брати до уваги двосторонній напрям дії Угоди про зону вільної торгівлі, варто відзначити ризик конкуренції на внутрішньому ринку товарів і послуг, що обумовлено ймовірністю значного зменшення цін на імпортовані в Україну з ЄС товари та послуги внаслідок скасування ввізних мит. Для більшості українських підприємств ця ситуація буде загрозливою, оскільки українські товари мають нижчу конкурентоспроможність, на відміну від імпортованих.

2. Вільна торгівля з ЄС вимагає приведення українського законодавства у відповідність до законодавства ЄС. Незважаючи на тарифну лібералізацію, нетарифні бар'єри залишаються перешкодою для доступу українських товарів на ринок ЄС. До них відносяться відмінності в технічних регламентах, стандартах, системах оцінки відповідності, системах контролю якості та безпеки, а також підходах до функціонування самого ринку. Це дозволить компанії зменшити витрати.

3. Зміна вектору зовнішньої політики. «Орієнтація на співпрацю з Європою та блокування співпраці з Росією (санкції, заборона ввозу продукції, припинення експорту вітчизняної продукції). Загроза втрати існуючих ринків та можливість появи нових» [20, с.85-89].

Як вже було зазначено вище, в законодавстві України немає поняття *біологічно активна добавка*. Однак «протягом 24.10.2002 р. – 13.10.2005 р. в Законі України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» (нині він має назву Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів») містилося поняття «біологічно активна харчова добавка» [34, с.10]. На сучасному етапі в законодавстві України фігурує поняття *дієтична добавка*.

Дієтична добавка – харчовий продукт, який споживається у невеликих визначених кількостях додатково до звичайного раціону харчування, що є «концентрованим джерелом поживних речовин, у тому числі білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних речовин (цей перелік не є вичерпним), у таблетках, капсулах, драже, порошках, рідинах або інших формах» (пп. 20 п. 1

ст. 1 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів») [21, с.8].

Економічні фактори

1. Збільшення рівня інфляції, що провокує знецінення грошових фондів, підвищення цін на ресурси, логістику, збут, а це, в свою чергу, призводить до збільшення собівартості товарів і послуг та зменшення ринкової пропозиції. Попит падає через підвищення цін. Цей чинник також уможливорює витіснення «слабких» конкурентів, чиє виробництво не може пристосуватися до інфляції.

2. Підвищення рівня безробіття. Можливість зекономити на підвищенні заробітної плати персоналу.

3. Зниження платоспроможності населення, що призводить до падіння попиту через неспроможність придбати продукцію чи послуги. Шляхи вирішення – створення бюджетної лінійки продукції, або зниження собівартості товарів з метою зниження ціни.

4. Курс валюти. Незважаючи на глобальну економічну кризу, спад 2020 року не був настільки катастрофічним, як очікували економісти та аналітики. Експортні позиції України у 2020 році майже не постраждали: попит був відносно стійким, а експортний дохід залишався стабільним. Водночас імпорт різко скоротився через падіння цін на енергоносії та попиту на імпортовані товари. [20, с.118]

Демографічні фактори

1. Збільшення частки жінок у загальній популяції, що можна розглядати як гарну перспективу, з урахуванням того, що основною цільовою аудиторією компанії є жінки. Відповідно, можна говорити про збільшення клієнтської бази.

2. Зменшення чисельності населення країни. З одного боку, це загрожує компанії в контексті зменшення попиту на її продукцію (менше населення – менше замовлень) та загострення конкурентних взаємин на ринку, а з іншого – в контексті зниження її прибутків через зменшення кількості робочої сили.

3. Зменшення народжуваності, старіння нації. В останні роки зміцнюється негативна тенденція до зниження темпів народжуваності та превалювання

старіння нації. Це може призвести до втрати компанією конкурентних позицій. З іншого боку, варто брати до уваги необхідність шукати нові, ще не досліджені сегменти ринку, змінювати позиціонування та загалом товарну політику.

Технічні фактори

1. Швидкий розвиток Інтернету та комп'ютерних технологій можна розглядати як позитивний чинник, що розширює можливості швидкого донесення інформації до споживача продукції (через рекламу та сайти), а також постійно бути в курсі щодо ринкового асортименту продукції та швидко співставляти якість і ціни.

2. Пришвидшення та спрощення логістики. Можливість впливати на пропозицію підприємства, шляхом зменшення строків виготовлення замовлень.

Фактори культури

1. Тенденція щодо здорового способу життя. «Молодь та населення середнього віку останні 3 роки активно переходить до здорових тенденцій у харчуванні. Також впливає всесвітня пандемія COVID-19, люди різного віку щодня піклуються про своє здоров'я додаючи до свого раціону вітаміни та інші харчові добавки» [34, с.30]. Це формує попит на біологічно активні добавки.

2. Під час пандемії COVID-19 лікарі активно призначали вітаміни та харчові добавки для підтримки імунної системи, а також вітаміни С, D та цинк. Цікаво, що в українському протоколі не згадуються жодні вітаміни чи харчові добавки, які слід приймати для профілактики чи лікування коронавірусної інфекції.

Вітамін С довгий час просувався як вітамін, який нібито зміцнює імунну систему і допомагає нам протистояти різним вірусам. Дефіцит вітаміну D, з іншого боку, пов'язують як з аутоімунними хворобами, так і з вразливістю організму до інфекцій.

На популярність дієтичних добавок впливає поширення інформації про їх вживання відомими медійними особами (наприклад, дієтичними добавками «лікувався» Дональд Трамп). У США їх навіть включили в деякі місцеві протоколи, але часто із застереженням, що доказів ефективності мало.

Разом з тим, такі авторитетні організації, як клініка Гарварду Brigham Health, Національний інститут здоров'я США, Національний інститут якості надання медичних послуг (NICE), демонструють чітку позицію та вказують на відсутність доказів ефективності вітамінів С, D та цинку у запобіганні та лікуванні коронавірусної хвороби [22, с.211].

Кількість споживання продукції, а відповідно і попит, на біологічно активні добавки зростає. В Україні виробництво харчових добавок зросло на 8,3% у 2019 році порівняно з 2018 роком. У натуральному вираженні обсяг імпорту біологічних добавок в Україну в 2020 році був на 70% вищим порівняно з 2019 роком.

Імпорт в Україну спеціальних харчових продуктів, біологічно активних добавок та сировини для їх виробництва підлягає процедурам контролю, випробувань, дозволів, санітарно-епідеміологічним нормам і правилам, аналогічним тим, що застосовуються до відповідної продукції, виробленої в Україні. Контроль за дотриманням порядку ввезення на митну територію України спеціальних харчових продуктів, харчових добавок та сировини для їх виробництва здійснюється митною службою відповідно до статті 17 Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» (1998 р., зі змінами) [23, с.82].

Незважаючи на те, що біологічно активні добавки і так були частиною загальної системи піклування про здоров'я, пандемія коронавірусу тільки посилила цей тренд. «У березні, коли МОЗ оголосило про початок пандемії, продажі БАДів в США вирости на 51,2%, такі дані компанії Nielsen наводить Financial Times. Аналітики Barclays розповіли, що на продаж вплинуло як бажання населення зробити хоч щось для свого здоров'я, так і перевантаженість медичної системи: коли лікарі не встигали справлятися з потоком хворих, люди займалися самолікуванням» [34, с.43].

У 2020 р продажі БАДів, що підтримує функції імунної системи, злетіли в аптеках на 139%, підрахував аналітики DSM Group (дані за дев'ять місяців).

Схожі дані в Ipsos. За споживанням серед БАДів лідирують вітамінно-мінеральні комплекси, харчові добавки для зміцнення імунітету і БАД для профілактики серцево-судинних захворювань, йдеться в дослідженні компанії HealthIndex «Дослідження поведінки кінцевих споживачів» по перше півріччя 2020 року [23, с.11].

Розглянувши внутрішнє та зовнішнє середовище на ринку біологічно активних добавок вирішено провести SWOT-аналіз ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» (табл.3.1.), оскільки SWOT-аналіз дозволяє здійснити аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників компанії, а також оцінити ризики і конкурентоспроможність товару в галузі.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

| | |
|--|--|
| <p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> -Вагома частка ринку; -Сприятливий імідж компанії; -Досить високий рівень диференціації ТМ; -Широкий та глибокий асортимент; -Великий досвід роботи на ринку та кваліфіковані працівники. | <p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> -Система стимулювання збуту продукції недостатньо налагоджена; -Відсутність чітко сформованої пізнаваності та лояльності до бренда; -Відсутність чітко сформованої стратегії щодо конкурентів; -Нестабільність фінансових ресурсів. |
| <p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> -Збільшення попиту; -Швидке донесення інформації до споживача продукції за рахунок розвитку соціальних мереж; -Розвиток та поява нових ринків; -Витіснення слабких конкурентів; -Підвищення попиту на біологічно активні добавки; -Залучення нових груп споживачів (прихильників здорового харчування); - Підвищення обсягів продажу вітамінів та біодобавок. | <p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> -Зменшення робочої сили, зменшення пропозицій; -Зменшення клієнтської бази зменшення народжуваності та старіння нації; -Зниження імпорту за рахунок проблеми надходження сировини; -Зниження купівельної спроможності споживачів, внаслідок чого зменшення попиту; -Знецінення грошей; -Зниження цін на імпортні товари; - Збільшення конкуренції. |

Джерело: побудовано автором

Аналіз ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» показав, що в її арсеналі достатня кількість сильних сторін, що дозволить впоратися з загрозами. Слід відзначити і значну кількість можливостей компанії на ринку, що виступає вагомих чинником для

вирішення слабких сторін. Все, сказане вище, вказує на доволі високий потенціал компанії для подальшого розвитку та зростання, у тому числі і у частині імпорту.

Одним із шляхів підвищення ефективності процесів імпортової діяльності та оптимізації структури імпорту виступає грамотне управління ними, що досягається висококваліфікованим вибором способів організації імпортової діяльності.

Для здійснення вибору підходу до організації імпорту варто спиратися на аналіз можливостей конкретного підприємства, а також умов, що склалися на ринку, що і було нами зроблено.

У процесі організації здійснення імпортих операцій підприємство повинне забезпечити наявність потрібної організаційної структури. З метою здійснення імпортих операцій підприємством ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» було створено власне закордонне представництво.

У великих компаніях з широкими масштабами діяльності іноземні представництва розглядаються як спосіб організації імпортової діяльності за умов регулярних імпортих закупівель. Основними цілями діяльності іноземних представств компанії при цьому виступає закупівля місцевих товарів безпосередньо у виробника або у торговельно-посередницьких фірм у великих промислових центрах на закордонному ринку.

Таким чином, для підвищення ефективності власної діяльності, зміцнення зовнішньоекономічних зв'язків та просування на міжнародному ринку підприємство має застосовувати оптимальний та правильно підібраний метод організації імпортової діяльності.

3.2. Прогнозна оцінка результативності імпорту БАДів ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

Асортиментна політика – «діяльність, пов'язана з плануванням, а також здійсненням сукупності заходів та стратегій по формуванню конкурентних

переваг через реалізацію концепції позиціонування, з метою забезпечення відповідного прибутку підприємства» [24, с.134].

Важливим елементом асортиментної політики є своєчасне внесення в асортиментну карту змін, які базуються на врахуванні споживчої цінності товару і розширюють коло його можливих покупців. Формування асортиментної політики підприємства спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства.

Дослідження ринку та перспектив його розвитку дає підприємству вихідну інформацію, яка допомагає йому вирішувати питання, пов'язані з формуванням, плануванням та розвитком асортименту продукції.

Асортиментна політика повинна сприяти підвищенню конкурентоспроможності товарів на ринку за рахунок поліпшення співвідношення товарних асортиментів.

Асортиментна політика повинна включати:

- визначення наборів товарних асортиментів (типів, підтипів, марок)
- оптимальне співвідношення між базовими моделями та їх модифікаціями
- визначення співвідношення присутності на ринку на різних стадіях життєвого циклу.

Для підбору вдалого асортименту необхідно чітко відрізнити всі категорії асортиментної політики.

Управління асортиментом товарів – це «діяльність, спрямована на приведення асортименту у відповідність з вимогами його раціональності. Основними елементами управління є встановлення вимог до раціональності асортименту, визначення асортиментної політики організації. Вимоги до раціональності асортименту змінюються залежно від кон'юнктури ринку (платоспроможності покупця, соціально-економічних, соціально-культурних, правових характеристик навколишнього середовища організації)» [25, с. 211].



Рисунок 3.2. Модель оптимізації асортименту ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

Джерело: на основі даних компанії

Нижче розглянемо діаграму вподобань споживачів при виборі БАДів (рис. 3.3).

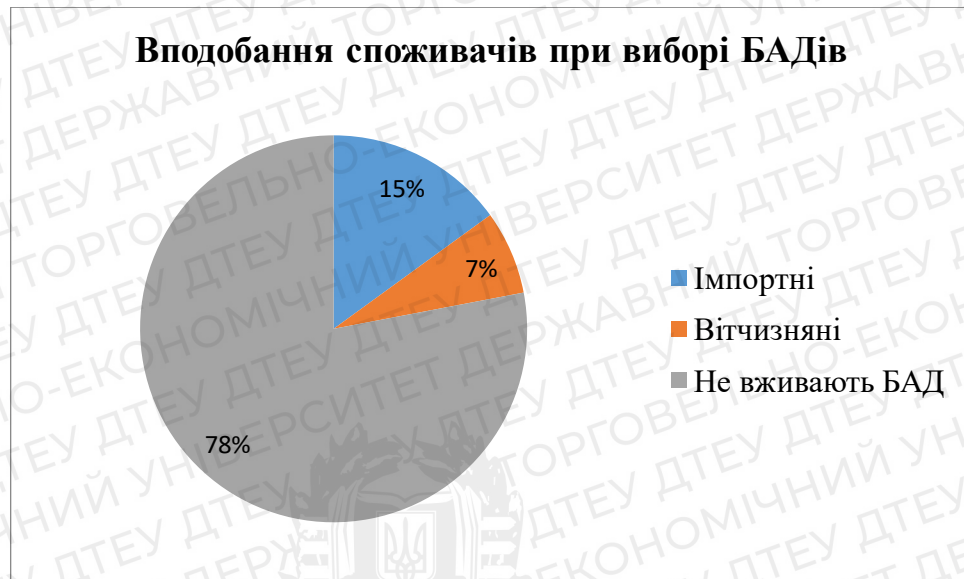


Рисунок 3.3 Вподобання споживачів при виборі БАДів

Джерело: на основі даних [26].

Отже, ми бачимо, що більшість споживачів обирають асортимент імпортного виробника або постачальника. Саме тому компанії потрібно приділити увагу збільшення асортименту за рахунок імпортової сировини.

Уже кілька років поспіль звертається увага на збільшення частки дієтичних добавок у загальній структурі «аптечного кошика» товарів, що реалізуються аптеками. У 2020 р. цей показник продовжував зростати, досягнувши піку в 9% у листопаді [26, с.54]. Слід зазначити, що на динаміку сегмента дієтичних добавок у 2020 році, на тлі пандемії COVID-19, сильно вплинуло вірусне поширення інформації про доцільність вживання вітамінів С, D та цинку. Інформаційна хвиля призвела до стрімкого зростання кількості відповідних інтернет-запитів та обсягів споживання. Дані Google Trends (рис. 3.1) свідчать про зростання інтересу споживачів до вітамінів С, D і цинку у всесвітній мережі [27].

Отже, з урахуванням вищенаведеного, для формування та підтримування лояльності, необхідно розширити асортимент, шляхом збільшення імпорту товару, а саме вітамінів груп Е, а також тими, що містять кальцій, магній, селен та інші вітамінні мікроелементи. Саме тому, товарний асортимент ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» має змінитися на стратегічному та тактичному рівнях.

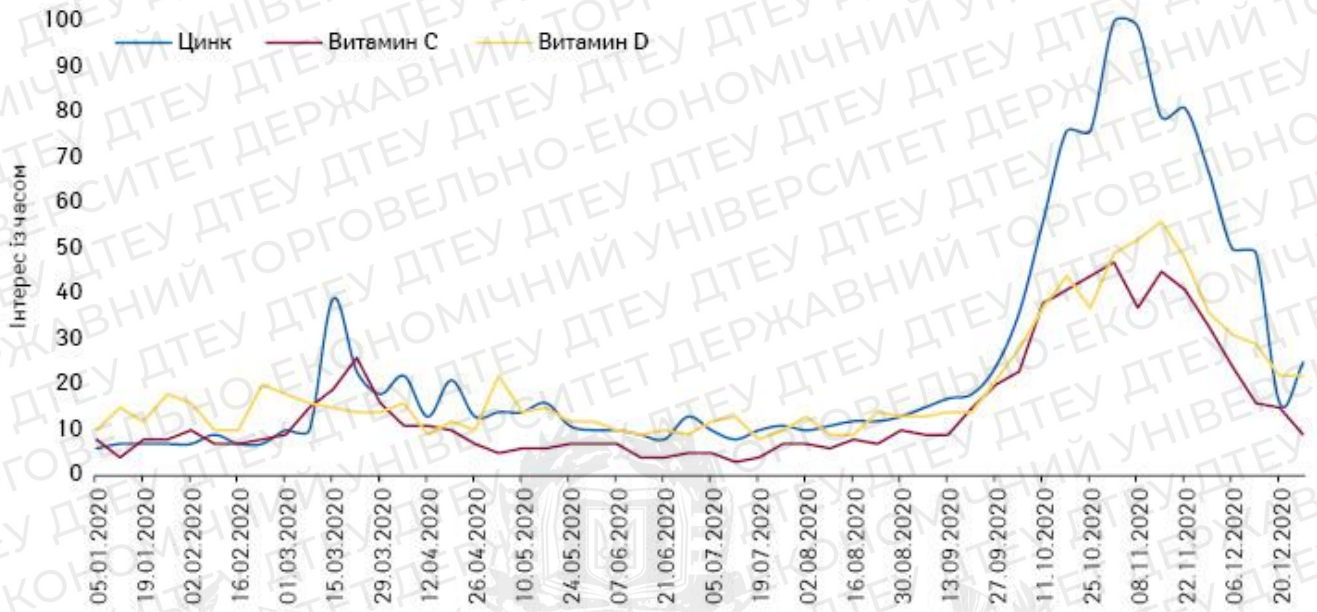


Рисунок 3.4 Динаміка запитів (російською мовою) «Вітамін D», «Вітамін С» та «Цинк» в Google Trends за період з 5 січня 2020 р. по 20 грудня 2020 р.

Джерело: на основі даних [27].

Отже, з урахуванням вищенаведеного, для формування та підтримування лояльності, необхідно розширити асортимент, шляхом збільшення імпорту товару, а саме вітамінів груп E, а також тими, що містять кальцій, магній, селен та інші вітамінні мікроелементи. Саме тому, товарний асортимент ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» має змінитися на стратегічному та тактичному рівнях.

Стратегічний рівень:

- формування та підвищення впізнаваності бренду, а також рівня лояльності нього.

Тактичний рівень:

- втримання аудиторії та її зацікавлення в товарах бренду;
- не допустити перехід споживачів до конкурентів, у випадку відсутності в асортименті конкретного товару.

Для втримання конкурентоспроможності, компанії необхідно забезпечити високий рівень рекламних засобів. Для цього потрібно:

- підвищити рекламу до сучасних вимог;
- розширити кількість каналів розповсюдження реклами;
- розробити пропозицію по впровадженню внутрішньої реклами;
- максимально наблизити рекламу до споживачів.

Планування асортименту продукції – це безперервне асортиментне оновлення, удосконалення структури асортименту і приведення споживчих властивостей і характеристик продукції у відповідність до вимог покупців.

Можна виділити такі етапи планування асортименту продукції:

1. Визначити існуючі та потенційні потреби споживачів.
2. Оцінити конкурентоспроможність продукції підприємства.

Проаналізувати структуру асортименту підприємства і конкурентів.

3. Визначити, яку продукцію необхідно додати до асортименту (або навпаки, виключити з нього з причини недостатньої рентабельності, зниження конкурентоспроможності).
4. Розробити пропозицій про засвоєння нових технологій, удосконалення товару, що випускається, за рахунок використання нової сировини.
5. Урізноманітнити асортимент товару за рахунок імпорту нової продукції.
6. Провести пробний продаж.
7. Розробити спеціальні рекомендації для виробників щодо якості товару, оформлення, додержання стандартів та технології виробництва.
8. Підготувати рекомендації щодо збуту продукції, включаючи час і графік виходу на ринок імпортного товару, масштаби початкової фази реалізації продукції, програми проведення рекламних та інших заходів по стимулюванню збуту.
9. Оцінити результати, які досягли в підсумку.

Харчові добавки (БАД) не підпадають під визначення лікарських засобів і тому не підлягають державній реєстрації як лікарські засоби.

Виняток становлять харчові добавки, що підпадають під поняття «нові харчові продукти», тобто харчові добавки, що містять інгредієнти, які раніше не були доступні на українському ринку.

Наразі в Україні відсутня процедура державної сертифікації харчових добавок, і ця продукція не підлягає санітарно-гігієнічній експертизі.

Легалізація та підтвердження якості харчових добавок здійснюється на підставі експертних висновків певних лабораторій, акредитованих Міністерством охорони здоров'я.

Безпека харчової добавки може бути перевірена за мікробіологічними радіологічними показниками, аналізом фізико-хімічних властивостей, аналізом на вміст канцерогенів та важких металів.

Крім того, якість продукту повинна бути підтверджена супровідними документами виробника, такими як сертифікат аналізу виробника, сертифікат походження добавки, декларація виробника про безпеку продукції, відсутність ГМО, психотропних, наркотичних, сильнодіючих та допінгових речовин.

Імпортований БАД та сировина іноземного виробництва має відповідати нормативним документам країни виробника таким як Директива ЄС (Regulation (EC) No 1907/2006 of the European Parliament and of the Council) та іншим. Маркування дієтичної добавки (етикетка та інструкція з його використання) мають відповідати законодавчим вимогам. Також торговельні мережі і аптеки зацікавлені в закупівлях дієтичних добавок мають отримати наступні документи [27, с.85]:

– Протокол випробувань партії – підтверджує, що продукція відповідає чинним нормативним документам за параметрами безпеки, включаючи вміст важких металів та мікробіологічні показники. У випадку імпортованих харчових добавок цей звіт видається на кількість імпортованої партії та на кількість продукції місцевого виробництва.

– Валідація тексту етикетки – підтверджує правильність інформації на упаковці та її відповідність законодавству, що регулює харчові добавки.

– Звіт про класифікацію харчових добавок – підтверджує, що продукція є не просто продуктом харчування, а має властивості харчової добавки і може використовуватися як додаткове джерело поживних речовин. Цей звіт надає гармонізований текст для етикетки продукту, що особливо важливо для

виробників та імпортерів, якщо у них виникають питання щодо правильності маркування та обсягу необхідної інформації на етикетці.

– Добровільний сертифікат відповідності – демонструє відповідність продукції вимогам безпеки чинного законодавства та видається компетентним акредитованим органом. Такий документ буде актуальним для підвищення престижу продукції під час продажу, а також при імпорті продукції.

Імпорт – це митний режим, відповідно до якого іноземні товари випускаються для вільного обігу на території країни після сплати митних платежів відповідно до законів країни, що застосовуються до імпорту таких товарів, та після виконання всіх необхідних митних формальностей. Товари, поміщені у митний режим імпорту, набувають статусу українських товарів. Підтвердженням статусу українського товару є митна декларація, за якою товари випускаються для вільного обігу на митній території країни.

Ефективністю імпорту є вигідність імпорту, що вимірюється співвідношенням вартості імпортного товару, який реалізується на внутрішньому ринку за внутрішніх цін, до вартості товару за зовнішньоторговельними цінами [28, с.213].

Українське підприємство, яке закуповує товар у іноземних постачальників, несе втрати, такі як:

- вартість товару;
- транспортні витрати;
- організаційні витрати.

Імпорт товарів вважається ефективним, якщо доходи від імпорту перевищують витрати на нього. Питання полягає в тому, чи є сенс купувати товари в іноземних постачальників, чи вигідніше купувати товари на внутрішньому ринку. Якщо доходи від імпорту перевищують прибуток на внутрішньому ринку, то імпорт товарів можна вважати вигідним. У випадку імпорту не враховуються витрати на зберігання, дистрибуцію та збут. Там, де це доречно, вони включаються до витрат на експорт та імпорт. Ці витрати також

включаються до внутрішніх витрат, тобто до собівартості товарів та їхньої внутрішньої вартості.

Умовою поставки сировини для ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» буде «FCA Хабнір Ісландія Інкотермс 2020» (підприємство-постачальник «Sea Friends»). Обрана умова поставки Інкотермс повністю відповідає товару, способу його транспортування, страхування та митного оформлення – відповідальність знімається з відправника вантажу в той момент, коли він передає товар перевізнику, найнятому покупцем. Подальші ризики щодо транспортування вантажу покупець несе самостійно.

При цьому всі експортні формальності та мита має здійснити та сплатити продавець, а витрати на імпортне оформлення залишаються на покупці.

У Додатку К представлено зразок зовнішньоекономічного контракту по умовам даної угоди.

Під час визначення ефективності імпорту товарів основну увагу слід приділити ефективності від залучення у виробництво імпортової сировини. Розрахунок показників імпорту в Україну сировини (Омеги-3) від нового постачальника з Ісландії для ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» представлено у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок показників імпорту в Україну сировини (Омеги-3) від нового постачальника з Ісландії для ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

| | |
|---|----------------------|
| Постачальник | «Sea Friends» |
| Країна походження | Ісландія |
| Обсяг партії | 500 кг |
| Вартість кілограму товару у євро | 8 євро |
| Вартість 500 кілограм товару у євро | 4000 євро |
| Умови поставки | FCA Хабнір |
| Вартість транспортування з кордону України до Києва | 400 євро |
| Мито | 0 грн |
| Ставка ПДВ | 20% |
| Сума сплаченого ПДВ | 34426 грн (880 євро) |
| Віртість імпорту з ПДВ | 206554 грн |
| Вартість брокерських послуг | 3912 грн |
| Сукупні витрати на імпорт | 210466 грн |

Джерело: побудовано автором

Після здійснення імпорту сировини (Омеги-3) в Україну та її фасування у готову продукцію припустимо, що ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» буде здійснювати її перепродаж на території нашої держави з торговельною націнкою у розмірі 25%. Показники, необхідні для здійснення прогнозової оцінки ефективності імпорту бадів для ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» за вищеперерахованих умов представлено у табл.3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка ефективності імпорту бадів в Україну з Ісландії для ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

| Показник | Значення |
|---|------------|
| Вхідна ціна (сукупні витрати на імпорт одиниці товару) | 421 грн |
| Витрати на фасування сировини (500 кг) у готову продукцію | 40 грн |
| Собівартість одиниці готової продукції | 461 грн |
| Торговельна надбавка ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» | 25% |
| Ціна продажу імпортованих бадів на ринку України | 576 грн |
| Обсяг імпорту | 500 кг |
| Сума вкладених коштів у закупівлю партії сировини для бадів | 210466 грн |
| Дохід від реалізації партії імпортованих бадів на ринку України | 288000 грн |
| Ефект від імпорту | 77534 грн |

Джерело: побудовано автором

Прогнозні розрахунки економічної ефективності імпорту сировини для бадів для ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» наведемо у табл.3.4 (при здійсненні припускаємо, що досліджуване підприємство протягом 6 місяців 2023 року імпортуватиме щомісяця 500 кг Омеги-3 за незмінних умов, а курс гривні до євро не змінюватиметься впродовж найближчих місяців, та складатиме 39,12 грн./євро).

Таблиця 3.4

Прогнозні показники ефективності імпорту бадів ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» з Ісландії за місяць у 2023 році, грн.

| Показник, грн. | Один місяць 2023 року |
|--|-----------------------|
| 1 | 2 |
| Дохід від реалізації імпортової продукції підприємства, грн | 288000 |
| Повна собівартість імпортової операції підприємства, грн. | 210466 |
| Прибуток від імпортованих операцій (ефект від імпорту), грн. | 77534 |

Закінчення табл. 3.4

| 1 | 2 |
|--|-------|
| Сплата податку на прибуток, грн | 13956 |
| Чистий прибуток від імпорتنних операцій, грн. | 63578 |
| Коефіцієнт ефективності імпорتنних операцій підприємства | 1,37 |
| Рентабельність імпоротної діяльності підприємства | 0,3 |

Джерело: побудовано автором

Розрахунки, наведені у табл.3.4 свідчать про те, що за умов, наведених вище, вже у 2023 році, починаючи з червня, ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» зможе отримати чистий прибуток від продажу БАДів з імпортованої сировини для виробництва БАДів у розмірі понад 63 тис.грн щомісяця. При цьому коефіцієнт ефективності імпоротної діяльності підприємства складатиме 1,37, а значення показника рентабельності імпоротної операції ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» складе 0,3, що, на нашу думку, є досить високим показником.

Отже, позитивний фінансовий результат діяльності ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» свідчить, що імпорт сировини є ефективним напрямком діяльності підприємства, що приносить прибуток.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Експортно-імпорتنі операції є одним із пріоритетних напрямів діяльності підприємств, у межах якого можливо долучитися до участі в системі міжнародних економічних відносин, процесах глобалізації, розвитку міжнародної кооперації та міжнародного поділу праці. Першочергово експортно-імпорتنі операції мають високу цінність для країни, які дозволяють забезпечити накопичення іноземної валюти, закупівлі сучасних технологій, залучення зовнішніх інвестицій, вирішення проблем нестачі певних ресурсів.

Випускна кваліфікаційна робота виконана за матеріалами практичної діяльності ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА».

Результатом роботи ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» є дієтичні добавки від природи – зі зрозумілими інгредієнтами та вищим ступенем біодоступності, що дає можливість отримати максимум користі від прийому та усунути побічні ефекти. Своєю місією підприємство називає створення натуральних та ефективних добавок для дорослих та дітей, які допомагають добре себе почувати кожен день.

Загалом, можемо сказати, що ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» є рентабельним та платоспроможним підприємством, що займає високі конкурентні позиції на ринку БАДів.

Пандемія та повномасштабне вторгнення заповільнюють темпи розвитку підприємства, але, все ж таки, воно є прибутковим та активно працюючим на сьогоднішній день.

ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності та здійснює експортно-імпорتنу діяльність, згідно Статуту підприємства.

Для здійснення імпорتنих закупівель сировинних матеріалів для виробництва бадів підприємство співпрацює з зарубіжними компаніями з Ісландії, Швейцарії, Франції, Норвегії та Португалії, які є одними з головних виробників якісної сировини у цій сфері.

ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» здійснює повний цикл зовнішньоекономічної діяльності, а саме закуповує сировину з-за кордону, переробляє її, а потім готову

продукцію експортує до різних країн. Після початку повномасштабного вторгнення ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» припинила співпрацю з країною-агресором та країнами, що її підтримують.

Світовий ринок бадів постійно зростає, за споживанням біодобавок лідирують Японія (до 90% населення), США (80%), Європа (50%). Очікується, що світовий ринок гомеопатії та альтернативної медицини досягне понад 199 мільярдів доларів до 2024 року.

Український ринок дієтичних добавок все ще перебуває на стадії становлення і, як і на будь-якому іншому ринку, не позбавлений проблем з точки зору дистрибуції, способів розповсюдження і методів реклами.

Виявлено, що світовий обсяг експорту бадів зростає протягом останніх п'яти років. Найбільшим світовими експортерами є Китай, США та Німеччина.

В Україну ж найбільший обсяг БАДів надходить з Німеччини, Ірландії та Польщі.

Отже, можемо зробити висновок, що ринок дієтичних добавок динамічно розвивається, демонструючи двозначні темпи приросту та нарощуючи частку на фармринку України та світу загалом.

Організаційна структура є базисом оптимізації функціонування підприємства та використання його виробничо-технологічного потенціалу. Розглянувши структуру ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» бачимо, що підприємство має закордонні представництва, які і керують імпортною діяльністю.

Проаналізовано фактори, які безпосередньо впливають на експортно-імпортну діяльність, та на їх основі проведено SWOT-аналіз ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА». Виходячи з нього можна дійти висновку, що компанія має досить високий потенціал для подальшого розвитку та зростання, у тому числі і у частині імпорту.

Для підвищення ефективності власної діяльності, зміцнення зовнішньоекономічних зв'язків та подальшого просування на міжнародному ринку підприємство має застосовувати оптимальний та правильно підібраний

метод організації імпортої діяльності. Варто також звернути увагу на зміну товарного асортименту підприємства.

У роботі пропонується розпочати співпрацю з підприємством-постачальником Омеги-3 з Ісландії, що є одним зі світових лідерів з виробництва риби та її похідних, під назвою «Sea Friends». Умовою поставки сировини для ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» буде «FCA Хабнір Ісландія Інкотермс 2020».

Планується, що досліджуване підприємство протягом 6 місяців 2023 року імпортуватиме щомісяця по 500 кг Омеги-3 для подальшого фасування та перепродажу на території України з торговельною надбавкою у розмірі 25%.

При вищезазначених умовах очікується, що ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» зможе отримати чистий прибуток від продажу БАДів з імпортованої сировини для виробництва БАДів у розмірі понад 63 тис.грн щомісяця. При цьому коефіцієнт ефективності імпортої діяльності підприємства складатиме 1,37, а значення показника рентабельності імпортої операції ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА» складе 0,3, що, на нашу думку, є досить високим показником.

Отже, запропонована співпраця з новим постачальником Омеги-3 з Ісландії (м.Хабнір) «Sea Friends» є вигідною та доцільною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Trade statistics for international business development: URL: <https://www.trademap.org/>
2. Аналіз ринку БАД в Україні. 2021 рік: URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-badov-v-ukraine-2021-god>
3. Аністратенко Т. І., Білко Т. М., Благодарова О. В., Гаркавий С. І. Гігієна харчування з основами нутриціології: підруч. для студ. вищ. мед. навч. закл. Медицина, 2017. 527 с.
4. Вакульчик О. М., Книшек О. О. Діагностика зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Вісник Академії митної служби України. Серія : Економіка*. 2014. № 2. С. 91–98.
5. Васильців Т. Г., Флейчук М. І., Лупак Р. Л. Пріоритети і засоби державної політики забезпечення економічної безпеки розвитку внутрішнього ринку в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 53. С. 10–19.
6. Вівич О. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Львів: Афіна, 2019. 140 с.
7. Вольчик О., Дубицький Д. Визначення зон економічних ризиків на основі аналізу показників економічної безпеки підприємства. *Економіст*. 2019. № 8. 129 с.
8. Галушко Н. А. Еволюція системи харчування населення незалежної України. *Український журнал сучасних проблем токсикології*. 2018. № 2-3. С. 107-117.
9. Гребельник О. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. 3-тє вид., перероб. та доп. Київ. 2019. 432 с.
10. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: методичні вказівки до самостійної роботи для студентів освітньої програми «Менеджмент організацій» / ред. Н.В. Демченко. Харків: НФаУ, 2017. 30 с.

11. Калініна О. Стан та перспективи розвитку експортно-імпорتنних операцій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2. С. 146–149.
12. Кононов І. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю на основі моделі облікової політики експортно-імпорتنних операцій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 1. С. 108–117.
13. Котлер Ф. М. Основи маркетингу. 2020. 219 с.
14. Кривуля П. В. Удосконалення планування товарного асортименту предметів споживання: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Східноукраїнський національний ун-т ім. Володимира Даля. Луганськ, 2003. 233 с.
15. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник НТТУ «КПІ»*. 2019. № 7. С. 171–178.
16. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М. Система формування іміджу підприємства. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2018. № 19. С. 82–85.
17. Логвінова Н. А., Сіваченко І. О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 792 с.
18. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 45. С. 73–79.
19. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 948 с.
20. Офіційний сайт компанії ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»
<https://perlahelsa.ua/about-us>
21. Павлов В. І. Основні тенденції функціонування споживчого ринку в регіоні. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону*. 2021. Вип. 5. № 4. С. 53–81.
22. Пасько М.І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2019. 230 с.

23. Перебийнос Р. В. Вплив етапів життєвого циклу товару на формування асортиментної політики підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2017. Вип. 207. Том 1. С. 168-172.
24. Портал <https://qdpro.com.ua/>
25. Прохорова В. В. Експортно-імпортна операція розвитку промислових підприємств в стратегічному управлінні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. С. 522–525.
26. Репіч Т. А. Удосконалення управління асортиментом на сучасних підприємствах в умовах кризи. *Харчова промисловість*. 2019. № 8. С. 109-112.
27. Решетняк К. Експортно-імпортні операції як основа зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2017. № 3. С. 30–32.
28. Ринок біологічно активних добавок України: їжа, що схожа на ліки: URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-biologicheskiiaktivnyh-dobavok-bad-v-ukraine-eda-pohozhaya-na-lekarstva>
29. Ринок дієтичних добавок в Україні: аналіз аптечного продажу за підсумками 2020 р. URL: <https://www.apteka.ua/article/589026>
30. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. Київ: Знання, 2004. 654 с.
31. Стернюк О. Б. Аналіз методів формування асортиментної політики підприємства. *Вісник наукових праць, НУЛП*. 2019. № 507. С. 80–84.
32. Таранич А. В., Шаповал А. С. Особливості брендингової політики споживчих товарів. *Економіка і організація управління*. 2019. Вип. 1. С. 92–102.
33. Фінансовий аналіз промислових підприємств : навчальний посібник / за заг. ред. проф. В. Я. Нусінова ; ДВНЗ «КНУ», МОН України. Кривий Ріг : Вид. Р. А. Козлов, 2016. 511 с.
34. Шиман К. І. Удосконалення асортименту бренду «Golden Pharm»: квал. роб. : 6.030507 «Маркетинг» / Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ, 2021. 140 с.
35. Ел. ресурс <http://kved.ukrstat.gov.ua/>

36. Ел. пєсупс <https://health-ua.com/article/45298-onovlen-rekomendatc-ESCEAS-shodo-menedzhmentu-osb-zdislpdemyu>

37. Ел. пєсупс <https://health-ua.com/article/50238-dtichn-dobavki--modachi-zhittva-neobhdnst>

38. Ел. пєсупс <https://www.volynnews.com/news/all/krashchi-kharchovi-dobavky-top-brendiv-/>





ДОДАТКИ

Додаток А

| Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2019 р | | | |
|---|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| А К Т И В | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | 1000 | 1 053 | 1 028 |
| Нематеріальні активи | | | |
| первісна вартість | 1001 | 1 094 | 1 188 |
| накопичена амортизація | 1002 | 41 | 160 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | - | - |
| Основні засоби | 1010 | 1 903 | 1 661 |
| первісна вартість | 1011 | 2 781 | 2 826 |
| Знос | 1012 | 878 | 1 165 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| Первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | - | - |
| Знос інвестиційної нерухомості | 1017 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| Первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | - | - |
| Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | - | - |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | - | - |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 2 956 | 2 689 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 111 521 | 167 516 |
| Виробничі запаси | 1101 | 121 | 97 |
| Незавершене виробництво | 1102 | - | - |
| Готова продукція | 1103 | - | - |
| Товари | 1104 | 111 400 | 167 419 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Депозити перестраховування | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 23 695 | 46 189 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 3 343 | 11 284 |
| з бюджетом | 1135 | - | - |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 31 | 4 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |

| | | | |
|---|------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 5 740 | 161 |
| Готівка | 1166 | - | - |
| Рахунки в банках | 1167 | 5 740 | 161 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 132 | 185 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| у тому числі в: | 1181 | - | - |
| резервах довгострокових зобов'язань | | | |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | - | - |
| резервах незароблених премій | 1183 | - | - |
| інших страхових резервах | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | 15 308 | 21 053 |
| Усього за розділом II | 1195 | 159 770 | 246 392 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | - | - |
| Баланс | 1300 | 162 726 | 249 081 |
| ПАСИВ | Код рядка | На початок звітної періоду | На кінець звітної періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 7 000 | 7 000 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | - | - |
| Капітал у дооцінках | 1405 | - | - |
| Додатковий капітал | 1410 | - | - |
| Емісійний дохід | 1411 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | 50 | 50 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 4 021 | 4 770 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (-) | (-) |
| Вилучений капітал | 1430 | (-) | (-) |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | 11 071 | 11 820 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | - | - |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | - | - |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | - | - |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 328 | 434 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | 328 | 434 |
| Цільове фінансування | 1525 | - | - |
| Благодійна допомога | 1526 | - | - |
| Страхові резерви | 1530 | - | - |
| у тому числі: | 1531 | - | - |
| резерв довгострокових зобов'язань | | | |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | - | - |
| резерв незароблених премій | 1533 | - | - |
| інші страхові резерви | 1534 | - | - |
| Інвестиційні контракти | 1535 | - | - |
| Призовий фонд | 1540 | - | - |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | - | - |
| Усього за розділом II | 1595 | 328 | 434 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 14 000 | 27 633 |
| Векселі видані | 1605 | - | - |

| | | | |
|--|-------------|----------------|----------------|
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 94 803 | 161 607 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 1 050 | 611 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 46 | 64 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 55 | 65 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 215 | 243 |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами | 1635 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків | 1645 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | - | - |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 41 204 | 46 668 |
| Усього за розділом III | 1695 | 151 327 | 236 827 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | - | - |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | - | - |
| Баланс | 1900 | 162 726 | 249 081 |

Додаток Б

| Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2020 р | | | |
|---|------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| А К Т И В | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | 1000 | 1 028 | 1 391 |
| Нематеріальні активи | | | |
| первісна вартість | 1001 | 1 188 | 1 674 |
| накопичена амортизація | 1002 | 160 | 283 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | - | - |
| Основні засоби | 1010 | 1 661 | 2 015 |
| первісна вартість | 1011 | 2 826 | 3 499 |
| Знос | 1012 | 1 165 | 1 484 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| Первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | - | - |
| Знос інвестиційної нерухомості | 1017 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| Первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | - | - |
| Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | - | - |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | - | - |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 2 689 | 3 406 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 167 516 | 135 208 |
| Виробничі запаси | 1101 | 97 | 86 |
| Незавершене виробництво | 1102 | - | - |
| Готова продукція | 1103 | - | - |
| Товари | 1104 | 167 419 | 135 122 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Депозити перестраховання | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 46 189 | 20 550 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 11 284 | 27 808 |
| з бюджетом | 1135 | - | - |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 4 | 4 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |

| | | | |
|---|------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 161 | 4 542 |
| Готівка | 1166 | - | - |
| Рахунки в банках | 1167 | 161 | 4 542 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 185 | 143 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| у тому числі в: | 1181 | - | - |
| резервах довгострокових зобов'язань | | | |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | - | - |
| резервах незароблених премій | 1183 | - | - |
| інших страхових резервах | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | 21 053 | 6153 |
| Усього за розділом II | 1195 | 246 392 | 194408 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | - | - |
| Баланс | 1300 | 249 081 | 197814 |
| ПАСИВ | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 7 000 | 7 000 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | - | - |
| Капітал у дооцінках | 1405 | - | - |
| Додатковий капітал | 1410 | - | - |
| Емісійний дохід | 1411 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | 50 | 50 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 4 770 | 5 328 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (-) | (-) |
| Вилучений капітал | 1430 | (-) | (-) |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | 11 820 | 12 378 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | - | - |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | - | - |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | - | - |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 434 | 467 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | 434 | 467 |
| Цільове фінансування | 1525 | - | - |
| Благодійна допомога | 1526 | - | - |
| Страхові резерви | 1530 | - | - |
| у тому числі: | 1531 | - | - |
| резерв довгострокових зобов'язань | | | |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | - | - |
| резерв незароблених премій | 1533 | - | - |
| інші страхові резерви | 1534 | - | - |
| Інвестиційні контракти | 1535 | - | - |
| Призовий фонд | 1540 | - | - |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | - | - |
| Усього за розділом II | 1595 | 434 | 467 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 27 633 | 23 400 |
| Векселі видані | 1605 | - | - |

| | | | |
|--|-------------|----------------|----------------|
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 161 607 | 104 764 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 611 | 685 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 64 | 64 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 65 | 74 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 243 | 276 |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами | 1635 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків | 1645 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | - | - |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 46 668 | 55 770 |
| Усього за розділом III | 1695 | 236 827 | 184 969 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | - | - |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | - | - |
| Баланс | 1900 | 249 081 | 197 814 |

Додаток В

| Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2021 р | | | |
|---|------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| А К Т И В | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | 1000 | 1 391 | 1 278 |
| Нематеріальні активи | | | |
| первісна вартість | 1001 | 1 674 | 1 751 |
| накопичена амортизація | 1002 | 283 | 473 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | - | - |
| Основні засоби | 1010 | 2 015 | 1 742 |
| первісна вартість | 1011 | 3 499 | 3 605 |
| Знос | 1012 | 1 484 | 1 863 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| Первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | - | - |
| Знос інвестиційної нерухомості | 1017 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| Первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | - | - |
| Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | - | - |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | - | - |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 3 406 | 3 020 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 135 208 | 180 935 |
| Виробничі запаси | 1101 | 86 | 74 |
| Незавершене виробництво | 1102 | - | - |
| Готова продукція | 1103 | - | - |
| Товари | 1104 | 135 122 | 180 861 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Депозити перестраховування | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 20 550 | 35 733 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 27 808 | 28 708 |
| з бюджетом | 1135 | - | - |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахований доходів | 1140 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 4 | 42 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |

| | | | |
|---|------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 4 542 | 2 847 |
| Готівка | 1166 | - | - |
| Рахунки в банках | 1167 | 4 542 | 2 847 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 143 | 127 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| у тому числі в: | 1181 | - | - |
| резервах довгострокових зобов'язань | | | |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | - | - |
| резервах незароблених премій | 1183 | - | - |
| інших страхових резервах | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | 6 153 | 6 636 |
| Усього за розділом II | 1195 | 194 408 | 255 028 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | - | - |
| Баланс | 1300 | 197 814 | 258 048 |
| ПАСИВ | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 7 000 | 7 000 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | - | - |
| Капітал у дооцінках | 1405 | - | - |
| Додатковий капітал | 1410 | - | - |
| Емісійний дохід | 1411 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | 50 | 50 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 5 328 | 6 007 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (-) | (-) |
| Вилучений капітал | 1430 | (-) | (-) |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | 12 378 | 13 057 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | - | - |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | - | - |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | - | - |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 467 | 507 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | 467 | 507 |
| Цільове фінансування | 1525 | - | - |
| Благодійна допомога | 1526 | - | - |
| Страхові резерви | 1530 | - | - |
| у тому числі: | 1531 | - | - |
| резерв довгострокових зобов'язань | | | |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | - | - |
| резерв незароблених премій | 1533 | - | - |
| інші страхові резерви | 1534 | - | - |
| Інвестиційні контракти | 1535 | - | - |
| Призовий фонд | 1540 | - | - |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | - | - |
| Усього за розділом II | 1595 | 467 | 507 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 23 400 | 40 743 |

| | | | |
|--|-------------|----------------|----------------|
| Векселі видані | 1605 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 104 764 | 136 822 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 685 | 693 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 64 | 61 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 74 | 103 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 276 | 388 |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами | 1635 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків | 1645 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | - | - |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 55 770 | 65 735 |
| Усього за розділом III | 1695 | 184 969 | 244 484 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | - | - |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | - | - |
| Баланс | 1900 | 197 814 | 258 048 |

| Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік 2019 р. | | | |
|--|-------------|-------------------|---|
| I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ 2019 | | | |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 779 017 | 648 594 |
| <i>Чисті зароблені страхові премії</i> | <i>2010</i> | - | - |
| <i> премії підписані, валова сума</i> | <i>2011</i> | - | - |
| <i> премії, передані у перестраховання</i> | <i>2012</i> | - | - |
| <i> зміна резерву незароблених премій, валова сума</i> | <i>2013</i> | - | - |
| <i> зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i> | <i>2014</i> | - | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | -711 865 | -597 703 |
| <i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i> | <i>2070</i> | - | - |
| Валовий: прибуток | 2090 | 67 152 | 50 891 |
| Збиток | 2095 | (-) | (-) |
| <i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i> | <i>2105</i> | - | - |
| <i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i> | <i>2110</i> | - | - |
| <i> зміна інших страхових резервів, валова сума</i> | <i>2111</i> | - | - |
| <i> зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i> | <i>2112</i> | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 1 337 | 1 497 |
| <i>у тому числі:</i> | <i>2121</i> | - | - |
| <i> дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | | | |
| <i> дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | <i>2122</i> | - | - |
| <i> дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i> | <i>2123</i> | - | - |
| Адміністративні витрати | 2130 | -3 693 | -2 936 |
| Витрати на збут | 2150 | -56 473 | -43 211 |
| Інші операційні витрати | 2180 | -1 360 | -1 437 |
| <i>у тому числі:</i> | <i>2181</i> | - | - |
| <i> витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | | | |
| <i> витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | <i>2182</i> | - | - |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 6 963 | 4 804 |
| Збиток | 2195 | (-) | (-) |
| Доход від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 12 | 23 |
| Інші доходи | 2240 | - | - |
| <i>у тому числі:</i> | <i>2241</i> | - | - |
| <i> дохід від благодійної допомоги</i> | | | |
| Фінансові витрати | 2250 | -6 217 | -3 879 |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (-) | (-) |

| | | | |
|---|------------------|--------------------------|--|
| Інші витрати | 2270 | (-) | (-) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | - | - |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 758 | 948 |
| Збиток | 2295 | (-) | (-) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -200 | -199 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 558 | 749 |
| Збиток | 2355 | (-) | (-) |
| I. СУКУПНИЙ ДОХІД | | | |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 558 | 749 |
| III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ | | | |
| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 1 715 | 1 353 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 8 267 | 7 102 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 1 826 | 1 549 |
| Амортизація | 2515 | 442 | 406 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 61 958 | 48 538 |
| Разом | 2550 | 74 208 | 58 948 |
| IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ | | | |
| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | - | - |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | - | - |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | - | - |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | - | - |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | - | - |

Додаток Е

| Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік 2020 р. | | | |
|--|-----------|-------------------|---|
| I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ 2020 | | | |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 775 247 | 779 017 |
| <i>Чисті зароблені страхові премії</i> | 2010 | - | - |
| <i> премії підписані, валова сума</i> | 2011 | - | - |
| <i> премії, передані у перестраховання</i> | 2012 | - | - |
| <i> зміна резерву незароблених премій, валова сума</i> | 2013 | - | - |
| <i> зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i> | 2014 | - | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | -709 134 | -711 865 |
| <i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i> | 2070 | - | - |
| Валовий: прибуток | 2090 | -66 113 | -67 152 |
| Збиток | 2095 | (-) | (-) |
| <i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i> | 2105 | - | - |
| <i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i> | 2110 | - | - |
| <i> зміна інших страхових резервів, валова сума</i> | 2111 | - | - |
| <i> зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i> | 2112 | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 1 518 | 1 337 |
| <i>у тому числі:</i> | 2121 | - | - |
| <i> дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | 2122 | - | - |
| <i> дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | 2123 | - | - |
| <i> дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i> | 2123 | - | - |
| Адміністративні витрати | 2130 | -4 150 | -3 693 |
| Витрати на збут | 2150 | -55 340 | -56 473 |
| Інші операційні витрати | 2180 | -1 613 | -1 360 |
| <i>у тому числі:</i> | 2181 | - | - |
| <i> витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | 2182 | - | - |
| <i> витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | 2182 | - | - |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 6 528 | 6 963 |
| Збиток | 2195 | (-) | (-) |
| Доход від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | - | 12 |
| Інші доходи | 2240 | - | - |
| <i>у тому числі:</i> | 2241 | - | - |
| <i> дохід від благодійної допомоги</i> | 2241 | - | - |
| Фінансові витрати | 2250 | -5 649 | -6 217 |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (-) | (-) |

| | | | |
|---|-------------|-------------------|---|
| Інші витрати | 2270 | (-) | (-) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | - | - |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 879 | 758 |
| Збиток | 2295 | (-) | (-) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -200 | -200 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 679 | 558 |
| Збиток | 2355 | (-) | (-) |
| I. СУКУПНИЙ ДОХІД | | | |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 679 | 558 |
| III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ | | | |
| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 1 601 | 1 715 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 11 055 | 8 267 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 2 453 | 1 826 |
| Амортизація | 2515 | 571 | 442 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 57 165 | 61 958 |
| Разом | 2550 | 72 845 | 74 208 |
| IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ | | | |
| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | - | - |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | - | - |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | - | - |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | - | - |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | - | - |

| Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік 2021 р. | | | |
|--|-----------|-------------------|---|
| I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ 2021 | | | |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 858 785 | 775 247 |
| <i>Чисті зароблені страхові премії</i> | 2010 | - | - |
| <i>премії підписані, валова сума</i> | 2011 | - | - |
| <i>премії, передані у перестраховання</i> | 2012 | - | - |
| <i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i> | 2013 | - | - |
| <i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i> | 2014 | - | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | -817 461 | -709 134 |
| <i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i> | 2070 | - | - |
| Валовий: прибуток | 2090 | 41 324 | 66 113 |
| Збиток | 2095 | (-) | (-) |
| <i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i> | 2105 | - | - |
| <i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i> | 2110 | - | - |
| <i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i> | 2111 | - | - |
| <i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i> | 2112 | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 3 323 | 1 518 |
| <i>у тому числі:</i> | 2121 | - | - |
| <i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | 2122 | - | - |
| <i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | 2123 | - | - |
| <i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i> | 2123 | - | - |
| Адміністративні витрати | 2130 | -4 640 | -4 150 |
| Витрати на збут | 2150 | -25 435 | -55 340 |
| Інші операційні витрати | 2180 | -4 564 | -1 613 |
| <i>у тому числі:</i> | 2181 | - | - |
| <i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | 2182 | - | - |
| <i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | 2182 | - | - |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 10 008 | 6 528 |
| Збиток | 2195 | (-) | (-) |
| Доход від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | - | - |
| Інші доходи | 2240 | - | - |
| <i>у тому числі:</i> | 2241 | - | - |
| <i>дохід від благодійної допомоги</i> | 2241 | - | - |
| Фінансові витрати | 2250 | -8 630 | -5 649 |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (-) | (-) |
| Інші витрати | 2270 | (-) | (-) |

| | | | |
|---|------------------|--------------------------|--|
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | - | - |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 1 378 | 879 |
| збиток | 2295 | (-) | (-) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -338 | -200 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 1 040 | 679 |
| збиток | 2355 | (-) | (-) |
| I. СУКУПНИЙ ДОХІД | | | |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 1 040 | 679 |
| III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ | | | |
| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 1 930 | 1 601 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 12 097 | 11 055 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 2 652 | 2 453 |
| Амортизація | 2515 | 733 | 571 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 24 295 | 57 165 |
| Разом | 2550 | 41 707 | 72 845 |
| IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ | | | |
| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | - | - |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | - | - |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | - | - |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | - | - |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | - | - |

Витяг з довідки по товару УКТЗЕД (код товару: 2106 90 92 00)

Довідка по товару УКТЗЕД

Код товару : 2106 90 92 00
станом на 23.05.2023

Харчові продукти, в іншому місці не зазначені:

- інші;

- - інші;

- - - без вмісту молочних жирів, цукрози, ізоглюкози, глюкози, крохмалю або з вмістом менш як 1,5 мас.% молочних жирів, менш як 5 мас.% цукрози чи ізоглюкози, менш як 5 мас.% глюкози або крохмалю

Основна одиниця виміру: **кг (код 166)**

Додаткова одиниця виміру: **немає**

ІМПОРТ ЕКСПОРТ ТРАНЗИТ

1. Ввізне мито

Являє собою податок на переміщення товарів через митний кордон України. Див. додатково "Класифікатор звільнень від сплати митних платежів при ввезенні товарів на митну територію України", затверджений наказом Мінфіну від 20.09.2012 року № 1011.

| | |
|-----------------|---------------------|
| Пільгова ставка | 8% |
| Повна ставка | 8% |
| Діє | з 01.01.2023 |

Підстава:

• **Закон України ВР № 2697-ІХ від 19.10.2022**

Про Митний тариф України

Коментарі:

Харчові продукти, в іншому місці не зазначені:

-інші:

- -інші:

- - - без вмісту молочних жирів, цукрози, ізоглюкози, глюкози, крохмалю або з вмістом менш як 1, 5 мас.% молочних жирів, менш як 5 мас.% цукрози чи ізоглюкози, менш як 5 мас.% глюкози або крохмалю

2. Ставки акцизного збору

Акцизний податок - непрямий податок на споживання окремих видів товарів (продукції), визначених Податковим кодексом України як підакцизні, що включається до ціни таких товарів (продукції).

Ставки акцизного податку встановлені у статті 215 Податкового кодексу України.

| | |
|--------|---------------------------|
| Ставка | не оподатковується |
| Діє | з 01.03.2017 |

Підстава:

• **Закон України ВР № 1791-VIII від 20.12.2016**

Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2017 році

Коментарі:
Інші товари

| | |
|--------|------------------------------|
| Ставка | 177.73 грн за л100%сп |
| Діє | з 01.03.2022 |

Підстава:

• **Закон України ВР № 1914-ІХ від 30.11.2021**

Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень

Коментарі:

Тільки продукти з вмістом спирту етилового 8, 5 відсотка об'ємних одиниць та більше

8. Податок на додану вартість

Податок на додану вартість - непрямий податок, який нараховується та сплачується відповідно до норм розділу V Податкового кодексу України.

Об'єктом оподаткування (див. статтю 185 Податкового кодексу України) є операції платників податку з:

- ввезення товарів на митну територію України в митних режимах імпорт або реімпорт, в тому числі постачання товарів з-під митних режимів магазину безмитної торгівлі, митного складу або спеціальної митної зони для їх подальшого вільного обігу на території України;
- вивезення товарів у митному режимі експорту або реекспорту, в тому числі постачання товарів, які перебувають у вільному обігу на території України, до митних режимів магазину безмитної торгівлі, митний склад або спеціальна митна зона.

При ввезенні товарів на митну територію України **базою оподаткування** є договірна (контрактна) вартість, але не менша митної вартості цих товарів, з урахуванням мита та акцизного податку, що підлягають сплаті, за винятком податку на додану вартість, що включаються до ціни товарів згідно із законом (див. статтю 190 Податкового кодексу України).

| | |
|--------|---------------------|
| Ставка | 20% |
| Діє | з 01.01.2011 |

Підстава:

• **Кодекс ВР № 2755-VI від 02.12.2010**

Податковий кодекс України

Зразок зовнішньоекономічного контракту

К О Н Т Р А К Т № 1**C O N T R A C T No. 1**

м.Київ
(Україна)

«5»січня 2023р.

Kyiv
2023
(Ukraine)

January, 5,

Фірма «Sea Friends»

Company «Sea Friends»

в особі директора Gunnar Hrafnkell, який діє на підставі Статуту, іменована надалі «Продавець», з одного боку, та

Represented by director Mr./Mrs. Gunnar Hrafnkell operating pursuant to the Regulations, hereinafter referred to as the «Seller» from one side, and

ТОВ «ПЕРЛА ХЕЛСА»

"PERLA HELSA" LLC

Бульвар Кольцова, будинок 14-Д, офіс 610

Koltsova Boulevard, building 14-D, office 610,

Україна, місто Київ

Kyiv Region

08290 Україна

08290 Ukraine

в особі Директора Сахарова Дениса Владиславовича, іменовані надалі «Покупець», з іншого боку, далі іменовані «Сторони», уклали цей Контракт про наступне:

represented by Director Sakharov Denys Vladyslavovich, hereinafter referred to as the «Buyer» on the other part hereinafter referred to as «Parties», have concluded the contract on the following:

1. Предмет контракту

1. Subject of the Contract

1.1. Продавець зобов'язується продати, а Покупець оплатити та прийняти у власність наступний Товар:

1.1. The Seller is obligated to sell, and the Buyer to pay and accept as a property the following Goods:

Омега-3 (500 кг у пластиковому фасуванні по 10 кг).

Omega-3 (500 kg in plastic packaging of 10 kg).

1.2. Специфікація Товару передбачена в Додатку №1 до цього Контракту.

1.2. Specification of the Goods is stipulated in the Enclosure No.1 to this Contract.

1.3. Додаток №1 є невід'ємною частиною цього Контракту.

1.3. Enclosure No.1 makes an integral part of the present Contract.

1.4. The total value of the contract amounts to 4000 euro (four thousand euros, 00 euro cents).

1.4. Сума контракту становить: 4000 євро (чотири тисячі євро, 00 євроцентів).

2. Ціна Товару

2.1. Ціни остаточні і не підлягають зміні.

2.2. Загальна вартість включає в себе:

вартість Товару, вартість упаковки, маркування, запобігання товару від пошкоджень, витрати по сертифікації Товару, оформлення всіх необхідних товаросупровідних документів, завантаження на борт транспортного засобу, вартість митних процедур в країні Продавця, вартість страховки і доставки до кордону країни Покупця.

3. Умови оплати

3.1. Валюта контракту – Євро. Оплата за Товар здійснюється в Євро.

3.2. Грошові кошти в розмірі 100% від вартості товару, будуть перераховані на розрахунковий рахунок Продавця банківським переказом через 60 (шістдесят) днів після отримання Товару на склад Покупця.

3.3. Датою оплати вважається дата списання грошових коштів з розрахункового рахунку Покупця.

3.4. Комісійні банку, включаючи комісійні банкам - кореспондентам, оплачуються Продавцем.

4. Умови поставки Товару

4.1. Товар поставляється на умовах FCA Хабнір Ісландія, згідно Інкотермс 2010.

4.2. Товар повинен бути повністю поставлений до 01.06.2023.

4.3. Часткові поставки дозволені за письмовим запитом Покупця.

4.4. Право власності на Товар переходить Покупцю після отримання Товару на його складі

2. Price of Goods

2.1. The prices are firm and are not the subject of any alterations.

2.2. The prices shall include:

cost of the Goods, cost of packing, marking, goods preservation from damages, expenses related to certification of the Goods, expenses related to the drawing up of shipping documents, loading of the goods on the board of vehicle, the costs of custom procedures in the Seller's country, cost of insurance and delivery to the border of the buyer country.

3. Terms of payment

3.1. Contract currency – Euro. The payment for the Goods sold shall be made in Euro.

3.2. The monetary funds, which amount 100% of the cost of the Goods shall be transferred to the Seller's settlement account by bank transfer in 60 (sixty) days after receiving the Goods to the Buyer's warehouse.

3.3. The date when the monetary funds are written-off from the Buyer's settlement account shall be deemed the payment date.

3.4. Bank fees, including fees to Correspondent banks are paid by the Seller.

4. Delivery terms

4.1. The Goods are delivered on FCA Habnir Iceland, according to Incoterms 2010.

4.2. The Goods have to be delivered till 01.06.2023.

4.3. Upon written request by the Buyer, partial shipments are allowed.

4.4. The rights to the property carry over to the Buyer upon receipt the Goods to his warehouse in Gostomel settlement (Ukraine).

5. Packing and marking

5.1. The package of the Goods should provide their full preservation and protect the

в смт.Гостомель (Україна).

5. Упаковка та маркування

5.1. Товар поставляється в упаковці, яка повинна забезпечувати повне збереження Товару і охороняти товар від пошкодження при транспортуванні усіма видами транспорту з урахуванням перевалок, а також охороняти товар від атмосферних впливів.

5.2. Продавець несе повну відповідальність за будь-яке пошкодження або втрату Товару, якщо таке пошкодження або втрата викликані невідповідною або неповноцінною упаковкою.

6. Якість і технічні характеристики

товару

6.1. Продавець гарантує високу якість Товару, а також його відповідність специфікації, зазначеної в Додатку №1 до цього Контракту.

6.2. У разі невідповідності Товару специфікації Контракту, Сертифікату відповідності та / або наявності в Товарі дефектів, Продавець гарантує протягом 30 днів за свій рахунок усунути ці дефекти або замінити дефектні частини новими та зобов'язується оплатити доставку до складу Покупця.

7. Права та обов'язки Сторін

7.1. Продавець зобов'язаний:

7.1.1. Передати Покупцю Товар належної якості та в обумовленому цим контрактом кількості.

7.1.2. Забезпечити доставку на умовах зазначених в п.4.1. цього Контракту.

7.1.3. Перед відвантаженням вислати Покупцеві електронною поштою повідомлення про готовність товару до відправки і копії відвантажувальних документів, а саме:

- Рахунок
- Пакувальний лист
- Сертифікат походження

Goods from the damage, which can occur while Goods transportation by all means of transport, including loading/unloading of the Goods, and protect them from the atmospheric condensation.

5.2. The Seller is fully responsible for any damage or loss of the Goods, if such damage or loss was caused by improper or invalid packaging and marking.

6. Quality and technical characteristics of the Goods

6.1. The Seller guarantees high quality of the Goods, as well as their correspondence to the Specification, described in the Enclosure 1 to this Contract.

6.2. In case of contradictions between Goods and the Specification of the Contract, Certificate of Quality and/or defects of the Goods, the Seller guarantees to eliminate such defects or to replace defective parts with new ones on his account within 30 days and is obliged to pay cost for delivery to Buyer's warehouse.

7. Parties' rights and obligations

7.1. The Seller shall be obliged:

7.1.1. To transfer to the Buyer the Goods of a proper quality and in the quantity stipulated in this Contract.

7.1.2. To provide the Goods to be delivered on the terms mentioned in point 4.1. of this Contract.

7.1.3. Before the dispatch, to send by e-mail notification about the readiness of the Goods for shipment and copies of the shipping documents as follows:

- Invoice
- Packing List
- Certificate of origin
- Certificate of Quality
- Air Way bill
- Export declaration.

The Seller will supply with the delivery the originals of the aforementioned shipping

- Сертифіка якості
- Товарно-транспортну накладну
- Експортну декларацію.

Продавець надає разом з поставкою оригінали вищезазначених документів на відвантаження.

7.1.4. У день відвантаження повідомити Покупцеві про відвантаження Товару на адресу Покупця.

7.2. Покупець зобов'язаний:

7.2.1. Забезпечити розвантаження і приймання Товару за кількістю та якістю протягом 3 (трьох) діб з моменту його надходження на склад Покупця.

7.2.2. Повідомити Продавцю про помічені під час приймання або в процесі експлуатації недоліки проданого Товару, а також надати Акт про невідповідність Товару, складений службою Покупця, що виявила дефект, за підписом Директора з виробництва/ Технічного директора.

7.2.3. Оплатити куплений Товар в терміни, встановлені в розділі 3 цього Контракту.

7.3. Покупець, якому переданий Товар неналежної якості, має право за своїм вибором вимагати від Продавця:

- Безкоштовної заміни дефектів частини Товару;
- Заміни Товару на Товар належної якості протягом 30 днів від дати подання претензії;

7.4. Покупець має право пред'явити вимогу у зв'язку з недоліками Товару, при виявленні недоліків протягом гарантійного терміну.

8. Гарантійний термін

8.1. Продавець гарантує високу якість товару.

8.2. Гарантійний термін на Товар становить 12 місяців з приймання Товару, але не більше 18 місяців з дати відвантаження, протягом якого Покупець має право пред'явити претензії щодо якості Товару, в разі невідповідності Товару

documents.

7.1.4. On the shipment date to notify the Buyer of the Goods shipment to the Buyer's address.

7.2. The Buyer shall be obliged:

7.2.1. To provide the sold Goods to be unloaded and accepted pursuant to the quality and quantity within 3 (three) days from the moment of its entry to the buyer's warehouse.

7.2.2. To notify the Seller of the Goods defects, revealed when accepting thereof, or in the course of the exploitation of the Goods as well as to send the related Reclamation to the Seller issued by the Buyer's responsible services and signed by Production Director/ Technical Director.

7.2.3. To pay for the purchased Goods within the deadline specified in chapter 3 of this Contract.

7.3. The Buyer, to which the Goods of improper quality were transferred, shall be entitled at its own option to require that the Seller:

- Replace faulty Goods free of charge;
- Replace the Goods with the Goods of a proper quality within 30 days from the date of the claim;

7.4. The Buyer shall have the right to make claims related to the defected Goods when revealed within the warranty period.

8. Warranty period

8.1. The Seller guarantees high quality of the Goods.

8.2. The guarantee period for the Goods shall be 12 months from acceptance date, however latest 18 months from shipment date during which the Buyer shall have the right to make claims on quality of the Goods, in case the quality does not comply with the Chapter 6 of this Contract.

8.3. Should any defects be discovered within the warranty period, the Buyer shall notify the Seller as fast as possible by e-mail about such defects during 24 hours. In case consultant service of the Seller by phone/e-mail does not solve the problem, the Seller undertakes to send his specialists within 3 days to the Buyer's site for checking the operation of the faulty parts and for elimination of these defects on the Buyers

вимогам розділу 6 цього Контракту.

8.3. При виявленні будь-яких дефектів під час гарантійного терміну, Покупець повинен негайно проінформувати Продавця електронною поштою протягом 24 годин. У разі, якщо консультаційний сервіс Продавця не розв'язав проблему по телефону / електронною поштою, Продавець зобов'язаний протягом 3 днів відрядити своїх фахівців на завод Покупця для перевірки роботи забракованої частини і для усунення цих дефектів на прохання Покупця. Продавець зобов'язаний замінити дефектні частини на нові в можливі найкоротші терміни.

Всі витрати, пов'язані з виконанням претензії, та усуненням дефектів відносяться на рахунок Продавця, за умови, що такі дефекти сталися не з вини Покупця.

9. Відповідальність сторін

9.1. За несвоєчасну поставку Товару Продавець сплачує Покупцю штраф в розмірі 2% від загальної вартості Контракту за кожний послідовний тиждень прострочення, але не більше 8% від загальної вартості Контракту..

9.2. Продавець відповідає за недоліки Товару, якщо не доведе, що недоліки Товару виникли після його передачі Покупцеві внаслідок порушення Покупцем правил користування Товаром або його зберігання.

9.3. У разі якщо серед документів, які супроводжують поставку, немає оригіналу Сертифіката походження, то Продавець сплачує Покупцю штраф 3% від загальної вартості Товару.

9.4. У разі, якщо відвантажувальні документи (рахунок-фактура і пакувальний лист), оформлені некоректно, що може вплинути або ускладнити митну очистку Товару, Продавець оплачує Покупцеві пеню в розмірі 3% від вартості контракту за кожний неправильно оформлений документ. Перелік необхідної інформації в документах:

Пакувальний лист

1. Посилання на номер і дату контракту

request. The Seller is obligated to replace the defected parts with new ones as soon as possible.

All expenses connected with the claim and with the elimination of the defects are borne by the Seller if these defects are not the Buyers fault.

9. Parties' responsibility

9.1. The Seller shall pay to the Buyer a penalty in the amount of 2% of the total contract value for each commencing week of week of delay, but not more then 8% of the total contract amount.

9.2. The Seller shall be responsible for the shortage of the Goods, if it fails to prove that such shortage of the Goods have arisen after its transfer to the Buyer due to the Buyer's breach of the rules for use or storage of the Goods.

9.3. In case there is no original of Certificate of origin among the documents with the delivery, the Seller will pay to the Buyer the fine in the amount of 3% of the total value of the Goods.

9.4. In case the shipping documents, (invoice and packing list) are not properly set up and affect or prevent customs clearance procedures, the Seller shall pay of 3% of the total value of the Contract for each incorrect document.

The list of required data in the documents:

Packing list

1. Reference to contract No and date of the contract
2. Net weight of each individual part
3. Total gross and net weight of the Goods
4. Type of package for pallets and boxes (wooden, carton or framed box)
5. Quantity of boxes
6. Size of each package

Invoice

1. Invoice number and date of issuing
2. Reference to contract No and date of the contract
3. General name of the Goods (Subject of the contract)
4. Unit price and total amount of the Goods (full correspondence to Price list of the Contract)

2. Вага нетто кожної позиції
3. Загальна вага Товару - нетто і брутто
4. Тип упаковки для піддонів та ящиків (дерев'яний, картонний, гратчастий)
5. Кількість ящиків
6. Розмір кожного пакувального місця

Рахунок-фактура

1. Номер рахунку і дата його виписки
2. Посилання на номер і дату контракту
3. Загальна назва Товару (Предмет контракту)
4. Ціна за одиницю і загальна вартість Контракту (повна ідентичність прайс-листу контракту)
5. Умови поставки
6. Умови оплати
7. Замовлена кількість
8. Країна походження.

Подібне застосовується до технічної документації, інструкцій з експлуатації, каталогам і кресленнями, якщо вони не отримані Покупцем за тиждень до відвантаження Товару.

У разі, якщо всі інші документи, необхідні згідно Українського Законодавства, які перераховані в параграфі 7.1.3., оформлені некоректно, Продавець зобов'язується оплатити фактичну суму штрафу після отримання від Покупця відповідного рахунку-фактури. Покупець має право зменшити на цю суму будь-який платіж на користь Продавця.

9.5. За письмовим запитом Покупця Продавець зобов'язаний надати прайс лист і калькуляцію ціни Товар переліченої в специфікації до контракту.

10. Форс-мажор

10.1. Якщо відправка вантажу буде затримана з причин форс-мажору, Продавець повинен

5. Terms of delivery
6. Terms of payment
7. Ordered quantity
8. Country of origin.

The same applies for the technical documentation, manuals, catalogus and drawings if they are not received one week prior to shipment of the Goods.

For all other incorrect documents mentioned in paragraph 7.1.3. requested by the Ukrainian Law the Seller shall pay the actual fine against presentation of the actual invoice. The Buyer has the right to deduct the corresponding amount directly from the invoice of the Seller.

9.5. Upon written request of the Buyer, the Seller is obliged to provide the price list and and cost calculation of the Goods listed in specification of the Contract.

10. Force-Majeure Circumstances

10.1. If the shipment will completely or partly be prevented out of reasons of a Force Major, the Seller is obliged to inform the Buyer by fax no later than 2 (two) days after these circumstances appeared. The re-establishment of the normal circumstances has to be communicated to the Buyer no later than 2 (two) days after these circumstances reestablished. Upon request of the Buyer, the Seller has to furnish proof of the Force Major (e.g. information (letter) from Chamber of commerce and industry).

10.2. In case of a Force Major the dates agreed upon will be postponed by an equal period. Should the performance of the contract be delayed for reasons of Force Major by more than 3 (three) months, both parties will agree new conditions with respect to the new given circumstances.

10.3. Cases of Force Major are nature of train catastrophes, serious fire, explosions, war in every form, revolts, strikes as well as other serious events which are accepted as Force Major by the responsible arbitration court or Chamber of Commerce and Industry.

11. Arbitration

11.1. All disputes and differences

проінформувати Покупця по факсу не пізніше ніж через 2 (два) робочі дні з дня виникнення форс-мажорних обставин. Про відновлення нормальних обставин Продавець повинен проінформувати Покупця по факсу не пізніше ніж через 2 (два) робочі дні з дня виникнення відновлення нормальних обставин. На вимогу Покупця Продавець повинен надати докази форс-мажору (наприклад довідку (листа) із Торгово-промислової палати).

10.2. У разі форс-мажору узгоджені дати будуть відкладені на відповідний період. Якщо виконання контракту затримано через форс-мажорні обставини на більше ніж 3 (три) місяці, обидві сторони повинні узгодити нові умови відповідно з виниклими обставинами.

10.3. Форс-мажорними обставинами вважаються: крах поїздів, серйозні пожежі, вибухи, війни в будь-якій формі, повстання, страйки, а також всі інші серйозні події, які визнаються як форс-мажор відповідальним арбітражним судом або Торгово-промисловою палатою.

11. Арбітраж

11.1. Всі суперечки і розбіжності, які можуть виникнути з даного Контракту, будуть, по можливості, вирішуватися шляхом переговорів між сторонами.

11.2. Будь-який спір, що виникає за цим Контрактом або в зв'язку з ним, підлягає передачі на розгляд і остаточне вирішення в Міжнародному комерційному арбітражному суді при Торгово-промислової палаті України.

11.3. Сторони згодні з тим, що в процесі розгляду і вирішення спору буде застосовуватися регламент Міжнародного комерційного арбітражного суду при Торгово-промисловій палаті України. Кількість арбітрів – один.

11.4. В Міжнародному комерційному арбітражному суді застосовується матеріальне право України і використовується англійська мова.

11.5. Місцем арбітражу буде м. Київ, Україна.

12. Загальні умови

12.1. Контракт набуває чинності з дати його підписання обома сторонами і діє до

which may arise out of the present Contract will be settled as far as possible by means of negotiations between the Parties.

11.2. Any dispute arising out of or in connection with this Contract should be submitted for settlement to International Commercial Arbitration Court at the Ukrainian Chamber of Commerce and Industry.

11.3. Both Parties agree that the Rules of Procedure of International Commercial Arbitrage in Ukrainian Chamber of Commerce and Industry should be used during an arbitration process. The quantity of arbitrators shall be one.

11.4. Both Parties agree that Ukrainian Substantive Law and English language should be used during an arbitration process.

11.5. The place of arbitration – Kyiv, Ukraine.

12. General conditions

12.1. The Contract becomes effective from the date of its signing by both parties and valid till 01.06.2023, but anywhere till the full execution of the obligations by the Parties.

12.2. The present Contract is made in 2 (two) copies each in the Ukrainian and English languages, both texts are authentic. In case of disputes English text prevails.

12.3. All amendments and additions to this Contract are valid only if made in writing and signed by both parties.

12.4. Scan copy of this contract is considered to be valid.

13. Legal addresses and bank details of the parties

THE SELLER

THE BUYER

ПРОДАВЕЦЬ/THE SELLER

01.06.2023 року та в будь-якому випадку до повного виконання Сторонами своїх зобов'язань за цим Контрактом.

12.2. Справжній Контракт укладається в 2 (двох) примірниках українською та англійською мовами, при цьому обидва тексти є автентичними. У разі виникнення розбіжностей текст англійською мовою превалює.

12.3. Всі зміни і доповнення до цього контракту дійсні лише в тому випадку, якщо зроблені в письмовій формі і підписані обома сторонами.

12.4. Сканована копія даного контракту вважається юридично дійсною.

Mr.

Gunnar Hrafnkell

13. Юридичні і банківські реквізити сторін

ПРОДАВЕЦЬ

ПОКУПЕЦЬ

ПОКУПЕЦЬ/THE BUYER

Сахаров Д.В./ Sakharov
D.V.

Директор/
Director

Enclosure No.1

Додаток №1

Specification to the Contract No. 1 dd 05.01.2023
Специфікація до Контракту № ,1 від 05.01.2023

| No/Номер | State of Goods origin /Країна походження товару | Description/Опис | Q-ty/Кількість | Unit price, Euro /Ціна за од., в Євро | Total amount in Euro/ Загальна сума в Євро |
|----------|---|---|----------------|---------------------------------------|--|
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| | | Total price on FCA/ _____ terms: Загальна вартість FCA / _____ : | | | |

ПОКУПЕЦЬ/THE BUYER

ПРОДАВЕЦЬ/THE SELLER