

**Державний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра міжнародного менеджменту**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ ІМПОРТУ ТОВАРІВ ДЛЯ ТВАРИН З КРАЇН ЄС» (за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)**

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

Корніюка  
Ярослава  
Андрійовича

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

Ковальова  
Марія  
Леонідівна

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 «Міжнародний менеджмент»  
Спеціальність, Освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Затверджую

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

### Завдання

#### на випускн кваліфікаційну роботу студентіві

Корніюк Ярослав Андрійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи  
«Організація імпорту товарів для тварин з країн ЄС (на матеріалах ТОВ  
Епіцентр К», м. Київ)

Затверджена наказом ДТЕУ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. № \_\_\_\_\_

2. Строк здачі студентом закінченої роботи

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи Дослідити ринок товарів для домашніх тварин та сформувати план імпорту товарів для тварин ТОВ «Епіцентр К» з країни ЄС

Об'єкт дослідження Організація імпорту ТОВ «Епіцентр К»

Предмет дослідження Напрямки розвитку імпортних операцій ТОВ «Епіцентр К»

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

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

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

1.2. Аналіз імпортної діяльності ТОВ «Епіцентр К»

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

2.1. Визначення основних тенденцій розвитку світового ринку товарів для тварин



2.2. Дослідження ринку товарів для тварин України

### РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВАРІВ «ЕПІЦЕНТР К» ТОВАРІВ ДЛЯ ТВАРИН З КРАЇН ЄС

3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» товарів для тварин країн ЄС

3.2. Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» товарів для тварин з країн ЄС

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

#### 5. Календарний план виконання роботи

| № пор. | Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи  | Строк виконання етапів роботи |            |
|--------|--|-------------------------------|------------|
|        |  | за планом                     | фактично   |
| 1      | 2  | 3                             | 4          |
| 1      | Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи  | до 15 грудня                  | 12 грудня  |
| 2      | Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу   | до 1 лютого                   | 28 січня   |
| 3      | Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи   | до 15 березня                 | 14 березня |
| 4      | Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи   | до 10 квітня                  | 09 квітня  |
| 5      | Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи   | до 05 травня                  | 04 квітня  |
| 6      | Подання завершеної випускної кваліфікаційної роботи на перевірку керівникові                                 | до 15 травня                  | 17 травня  |
| 7      | Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру  | до 22 травня                  | 20 травня  |
| 8      | Перевірка випускної кваліфікаційної роботи на унікальність   | до 22 травня                  | 22 травня  |
| 9      | Підготовка до захисту випускної кваліфікаційної роботи в атестаційній комісії, отримання зовнішньої рецензії | за окремим графіком           |            |
| 10     | Захист випускної кваліфікаційної роботи в атестаційній комісії   | за окремим графіком           |            |

6. Дата видачі завдання « \_\_\_\_\_ » 20\_\_ р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_

(*прізвище, ініціали, підпис*)

### **8. Гарант освітньої програми** \_\_\_\_\_

(*прізвище, ініціали, підпис*)

### **9. Завдання прийняв до виконання студент**

**Корніюк Ярослав Андрійович** \_\_\_\_\_

(*прізвище, ініціали, підпис*)

### **10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи**

Випускна кваліфікаційна робота студента корніюка Я. А. виконана на тему «Організація імпорту товарів для тварин з країн ЄС (на матеріалах ТОВ Епіцентр К)», м. Київ). В першому розділі досліджено діяльність ТОВ «Епіцентр К», надана оцінка виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та сукупного доходу ТОВ «Епіцентр К», проведений аналіз імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К», в розділі 2. визначено основні тенденції розвитку світового ринку товарів для тварин та досліджено ринок товарів для тварин України. В третьому розділі запроновано управлінське рішення щодо імпорту Тов «Епіцентр к» товарів для тварин з країн ЄС, організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» товарів для тварин з країн ЄС та зроблені розрахунки ефективності запропорнованої імпортової операції. В цілому, випускна кваліфікаційна робота Корніюка Ярослава Андрійовича відповідає вимогам вищої школи та може бути рекомендована до захисту.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

—

(*підпис, дата*)

### **11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу**

**Випускна кваліфікаційна робота студента** \_\_\_\_\_

(*прізвище, ініціали*)

**може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.**

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_

(*підпис, прізвище, ініціали*)

**Завідувач кафедри** \_\_\_\_\_

(*підпис, прізвище, ініціали*)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.



## АНОТАЦІЯ

**Корніюк Я.А. «ОРГАНІЗАЦІЯ ІМПОРТУ ТОВАРІВ ДЛЯ ТВАРИН З КРАЇН ЄС НА МАТЕРІАЛАХ ТОВ «ЕПЦЕНТР К», м. Київ»». *Рукопис.***

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 073 «Менеджмент» ОП «менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2023.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено практичним аспектам організації імпорту товарів для тварин з країн ЄС, що передбачає: дослідження функціонування підприємства - суб'єкта ЗЕД, аналіз світового ринку товарів для тварин, обґрунтування вибору Польщі як країни контрагента для реалізації імпортного потенціалу, реалізацію управлінського рішення щодо імпорту через організаційне забезпечення та прогнозу оцінки результативності продажу.

**Ключові слова:** суб'єкт ЗЕД, імпорт, управлінське рішення, організаційне забезпечення, корми Польща, домашні тварини.

**SUMMARY****Korniyuk Y.A. "ORGANIZATION OF IMPORT OF GOODS FOR ANIMALS FROM EU COUNTRIES USING MATERIALS OF "EPCENTR K" LLC, Kyiv)". *Manuscript.***

Graduation qualification work in specialty 073 "Management" OP "management of foreign economic activity". State University of Trade and Economics, Kyiv, 2023.

The final qualification work is devoted to the practical aspects of the organization of the import of animal products from the EU countries, which includes: the study of the functioning of the enterprise - the subject of the FEE, the analysis of the world market of animal products, the justification of the choice of Poland as a counterparty country for the realization of the import potential, the implementation of the management decision regarding the import through organizational support and sales performance assessment forecast.

**Key words:** Foreign economic activity subject, import, pet products, organizational support, EC, management decision.

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| <b>ВСТУП</b> .....   | 8  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ЗЕД ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»</b> .....                                      | 9  |
| 1.1.Оцінка виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та сукупного доходу ТОВ «Епіцентр К» .....      | 9  |
| 1.2. Аналіз імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр К» .....   | 13 |
| <b>РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ТОВАРІВ ДЛЯ ТВАРИН</b> .....        | 19 |
| 2.1. Визначення основних тенденції розвитку світового ринку товарів для тварин .....                             | 19 |
| 2.2. Дослідження ринку товарів для тварин України.....   | 26 |
| <b>РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ТОВАРІВ ДЛЯ ТВАРИН З КРАЇН ЄС44</b> |    |
| 3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» товарів для тварин з країн ЄС .....          | 43 |
| 3.2. Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» товарів для тварин з країн ЄС.....               | 48 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....  | 53 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....  | 54 |



## ВСТУП

Зважаючи на зростання популярності українського ринку товарів для тварин та необхідність розширення асортименту продукції, імпорту стає актуальним для більшості підприємств галузі. Особливо варто звернути увагу на країни Європейського Союзу, які славляться високою якістю своїх товарів. Одним з таких підприємств, яке займається імпортом товарів для тварин з країн ЄС, є ТОВ "Епіцентр К". Дослідження організації імпорту товарів для тварин на матеріалах цього підприємства має велику практичну значущість та може бути корисним для розуміння особливостей організації торгівлі з цими країнами.

*Метою* дослідження є аналіз процесу організації імпорту товарів для тварин з країн ЄС на матеріалах ТОВ "Епіцентр К" та розроблення рекомендацій щодо його вдосконалення. Для досягнення поставленої мети були сформульовані наступні завдання:

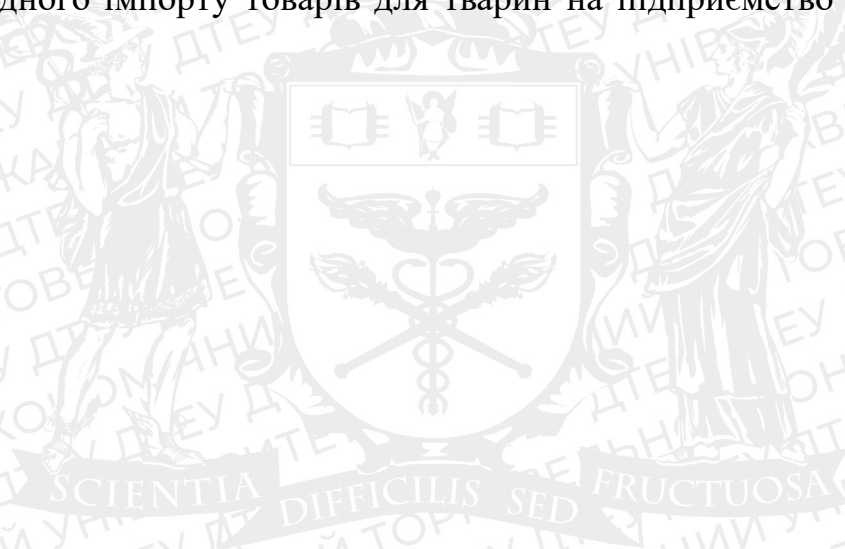
- Оцінити виробничо-господарської діяльності, фінансового стану та сукупного доходу ТОВ «Епіцентр К» проаналізувати існуючі методи інформаційного забезпечення в процесі організації імпорту товарів для тварин з країн ЄС;
- Проаналізувати імпорту діяльність ТОВ «Епіцентр К»;
- Визначити основні тенденції розвитку світового ринку товарів для тварин;
- Дослідити ринку товарів для тварин України;
- Проаналізувати організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» товарів для тварин з країн ЄС;
- Дати прогнозну оцінку результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» товарів для тварин з країн ЄС

*Об'єктом* дослідження є процес організації імпорту товарів для тварин з країн ЄС на прикладі ТОВ "Епіцентр К". Предметом дослідження є питання, пов'язані з процесом імпорту товарів для тварин, зокрема, вимогами до

технічних регламентів, процедурами митного контролю та документуванням операцій.

*Інформаційне забезпечення* дослідження базується на документах, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність, а також на інформації з сайтів митних та інших державних органів, та з інших публічних джерел.

*Практичне значення* роботи полягає у поглибленні розуміння процесу імпорту товарів для тварин з країн ЄС, удосконаленні процесів взаємодії з митними та іншими державними органами, а також у розробці рекомендацій щодо вдосконалення імпорتنих процедур для забезпечення ефективного та безперешкодного імпорту товарів для тварин на підприємство ТОВ "Епіцентр К".





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

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

Дослідження діяльності суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр К» свідчить про те, що компанія є однією з найбільших українських роздрібних мереж з будівельних матеріалів та товарів для дому. За даними компанії, вона налічує понад 180 магазинів по всій Україні та працює з понад 20 000 постачальників. Один з головних факторів успіху компанії - це її стратегія знижок та акцій. Епіцентр К регулярно проводить різноманітні рекламні акції, які дозволяють покупцям придбати товари за зниженими цінами або отримати подарунки до покупок. Це дозволяє компанії залучати нових клієнтів та зберігати минулих, що сприяє підвищенню обсягів продажів.

Крім того, Епіцентр К активно розвиває свою онлайн-платформу, що дає можливість зручно здійснювати покупки в Інтернеті. Компанія також працює над покращенням сервісу для клієнтів та пропонує широкий асортимент товарів з можливістю доставки та інсталяції. У той же час, дослідження компанії також вказує на деякі виклики та проблеми, з якими стикається компанія. Наприклад, Епіцентр К залежить від постачальників, що може створювати ризики для стабільності постачання товарів.

Крім того, конкуренція в роздрібному секторі є досить високою, що може впливати на рентабельність компанії. Отже, загальна оцінка діяльності ТОВ «Епіцентр К» є позитивною, оскільки компанія успішно розвивається та займає лідерські позиції в своїй галузі. Водночас, необхідно враховувати ризики та виклики, які стоять перед компанією, та диверсифікувати свої постачальницькі ланцюги та розвивати інноваційні рішення для збільшення своєї конкурентоспроможності. Також, слід звернути увагу на соціальну

відповідальність компанії. ТОВ «Епіцентр К» активно займається благодійною діяльністю та спонсорує проекти, спрямовані на розвиток культури, спорту та освіти в Україні. Це не тільки сприяє поліпшенню іміджу компанії, але й має позитивний вплив на розвиток місцевих спільнот та суспільства в цілому.

У зв'язку з тим, можна зробити висновок, що ТОВ «Епіцентр К» є успішним суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності в Україні, який продовжує розвиватись та займати лідерські позиції у своїй галузі. Компанія знаходиться під впливом ризиків та викликів, але працює над їх вирішенням та розвитком нових інноваційних рішень. Також, компанія має високу соціальну відповідальність та активно займається благодійною діяльністю, що сприяє поліпшенню іміджу та розвитку суспільства в цілому.

При цьому, одним із ключових напрямків діяльності компанії є підтримка власного виробництва та розвиток власної мережі магазинів, що дозволяє забезпечити контроль якості продукції та зменшити залежність від зовнішніх постачальників. Крім того, компанія активно використовує цифрові технології для покращення ефективності свого бізнесу та забезпечення зручності для своїх клієнтів.

Також слід зазначити, що в останні роки компанія активно розвивається в галузі електронної комерції та має власну онлайн-платформу для замовлення товарів. Це дає змогу збільшити обсяги продажів та привернути нових клієнтів, які бажають купувати товари онлайн. Крім того, компанія активно вивчає можливості розвитку нових напрямків, таких як розвиток мережі магазинів побутової техніки, розвиток логістики та розширення асортименту продукції.

Отже, можна зробити висновок, що компанія ТОВ «Епіцентр К» є успішним суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності в Україні, який успішно розвивається та займає лідерські позиції у своїй галузі. Компанія успішно диверсифікує свої постачальницькі ланцюги та розвиває інноваційні рішення для збільшення своєї конкурентоспроможності. Крім того, компанія має високу соціальну відповідальність та активно займається благодійною діяльністю.



Однак, як і у будь-якій компанії, є певні ризики та виклики, з якими ТОВ «Епіцентр К» змушена стикатися. Наприклад, зміни в законодавстві та податковій політиці, нестабільність економічної ситуації в країні, конкуренція на ринку тощо.

Також, у зв'язку з пандемією COVID-19 компанія стикається зі значними викликами в галузі логістики та постачання товарів, що може призвести до зниження обсягів продажів та збитків. Отже, важливо, щоб компанія продовжувала розвиватися та займати лідерські позиції в галузі, диверсифікувала свої постачальницькі ланцюги та впроваджувала нові інноваційні рішення для збільшення своєї конкурентоспроможності. Крім того, компанія повинна бути готовою до змін в економічному середовищі та швидко реагувати на них, забезпечуючи стабільність свого бізнесу.

Аналіз фінансової звітності за 2018-2020 роки

Коефіцієнт ліквідності = Поточні активи / Поточні зобов'язання

$$КЛ = 118\,308\,633 / 62\,074\,251 = 1.90$$

Отже коефіцієнт ліквідності дорівнює 1.90, що свідчить про те що компанія має достньо активів для покриття зобов'язань.

Коефіцієнт рентабельності = (Чистий прибуток / Витрати) x 100%

Чистий прибуток = Валовий прибуток - Операційні витрати

$$\text{Чистий прибуток} = 38\,952\,838 - 30\,797\,486 = 8\,135\,352 \text{ (грн.)}$$

$$КР = 8\,135\,352 / 30\,797\,486 = 20 \%$$

Отже, рентабельність складає 20%, що означає, що кожні 1 грн, витрачений на виробництво або продаж товарів або послуг, принесе 0,20 грн чистого прибутку.

Коефіцієнт платоспроможності = Поточні активи / Поточні зобов'язання

$$61\,600\,007 / 58\,364\,807 = 1.05$$

Отже коефіцієнт платоспроможності складає 1.05. Це означає, що ТОВ «Епіцентр К» може виконувати свої зобов'язання з готівкою на рівні понад 1, що є досить нормальним показником.

Таблиця 1.4

## Аналіз фінансової звітності

|  | 2018       | 2019       | 2020       | Зміна |
|--|------------|------------|------------|-------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 41 400 220 | 43 979 194 | 50 382 425 | +20%  |
| Фінансові витрати  | 91 550     | 250 094    | 295 646    | +222% |
| Чистий фінансовий результат, прибуток                          | 2 960 712  | 3 602 109  | 3 171 204  | +7%   |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 30 400 580 | 30 814 751 | 35 593 670 | +17%  |
| Актив / Пасив  | 30 126 522 | 36 891 621 | 44 525 391 | +32%  |

\*Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності за 2018-2020 рік ТОВ «Епіцентр К»

За період з 2018 року до 2020 року компанія "Епіцентр К" продемонструвала стійкий ріст свого чистого доходу від реалізації продукції, збільшивши його на 20%. При цьому витрати на фінансові операції зросли на 222%, що може бути показником збільшення ризику при веденні імпортової діяльності. Однак чистий фінансовий результат компанії збільшився на 7%, що свідчить про ефективність фінансового управління компанією. Собівартість реалізованої продукції зросла на 17%, що свідчить про збільшення витрат на виробництво, але при цьому компанія змогла збільшити свій чистий дохід. Актив та пасив компанії збільшились на 32%, що може свідчити про збільшення кількості операцій та розширення бізнесу компанії. У цілому,



компанія "Епіцентр К" продемонструвала позитивні тенденції у своїй фінансовій звітності, збільшуючи свій чистий дохід та зберігаючи стійку фінансову позицію. Однак, збільшення витрат на фінансові операції може становити ризик для подальшого розвитку компанії.

На підставі аналізу діяльності ЗЕД ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» можна запропонувати такі рекомендації:

1.Збільшити увагу на підвищення ефективності виробництва та оптимізації собівартості продукції, що дозволить підвищити прибутковість підприємства. 2.Провести аналіз та оптимізацію фінансових витрат, зокрема знизити витрати на банківські послуги та оптимізувати структуру позикових коштів, що дозволить знизити фінансові витрати та покращити фінансовий результат підприємства.

3.Провести додаткові маркетингові дослідження та аналіз конкурентного середовища з метою виявлення нових можливостей розвитку бізнесу та впровадження нових продуктів на ринок.

4.Підвищити увагу до питань корпоративної соціальної відповідальності, зокрема до питань охорони довкілля та здоров'я споживачів.

## **1.2. Аналіз імпортової діяльності ТОВ «Епіцентр К»**

«Епіцентр К» - це один з найбільших українських роздрібних ланцюгів, що займається продажем будівельних матеріалів, інструментів, товарів для дому та господарства та багатьох інших товарів. Імпорт Епіцентр К - це процес ввезення товарів в Україну, які продаються в магазинах Епіцентр К. Імпорт почався з відкриття. З того часу компанія стала одним з найбільших імпортерів будівельних матеріалів та інших товарів для дому.

Імпорт «Епіцентр К» здійснюється з різних країн, включаючи Європу, Азію та Америку. Одним із основних напрямів імпорту = є будівельні матеріали. Компанія імпортує такі матеріали, як керамічна плитка, ламінат, паркетна дошка, керамограніт, сантехніка та інші будівельні матеріали.

Важливо зазначити, що «Епіцентр К» пропонує своїм клієнтам тільки якісні матеріали від провідних виробників. Інший важливий напрям імпорту «Епіцентр К» - це інструменти.

Компанія імпортує різні інструменти, такі як електроінструменти, ручні інструменти, газонокосарки та багато іншого. Всі інструменти продаються в магазинах «Епіцентр К» з гарантією від виробника. Крім будівельних матеріалів та інструментів, «Епіцентр К» також займається імпортом товарів для дому та господарства, таких як побутова техніка, меблі, освітлення та багато іншого.

Імпорт «Епіцентр К» дозволяє компанії забезпечувати своїх клієнтів різноманітними товарами, які задовольняють їх потреби. Компанія здійснює постійний моніторинг ринку, щоб знайти нові та цікаві товари для своїх клієнтів. Крім того, «Епіцентр К» забезпечує своїх клієнтів додатковими послугами, такими як доставка товарів додому та консультації від фахівців. Важливим аспектом імпорту «Епіцентр К» є дотримання вимог щодо якості та безпеки товарів. Компанія має власну систему контролю якості, яка дозволяє перевіряти якість товарів до їх відправлення з-за кордону. Крім того, «Епіцентр К» співпрацює тільки з надійними постачальниками та виробниками, що гарантує якість та безпеку товарів. Імпорт «Епіцентр К» є важливим елементом діяльності компанії, який дозволяє забезпечувати своїх клієнтів різноманітними товарами високої якості. Компанія продовжує розвиватися та розширювати свою мережу магазинів, щоб забезпечити зручний доступ до своїх товарів для якомога більшої кількості клієнтів.

#### Слабкі сторони

Несприятливими факторами, які можуть вплинути на діяльність імпорту Епіцентр К, є:

- 1.Зміна курсу валют
- 2.Зміна податкового законодавства та тарифів на імпорт
- 3.Недоступність товарів в певних регіонах або країнах
- 4.Непередбачуваність політичної ситуації в країнах-виробниках.



## 5. Логістичні

Крім того, імпорт може бути пов'язаний з деякими ризиками, а саме:

1. Можливість втрати чи пошкодження товарів під час транспортування
2. Можливість підробки товарів або отримання товарів неналежної якості.

Також, імпорт «Епіцентр К» може відчувати конкуренцію на ринку від інших імпортерів та компаній, що працюють з місцевими постачальниками.

Отже, для того, щоб успішно працювати в галузі імпорту, «Епіцентр К» повинен постійно аналізувати ринок та змінювати свої стратегії, щоб відповідати на змінні умови. Також, важливим є підтримання високих стандартів якості та безпеки товарів, що відправляються з-за кордону.

### Географічна структура імпорту

Імпорт «Епіцентр К» базується на глобальній географічній структурі, що охоплює різні країни та регіони світу. Компанія має широку мережу міжнародних постачальників, з якими співпрацює протягом багатьох років. Імпорт «Епіцентр К» охоплює різні країни, такі як Китай, Індія, Туреччина, ЄС, США, Канада та багато інших. Кожна країна має свої унікальні продукти та послуги, що дозволяє «Епіцентр К» забезпечувати своїх клієнтів різноманітними товарами. Зокрема, Імпорт «Епіцентр К» співпрацює з китайськими виробниками та постачальниками для отримання таких товарів, як будівельні матеріали, інструменти, освітлювальні прилади, товари для дому та саду тощо.

Від Індії компанія імпортує текстильні вироби, текстильні фарби та інші товари. З Туреччини компанія отримує продукти харчування, вироби з кераміки, скла та ін. Імпорт «Епіцентр К» також має можливість імпортувати продукти з країн, що не мають прямої морської або повітряної сполучності з Україною, зокрема з Латинської Америки та Африки. Загалом, географічна структура імпорту «Епіцентр К» є досить розгалуженою та охоплює різні країни та континенти світу, що дозволяє компанії забезпечувати своїх клієнтів різноманітними товарами.

Імпортна стратегія є важливою складовою ТОВ «Епіцентр К» адже від цього найбільше залежить успіх компанії на внутрішньому ринку. Імпортна стратегія має бути взваженою, тактичною, обґрунтовною.

Найбільше у мережі «Епіцентр К» представлені вітчизняні та іноземні товари, а саме з таких країн як:

1. Польща.
2. Іспанія.
3. Німеччина.
4. Франція.
5. Китай.
6. Туреччина.
7. Велика Британія.
8. Італія.
9. США.
10. Японія.
11. Румунія.

Товар доставляється до великих мереж супермаркетів власним транспортом та співпраці з 5000 постачальниками продукції. ТОВ «Епіцентр-К» розраховане на будь-які типи клієнтів і може задовольнити будь-які потреби замовника.

Формування імпорної стратегії «Епіцентр К» має включати в себе:

1. Реалізації імпорної стратегії.
2. Визначення цілей та мети.
3. Аналіз положення на ринку імпорту.
4. Врахування зовнішніх та внутрішніх факторів.
5. Збереження репутації як надійного партнера.

Процес імпорту продукції має процедурні та стратегічні аспекти

Процедурні аспекти імпорту продукції з іншої країни залежать від законодавства та правил міжнародної торгівлі. Ось декілька загальних процедурних аспектів:



- отримання відповідних дозволів та сертифікатів. Перед імпортом продукції з зарубіжної країни необхідно отримати відповідні дозволи та сертифікати, щоб впевнитися в її якості та безпеці.

- оцінка митних зборів та інших зборів. Під час імпорту продукції з іншої країни необхідно сплатити митні збори та інші збори, такі як податок на додану вартість (ПДВ), які можуть відрізнятися в залежності від країни походження та виду товару.

- вирішення питань логістики. Необхідно забезпечити доставку продукції з іншої країни до місця її призначення, організувати перевезення та зберігання продукції.

- дотримання правил та норм. При імпорті товару з іншої країни необхідно дотримуватися законів та норм, які встановлені в країні-імпортері. Наприклад, якщо продукція потребує спеціальних дозволів, то їх необхідно отримати перед імпортом.

- перевірка доставки та якості продукції. Після отримання продукції з іншої країни необхідно перевірити її доставку та якість, щоб переконатися, що все в порядку.

- розрахунок податків та інших витрат

- врахування валютних ризиків

- оцінка ситуації

Стратегічними аспектами є:

- диверсифікація постачальників. Імпорт продукції з різних країн дозволяє розширити коло постачальників та зменшити ризики, пов'язані з концентрацією виробництва в одній країні або залежністю від одного постачальника.

- забезпечення доступу до нових ринків. Імпорт продукції з іншої країни може дати можливість зайти на новий ринок та залучити нових клієнтів.

- забезпечення доступності різноманітної продукції. Імпорт продукції з інших країн дозволяє забезпечити доступність різноманітної продукції та задовольнити потреби різних споживачів.

- отримання конкурентних переваг. Імпорт продукції з інших країн може дати можливість отримати доступ до продукції, яка є більш конкурентоспроможною або яка має вищу якість, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність власної компанії.

- розвиток міжнародного бізнесу. Імпорт продукції може допомогти компаніям розвивати міжнародний бізнес та забезпечити нові можливості для зростання та розширення діяльності.

Табл.1.5

Географічна статистика імпорту кормів для домашніх тварин в ТОВ «Епіцентр К»

| Країна    | Тип корму | Обсяг імпорту(у грн) |
|-----------|-----------|----------------------|
| Німеччина | Сухий     | 1 200 000            |
| США       | Консерви  | 800 000              |
| Франція   | Снеки     | 600 000              |
| Італія    | Вітаміни  | 400 000              |
| Загалом   |           | 3 000 000            |

\*Джерело: побудоване автором на основі даних [9]



## РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КРАЇНИ-КОНТРАГЕНТА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ ТОВАРІВ ДЛЯ ТВАРИН

### 2.1. Визначення основних тенденцій розвитку світового ринку товарів для тварин

Обсяг всього світового ринку кормів для домашніх тварин у 2021 році оцінювався в 117,53 мільярда доларів США. Очікується, що ринок зросте зі 115,50 мільярда доларів США у 2022 році до 163,70 мільярда доларів США до 2029 року, показуючи CAGR 5,11% протягом прогнозованого періоду. Глобальний вплив COVID-19 був безпрецедентним і приголомшливим: попит на корми для домашніх тварин у всіх регіонах був вищим, ніж очікувалося, порівняно з рівнем до пандемії. Згідно з аналізом, світовий ринок продемонстрував зростання на 4,75% у 2020 році порівняно з 2019 роком.

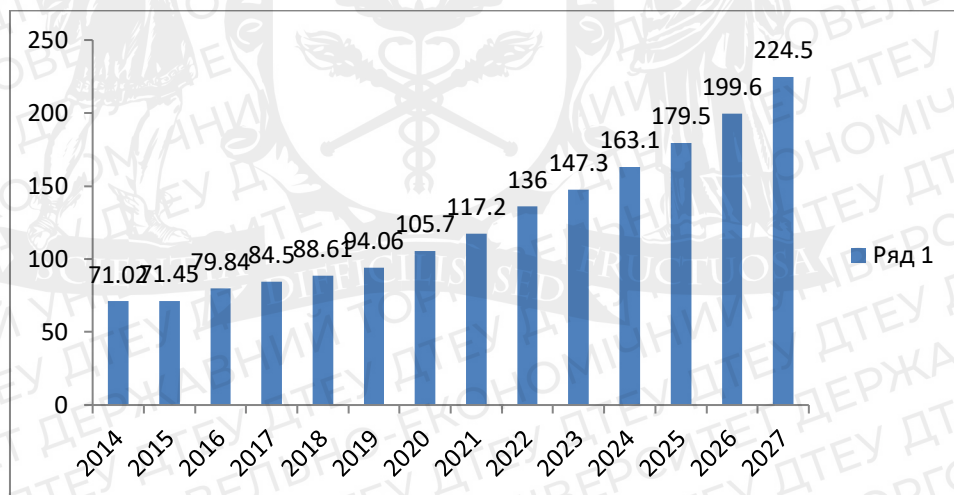


Рис.2.1. Зміни об'єму і ринку кормів для домашніх тварин в світі

\*Джерело: побудовано автором на основі даних [4]

Посилення інновацій виробниками кормів для домашніх тварин, щоб позитивно вплинути на ринок. Ключові гравці світового ринку зосереджуються на випуску різноманітних кормів для домашніх тварин, щоб задовольнити потреби різних видів тварин, що належать до різних вікових груп. За прогнозами, це сприятиме розвитку світового ринку. Останніми роками такі компанії, як General Mills, Nestle та Mars Inc., запропонували запуснути харчові продукти преміум-класу, щоб привернути увагу споживачів і задовольнити

потреби домашніх тварин, що ростуть. Наприклад, у листопаді 2020 року Nestle Purina випустила корм для домашніх тварин, який базується на альтернативних білках, щоб краще використовувати ресурси планети. Асортимент включає комах, а також рослинний білок із бобів та проса.

Суворі правила, пов'язані з кормом для домашніх тварин, перешкоджають зростанню ринку корм для домашніх тварин відносно до найбільш регульованих харчових продуктів, особливо на західних ринках. На розвинутих ринках корми для домашніх тварин ретельно перевіряються на кожному етапі, від інгредієнтів, які використовуються для приготування їжі, до їх продажу та маркетингу. Висока жорсткість, пов'язана з комерціалізацією, може бути головним стримуючим фактором для зростання ринку. Крім того, низьке визнання преміальних або дорогих кормів для домашніх тварин на деяких ринках, що розвиваються, також може бути перешкодою для зростання ринку.

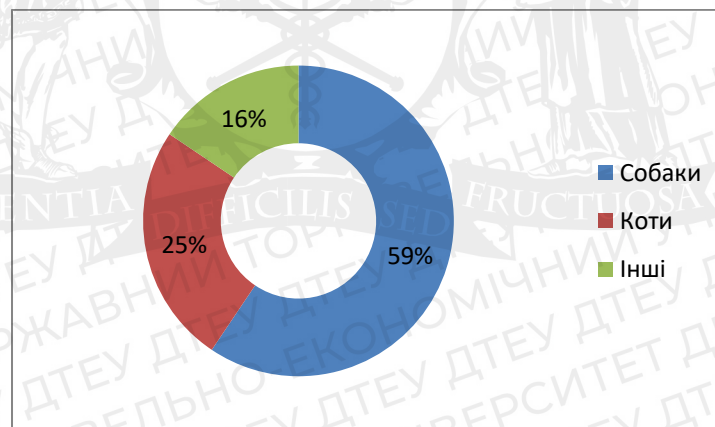


Рис. 2.2. Глобальний ринок товарів для тварин

\*Джерело: побудовано автором на основі даних [4]

Прийняття собак як домашніх тварин значно вище в усьому світі, що є основною причиною домінування цієї тварини на світовому ринку. Крім того, високі витрати, пов'язані з утриманням і благополуччям собак, стимулюють ринок натуральних і якісніших кормів для собак. Запуск ласощів для собак і поживних продуктів є ще однією важливою причиною зростання сегменту. Очікується, що найближчими роками кількість власників котів зросте в усьому



світі надзвичайно швидкими темпами, оскільки вони невибагливі у догляді та дуже дружні до людей.

Сухий корм є більш зручним та має більший термін зберігання порівняно з вологим кормом. Він є найбільш популярним варіантом для собак, оскільки він дешевий і доступний для багатьох власників. Крім того, тверда консистенція сухого корму сприяє здоров'ю зубів домашніх тварин та підтримує їх гігієну. У той же час, сегмент закусок та ласощів для тварин стає все більш популярним. Завдяки чудовому смаку та вищій якості, цей екзотичний варіант стає все більш популярним серед власників домашніх тварин. Очікується, що у найближчі роки попит на закуски та ласощі значно зросте завдяки активній участі гравців ринку у запуску різноманітних універсальних та корисних снєків та ласощів для собак, котів та інших домашніх тварин.

Рослинне джерело стане свідком перспективного зростання в найближчі роки. На основі джерела ринок поділяється на корми для тварин тваринного та рослинного походження. Традиційно тваринне джерело широко використовувалося для виробництва кормів для домашніх тварин. Рибне борошно, борошно з птиці та борошно для тварин широко використовуються для виробництва кормів для котів і собак по всьому світу. Популярність тваринного корму для домашніх тварин також висока через його сильний профіль поживних речовин. Легка доступність джерел тваринного походження сприяє зростанню ринку. Очікується, що зростання популярності рослинних продуктів і вегетаріанства серед власників домашніх тварин сприятиме зростанню рослинних кормів для домашніх тварин у найближчі роки.

Наразі Північна Америка займає більшу частку світового ринку, і прогнозується, що цей регіон буде лідером на ринку протягом прогнозованого періоду. Велика кількість домашніх тварин у домогосподарствах США є однією з важливих причин домінування в регіоні. Згідно з опитуванням, проведеним Американською асоціацією товарів для тварин (APPA), близько 85 мільйонів домогосподарств США, що становить приблизно 67% від загальної кількості

домогосподарств у США, мають домашніх тварин. Позитивне ставлення споживачів у Північній Америці до гуманізації домашніх тварин та її широке впровадження заохочують зростання ринку поживних кормів для домашніх тварин.

Високі витрати на стійкий і безпечний корм для домашніх тварин завдяки тенденції гуманізації домашніх тварин стимулюють зростання європейського ринку. Крім того, власники домашніх тварин у Європі вимагають більшої прозорості щодо інгредієнтів кормів для домашніх тварин. Велика Британія є найбільшим ринком у Європі, за нею йдуть Німеччина та Франція. За даними Mars Petcare State of the Pet Nation, 72 відсотки власників домашніх тварин у Великобританії вважають себе батьками домашніх тварин. Крім того, тенденція власників домашніх тварин у Великобританії купувати першокласні та натуральні корми для домашніх тварин також сприяє високому використанню кормів для домашніх тварин.

Очікується, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон буде найшвидше зростаючим регіоном на світовому ринку, за яким слідуватиме Південна Америка. Такі економіки, як Японія, Австралія та Китай, є основними джерелами прибутку в регіоні. Японія є одним із провідних імпортерів готових кормів для собак і котів у всьому світі; однак ринок кормів для домашніх тварин у країні демонструє повільне зростання. Очікується, що ринок Китаю та Індії зростатиме значними темпами протягом прогнозованого періоду через збільшення споживчих витрат на продукти харчування для домашніх тварин у цих країнах у поєднанні зі зростаючими інвестиціями учасників глобального ринку в цих країнах.

Ключові виробники в світі

1. Mars Incorporated (США, Європа)

Mars Petcare є провідною світовою компанією з виробництва кормів для домашніх тварин. Його майже 50 брендів кормів для домашніх тварин включають п'ять брендів на мільярди доларів. Компанія все більше прагне диверсифікувати свої джерела доходу. Mars Petcare також володіє мережею



клінік невідкладної та спеціальної ветеринарної допомоги BluePearl у Банфілді та клініках для тварин VCA.

## 2. Nestle SA (Вебе, Швейцарія)

Nestlé Purina PetCare залишається провідним гравцем у світовій індустрії догляду за домашніми тваринами. У 2020 році компанія повідомила про значне органічне зростання продукції для догляду за домашніми тваринами, на чолі з преміальними брендами Purina Pro Plan, Purina ONE і Felix. Компанія Nestlé Purina, яка вже давно є лідером на ринку США, також управляє заводами з виробництва кормів для домашніх тварин у 19 країнах. Nestlé Purina має три штаб-квартири по всьому світу: Сент-Луїс, Міссурі, США, для своїх операцій у Північній та Латинській Америці; Лозанна, Швейцарія, в Європі; і Сідней, Австралія, що охоплює Азію, Океанію та Африку. Його материнська компанія, всесвітня штаб-квартира Nestlé, знаходиться у Вебе, Швейцарія.

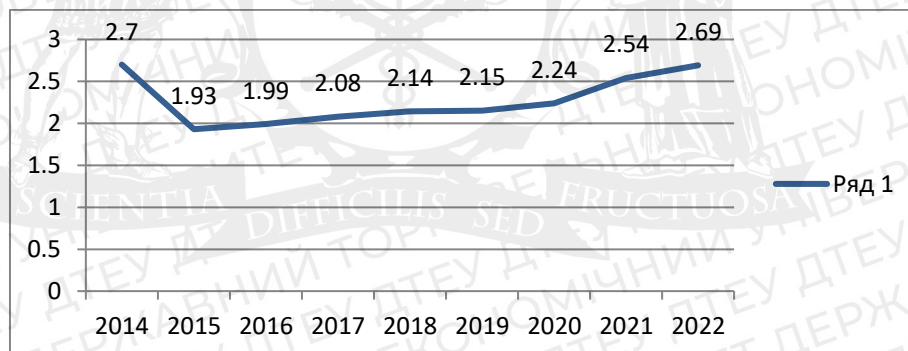


Рис. 2.3 Зміна ціни на одиницю корму

\*Джерело: побудовано автором на основі даних[1]

На основі наданої інформації на рис.2.3 можна зробити висновки про динаміку зміни цін на корм для тварин за останні роки.

- З 2014 по 2015 роки спостерігалася помітна знижка цін на корм для тварин з 2,7 до 1,93 одиниці.
- З 2015 по 2017 роки ціни на корм для тварин почали зростати, з 1,93 до 2,08 одиниці.

3. З 2017 по 2019 роки ціни практично не змінювалися, збільшившись з 2,08 до 2,15 одиниці.

4. З 2019 по 2020 роки ціни на корм для тварин зросли на 0,09 одиниці, з 2,15 до 2,24 одиниці.

5. З 2020 по 2021 роки спостерігався найбільший річний ріст цін на корм для тварин з 2,24 до 2,54 одиниці.

6. З 2021 по 2022 роки ціни на корм для тварин зросли на 0,15 одиниці, з 2,54 до 2,69 одиниці.

Отже, загальна тенденція за останні роки полягає в зростанні цін на корм для тварин. Відтак, це може мати вплив на вартість продуктів тваринництва, оскільки корм для тварин - це важливий елемент виробництва молока, м'яса, яєць та інших продуктів. Таким чином, зростання цін на корм для тварин може призвести до збільшення витрат на виробництво та збільшення цін на продукти тваринництва для споживачів.

Для того щоб зрозуміти як формується ціна пропонуємо для простоти та наочності розрахунків, приймемо ціну в 100 грн на 10 кг сухого корму для кішок за базову, яка покриває українському виробнику всі його витрати на виробництво корму та реалізацію. Саме за цією ціною виробник відпускає великі партії корму (20 тонн) своїм дистриб'юторам самовивозом зі свого заводу. Маючи при цьому бажану норму прибутковості, інакше втрачається сенс комерційної діяльності підприємства. Витрати дистриб'ютора на доставку сухого корму для котівна склад у своєму регіоні складають у середньому 5 грн. на 1 мішку. Для покриття витрат на зберігання, облік, вантажно-розвантажувальні роботи, доставку корму до зоомагазину, зарплату менеджерам, адміністративні витрати, податки та невеликий відсоток прибутку дистриб'ютор повинен продавати корм своїм клієнтам з націнкою не менше 20%. Разом отримуємо, що мішок корму поставляється до зоомагазинів України за ціною близько 130 грн. Для оптовиків можливі знижки не більше 10% цієї ціни на сухий корм.



Роздрібний зоомагазин має свої об'єктивні причини, що змушують встановлювати націнку на сухий корм на рівні 30%. Необхідно окупити оренду, податки, зарплати, втрати, амортизувати обладнання та залишити собі на розвиток. Таким чином, наш мішок сухого корму на зоомагазині вже продається кінцевому споживачеві за ціною 170 грн. А якщо уважно звернути увагу на ціну 100 грн – відпускну ціну мішка корму із заводу самовивозом, то виявиться, що в ній близько 50% це – маркетинг та реклама, зарплати адмін персоналу та торгового відділу, прибутку, податків тощо. Ціна на мішок сухого корму для кішок збільшується в 2,5 рази на полиці зоомагазину, порівняно з його виробничою собівартістю. Причому, всі перераховані вище витрати цілком об'єктивні. Подібне ціноутворення характерне для будь-якого товару, а не лише на товари для тварин. Більше того, якщо виробник не враховує інтереси всіх ланок ланцюжка створення вартості на свій продукт, то продукт не має майбутнього. Щоб мішок корму опинився в магазині товарів для тварин, менеджер дистриб'ютора повинен прийти до зоомагазину та взяти замовлення на нього.

Цей мішок повинен опинитися на складі дистриб'ютора, щоб машиною з експедитором його можна було доставити в магазин. До цього дистриб'ютор повинен погасити перед виробником корму всю прострочену заборгованість і замовити автомобіль на забір товару. Також потрібно розуміти, що всі співробітники мають отримувати зарплату, що державі потрібні податки, що за будь-яку операцію хтось має платити гроші. Все це і виливається у вартість корму 170 грн для господаря тварини.

За даними Світової організації з торгівлі (WTO), у 2018 році світовий експорт кормів для домашніх тварин становив 24,4 мільярда доларів США, тоді як імпорт склав 22,8 мільярда доларів США. У 2019 році експорт зрос до 25,3 мільярда доларів США, а імпорт досяг 23,4 мільярда доларів США. У 2020 році, який був складним через пандемію COVID-19, експорт зменшився до 24,6 мільярда доларів США, а імпорт до 22,6 мільярда доларів США. За регіонами, країни Азії та Тихоокеанського регіону є найбільшими експортерами кормів

для домашніх тварин, з долею близько 40% від загального обсягу експорту, в той час як США та ЄС є найбільшими імпортерами, з долями близько 35% та 25% від загального обсягу імпорту відповідно. Важливо зазначити, що тенденції можуть змінюватися залежно від року та інших факторів, таких як економічна ситуація та політичні зміни. Отже обсяг збільшується.

Таблиця 2.1

### Динаміка імпорту та експорту кормів

| Рік  | Експорт, мільярдів<br>доларів США | Імпорт, мільярдів<br>доларів США |
|------|-----------------------------------|----------------------------------|
| 2018 | 24,4                              | 22,8                             |
| 2019 | 25,3                              | 23,4                             |
| 2020 | 24,6                              | 22,6                             |

\*Джерело: побудовано автором на основі даних [4]

За регіонами, країни Азії та Тихоокеанського регіону є найбільшими експортерами кормів для домашніх тварин, з долею близько 40% від загального обсягу експорту, в той час як США та ЄС є найбільшими імпортерами, з долями близько 35% та 25% від загального обсягу імпорту відповідно.

## 2.2. Дослідження ринку товарів для тварин України

Українська сфера виготовлення харчування для домашніх тварин є перспективною та належить до молодих галузей з високим потенціалом росту. За даними досліджень, на сьогоднішній день вітчизняні виробники товарів для тварин для домашніх тварин представлені лише 12 компаній, з поміж яких ТОВ фірма «ЕКО-ГРАНУЛА», ТОВ «Кормотех» та ТОВ «Продукт» які виробляють найбільшу к-сть кормів для домашніх тварин. Вітчизняні корми, так як закордонні, мають дорівнювати базовим критеріям і показникам безпеки Європейської Федерації Виробників Харчування для тварин (FEDIAF) а також стандарту ISO 22 000, але вони мають меншу вартість, що дає перевагу бути



більш конкурентними. Одним з флагманських вітчизняних виробників кормів для домашніх тварин є компанія «Кормотех». Вона має в своєму асортименті більше 350 видів корму та входить до ТОП-50 найкрупніших європейських виробників кормів.

Виробнича потужність такої компанії дозволяє поставляти до 16 тис. тонн кормів за рік, що робить його більш доступним для широкого спектру споживачів. Аналіз ринку показує, що найпопулярнішими є повністю збалансовані раціонні комплекси корму для дорослих домашніх тварин, проте в асортименті є і харчування для малих кошенят, цуценят, старих тварин та тварин із конкретними захворюваннями. Всі корми зазвичай можуть бути поділені на сухі та вологі, це залежить від їх специфіки та вмісту.

Ці корми являються самими популярними поміж зареєстрованого харчування для непродуктивних тварин на вітчизняному ринку за період з 2014 по 2020 рік. Згідно з даними, сухе харчування для собак та котів складають 48,5% загальної різновидності кормів для цих тварин, тоді як на вологе харчування становить лише - 39,4%. Інші різновиди харчування, що призначено для інших домашніх тварин, також відносяться до сухих кормів та становлять лише 13,1% від загальної кількості. Крім того, на ринку є доступним харчування для таких тварин, як скакові та племінні коні, шиншили, мурчаки, гризуни, декоративні птахи та акваріумні рибки.

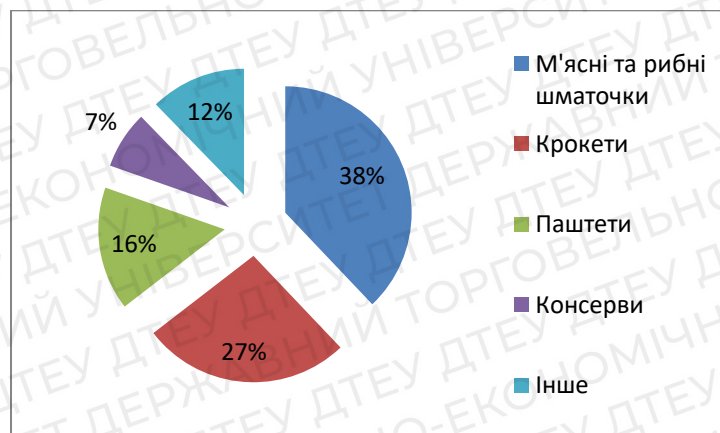


Рис. 2.4 Сегментація споживання кормів для домашні тварин відносно досліджень

\*Джерело: побудовано автором на основі даних [18]

Відповідно до статистики на рис. 2.4, паштети (17,4%), крокети (29,3%), м'ясні та рибні шматочки (41,7%) складають більшість вологих кормів для собак і котів. Продукти в банках, стіках, мусі та фарші становлять відповідно 7% від загального споживання. Невеликі кількості доступні в окремих формах, таких як мікрофіле, м'ясо в бульйоні та рідини. Для собак, котів та інших видів тварин номенклатура сухих кормів менш різноманітна. У цій категорії мають перевагу гранули що мають різні розміри, форми і кольорів (89%). На другому місці драже, але вони займають лише 6% ринку порівняно з гранулами. Ще менше – 3% – таблеток і брикетів.

Додаткові методи виробництва сухих кормів включають 1,2% загального виробництва крекерів, кульок, мюслі, печива, чіпсів, пластин, гранул і пластику. Для акваріумних риб і декоративних гризунів повнораціонний комбікорм випускається у вигляді чіпсів, гранул і таблеток; для ставкової риби випускається у вигляді паличок і пластівців. Ласощі для собак випускаються у формі стіків, наповнених мінералами та рослинними екстрактами, а невелика кількість додаткового корму для котів, що містить вітаміни та мінерали, випускається у формі таблеток. Слід приділити увагу повноцінному порошкоподібному раціону для відлучених кошенят і дитинчат від народження до двох місяців, який містить молочні білки, ліпіди, амінокислоти, мінерали, вітаміни та мікроелементи. Якщо йдеться про зареєстровані корми, вони становлять - 0,8 %. Вони являють собою сухий корм у формі відпуску, але для годування тварин їх необхідно попередньо розчинити в необхідній кількості рідини. Статистика на графіку 3 свідчать про кількісну перевагу сухих кормів серед зареєстрованих товарів. У порівнянні з мокрим кормом, сухий корм є доступнішим за вартістю, довговічніший при зберіганні, але менш заражений мікробами при відкритті упаковки, може зберігатися в годівницях кілька годин, поки господаря тварини немає вдома.

Крім того в останніми роками спостерігається темп збільшення об'єму вологого корму для котів і собак, адже сухе харчування вимагає постійного



відкритого необхідного доступу тварин до питної води та підвищує шанс ниркових захворювань і запальних захворювань гепатобіліарної системи. Ветеринари радять власникам домашніх тварин забезпечувати своїх тварин універсальним та раціональним за інгредієнтами харчуванням, яке включає як сухе, так і вологе харчування, який однаково збалансований за калоріями та поживними речовинами.

Використання певних інгредієнтів у деяких стравах що виготовляються для непродуктивних тварин має відповідати певним правилам (Директива 2008/38ЕС, 2008).

Наприклад, інгредієнти є фактором що впливає на: - підтримку діяльності нирок у разі ниркової недостатності; - зменшення гострих розладів кишкового всмоктування; - регуляція споживання та засвоєння глюкози та підтримка функції шкіри при виникненні дерматозів; - зменшення надмірного випадіння волосся. Говорячи про корм для непродуктивних тварин, важливо та необхідно звернути увагу на корм для коней.

Ці корми виготовляються у формі пластівців і відносяться до категорії сухих кормів. Крім того, овес що має високий рівень енергії, енергетичні протеїни, цілий комплекс вітамінів і мінералів, а також злаків, що оброблялись паром, сприяють оптимальному травленню та рівню продуктивності в кормах для скакових і спортивних коней що мають високу продуктивність, які використовуються для тренування та племінні поголів'я. З низьким рівнем вмісту крохмалю та високим вмістом жиру, корм для коней, що є схильними до накопичення та зберігання шлункової кислоти та жорсткості м'язової тканини, сприяє здоровому функціонуванню м'язів та шлунку і захищає від саме цієї проблеми у коней, які перебувають у стані сильного стресу. Розроблені зернові суміші на основі зернових продуктів, хлібобулочних виробів, сушених овочів, фруктів, ягід, масляного розчину, вітамінізованих як корми для декоративних гризунів, папуг, хвилястих папуг, шиншил.

Ці корми також виготовляються у вигляді глазуrowаних кульок. Харчування для тварин також може включати п'ять головних видів кормових

добавок на додаток до основних компонентів. Регламент (ЄС) 1831/2003; Закон України «Про безпеку та гігієну кормів» 2017 класифікує кормові добавки на такі категорії: технологічні, поживні, сенсорні, зоотехнічні, а також кокцидіостатики та гістомоностатики.

Маркуванню кормів надається значна вага, щоб надати кінцевому споживачеві знання, необхідні для вірного їх використання без загрози для здоров'я організму та благополуччя тварин, людей і навколишнього середовища. Регламенти (Регламент 1831/2003; Регламент (ЄС) 767/2009; Закон України «Про безпеку та гігієну кормів», 2017) містять особливі вимоги до маркування кормів, призначених для інших видів домашніх тварин чи для іншого використання в харчуванні. Процедура маркування передбачає маркування найменування компанії та адресу операторного центру бізнесу по виробництву кормів дл тварин, який відповідає за маркування.

Тип харчування для тварин (повноцінний чи додатковий), мінімальний термін придатності, номінальна кількість у масі або об'ємі, склад, цільові види або категорія тварин, номер партії та вміст рівню вологи – усе це вказано на етикетці.

Частка повноцінної їжі вказана, якщо корм є додатковим. На відміну від інших видів тварин, компоненти в харчуванні для собак і котів часто зазначаються в зменшувальному порядку відносно маси. Додатковою вимогою до маркування є вказування типу корму що має спецефічне застосування, наприклад повнораціонального для тих хто потребує дієтичне, вказування видів тварин, для яких саме це харчування призначене, категорії та види кормових добавок, видів кормової сировини.

Згідно з дослідженням реєстру харчування для домашніх тварин, на українському ринку існує широкий обсяг повноцінних і додаткових кормів для домашніх тварин, поміж видів тварин що непродуктивні переважає харчування що призначенне для собак і котів. Більшість кормів імпортні, але українські виробники так само вдосконалюють можливості задовольняти потреби та



пропонувати покупцям якісні, безпечні для здоров'я та оптимального стану тварин корми.

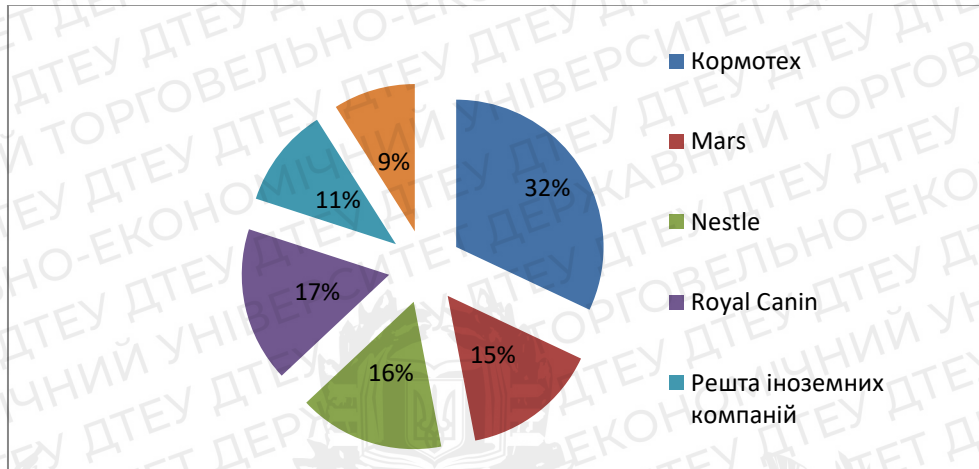


Рис. 2.5 Поділ ринку кормів для тварин в Україні за виробниками у натуральному вираженні

\*Джерело: побудовано автором на основі даних [18]

Сфера виробництва та продажу українських кормів для домашніх тварин вважається одним з поміж найбільш швидкозростаючих ринків в країні, проте порівняно з розвинутими ринками, такий як європейський та американський, він може вважатися досить молодим, оскільки йому лише 30 років.

На даний момент на нашому ринку домінують виробники іноземні, проте у компанії «Кормотех» вийшло стати флагманом вітчизняним виробником харчування для домашніх тварин. Зараз компанія є однією з найбільших у країні і входить до списку 50 найбільших європейських виробників.

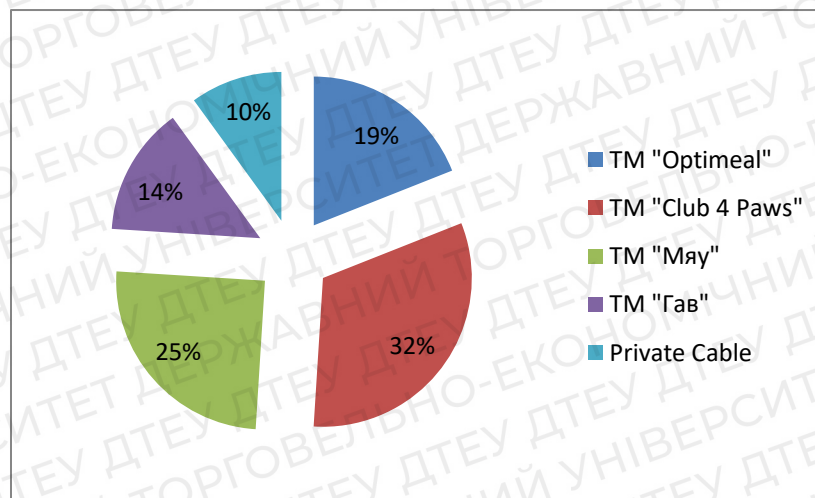


Рис. 2.6 Структура брендів від "Кормотех" за кількістю реалізованої продукції

\*Джерело: побудовано автором на основі даних [18]

Як зазначено на Рис 2.6 У компанії представлено більше 350 видів кормів, що включає п'ять брендів, зокрема ТМ «Optimeal», ТМ «Мяу», ТМ «Club 4 Paws», ТМ «Гав» і ТМ «Private Cable». Протягом своєї діяльності «Кормотех» збільшив об'єм виробництва і продажу в десятки разів, і якщо наприклад в 2005 році об'єм реалізації склав майже 3 тис. тонн корму, то вже в 2017 році об'єм продажів збільшився в 10 разів і досяг 30 тис. тонн. Крім того, продукція компанії експортується до 19 точок світу, що свідчить про її успішний розвиток і конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

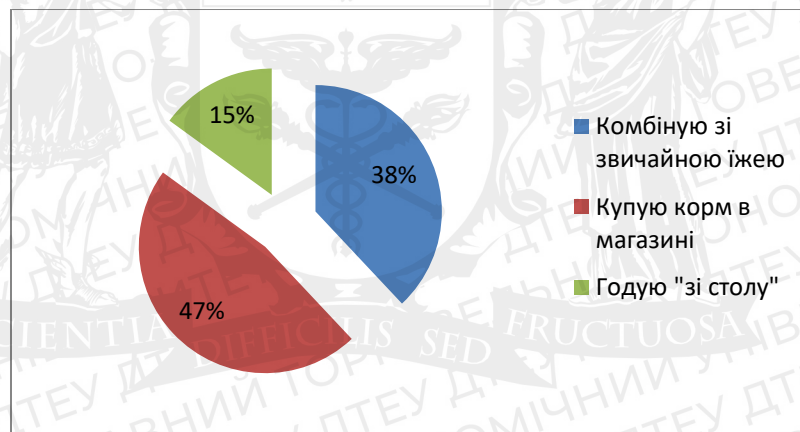


Рис. 2.7 Розподіл респондентів за спосіб харчування домашніх тварин

\*Джерело: побудовано автором на основі даних [18]

Згідно з результатами які зазначено на Рис 2.7 опитування, більшість респондентів, а саме 47%, купують харчування для своїх домашніх улюбленців у магазинах. Проте, 38% опитаних додають до купленого корму звичайну їжу, а лише 15% годують своїх тварин зі свого столу. Такий підхід до кормління домашніх тварин не є вірним, адже зазвичай в такому годуванні не вдається забезпечити баланс харчових інгредієнтів та потрібних вітамінів у вірній пропорції, яка міститься в спеціальних кормах для домашніх тварин. Кормління тварин домашньою їжею може негативно вплинути на здоров'я тварини та



вимагати значних витрат на лікування у майбутньому. Додавання «їжі зі столу» до корму також не є правильним, оскільки корм уже містить всі потрібні інгредієнти для тварини, а додавання їжі може тільки нашкодити її здоров'ю.

Отже, данна структура опитуваних, які кормлять власних домашніх тварин, зазначає те, невелика кількість господарів домашніх тварин мають достатні знання про правильну структуру їхнього харчування.

Тож компанія що виготовляють корми для домашніх тварин важливо розробити комунікаційну програму, яка б сприяла поширенню інформації про правильне харчування собак і котів серед споживачів.

Цей проект потрібно додати в методи комунікацій брендів шляхом популяризування спеціальних буклетів і публікації статей від ветеринарів у журналах. Оскільки дуже великий обсяг респондентів кормлять своїх домашніх тварин саме кормами від виробників, було проведено аналіз найпопулярніших виробників кормів для домашніх тварин.

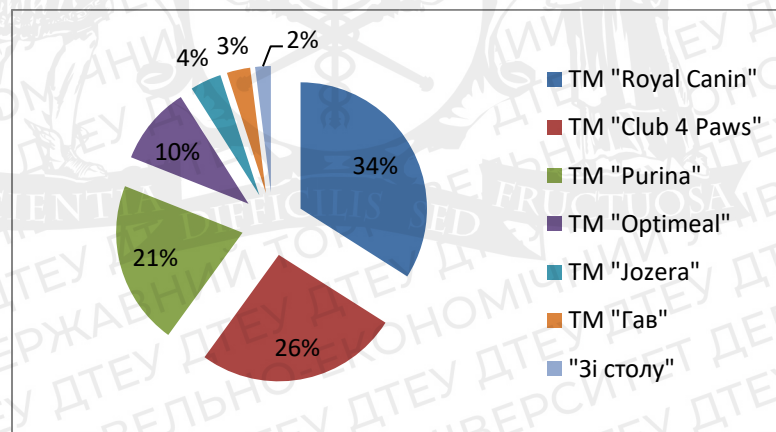


Рис. 2.8 Структура найпопулярніших марок в Україні відносно опитування

\*Джерело: побудовано автором на основі даних [18]

Опитування показало що флагманом ринку є франко-австрійська ТМ «Royal Canin», яку обрали 34% опитуваних. Однак поміж найпопулярніших брендів є кілька українських, а саме: ТМ «Клуб 4 лапи», яку відзначили 27% опитуваних, а також ТМ «Гав» і ТМ «Optimeal», відповідно 4% і 13% опитуваних. Потрібно зазначити, що український корм від ТМ «Optimeal» виготовляється з природніх

інгредієнтів і має меншу ціну, ніж ТМ «Royal Canin», проте через низький рівень довіри з боку покупців обсяги його реалізації не дуже великі.

На основі цього опитування можна зробити висновок, що ринок кормів для домашніх тварин в Україні має досить різноманітний асортимент, який складається як зі світових брендів, так і з українських виробників. Найбільш популярним серед споживачів є франко-австрійська ТМ «Royal Canin», проте українські виробники також мають свою аудиторію, зокрема ТМ «Клуб 4 лапи».

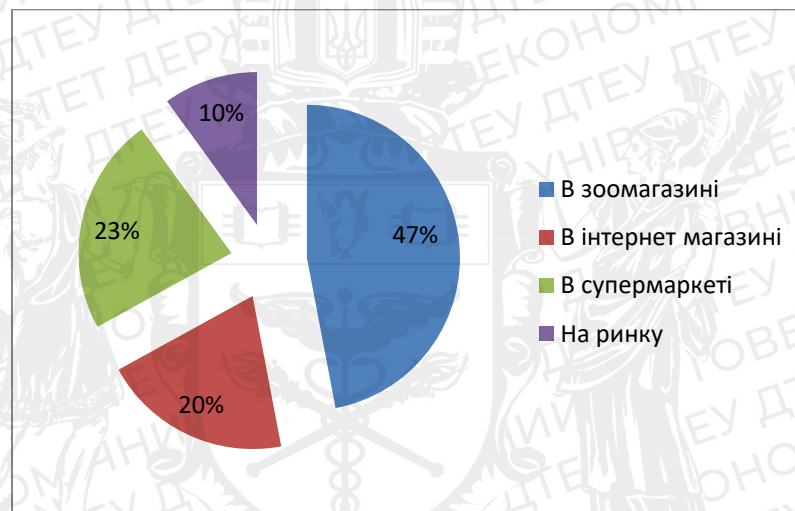


Рис. 2.9 Структуризація за місцем купівлі кормів

\*Джерело: побудовано автором на основі даних [18]

Згідно з даними на Рис 2.9, найбільша частка продажів (47%) здійснюється в зоомагазинах, на другому місці – продажі через інтернет-магазини (20%), на третьому місці – в супермаркетах (23%) і на четвертому місці – на ринку (10%).

Отже, зоомагазини є найбільш популярним місцем для покупки продуктів для тварин, що може бути пов'язано зі спеціалізацією таких магазинів на продажу товарів для домашніх тварин, а також з підвищеним рівнем довіри споживачів до фахівців у зоомагазинах.

Продажі через інтернет-магазини становлять другу за популярністю опцію, що свідчить про зростання популярності онлайн-шопінгу в цьому секторі. Супермаркети займають третє місце за кількістю продажів, оскільки



вони зазвичай не мають широкого асортименту продуктів для тварин порівняно зі спеціалізованими магазинами.

Продажі на ринку становлять лише 10% від загальної кількості продажів і, ймовірно, обумовлені популярністю ринків в деяких регіонах або низькими цінами на продукти для тварин порівняно з іншими магазинами.

Значна частина власників готова витратити певну суму грошей на своїх тварин, щоб забезпечити їх якісним кормом. Конкретніше, 39% про готовність витратити від 600 до 900 грн на преміум сегмент чи на супер-преміум сегмент корми, а 33% власників готові витратити від 200 до 500 грн на корм стандарт-класу або преміум. На основі цих даних можливо дійти до висновку, що в українському ринку є попит на високоякісні корми для тварин. Зокрема, бренди ТМ «Club 4 Paws» та «Optimeal» мають потенціал для успішного продвиження на ринку. Однак, дослідження також показує, що ефективна комунікація та просування є ключовими факторами успіху. Тому, для досягнення бажаного результату, важливо використовувати найбільш ефективні канали комунікації та джерела інформації для того щоб привернути увагу можливих покупців.

Дослідження ринку кормів для домашніх тварин в Україні підтверджує, що на даний момент основну частку ринку складають імпортні корми, які представлені відомими світовими брендами, такими як Mars, Nestle, Royal Canin та інші, що виробляються в Німеччині, Польщі, Франції, Італії, Угорщині, Чеській Республіці та інших країнах. За даними дослідження, лише 9% ринку займають вітчизняні виробники, серед яких можна виділити компанію «Кормотех», яка успішно конкурує з зарубіжними брендами завдяки вміло розробленій рецептурі, якості виготовлення та смаковитості кормів. Одним з ключових напрямків, який допоможе вітчизняним виробникам конкурувати з зарубіжними, є використання сучасних маркетингових інструментів, які переконують покупців в тому, що українські продукти для тварин є високоякісні та не поступаються відомим іноземним брендам.

Окрім того, важливо зазначити, що виробники кормів з Німеччини, Італії, Польщі, Франції, Угорщини та інших країн світу мають потужні маркетингові інструменти, які успішно пристосовуються до українського ринку. Більшість виробників можуть знайти ефективний спосіб рекламувати свою продукцію, використовуючи соціальні мережі, електронну пошту. Це допоможе досягти ширшої аудиторії та дасть підвищення уявлення споживачів про унікальні продукти для тварин, що виробляються в Україні. Використання таких сучасних інструментів маркетингу стає важливим засобом для підвищення конкурентоздатності українських брендів на внутрішньому ринку в порівнянні з іноземними брендами.

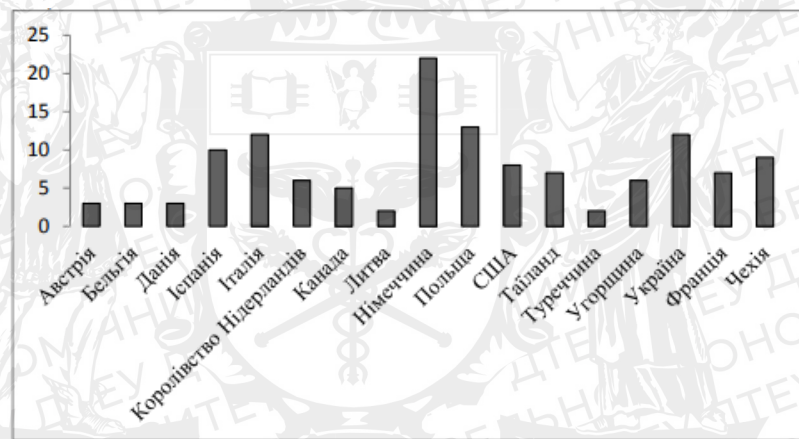


Рис. 2.10. Найбільші країни постачальник в Україну для тварин у 2020 р.,

\*Джерело: побудовано автором на основі даних [26]

Після проведеного дослідження кормів за країнами походження їх виробництва виявлено, що на український ринок найчастіше постачають іноземні корми (91%), в той час як лише 9% становлять вітчизняні корми. Поміж найпоширеніших постачальників іноземних кормів потрібно виділити країни, такі як НФР, Італія, Іспанія, Таїланд, Франція, США, Чеська Республіка, Королівство Нідерландів, Угорщина, Канада та Польща (Рис. 2.10)

Іноземні виробництва кормів для домашніх тварин є головними постачальниками харчування для домашніх тварин на український ринок. Серед цих компаній можливо позначити такі відомі глобальні бренди, як Mars, Nestle та Royal Canin, які мають потужності у Литві, Німеччині, Польщі,



Франції, Угорщині та Чеській Республіці. Крім того, Німеччина очолює список країн, де розташовані найбільші кількості заводських потужностей що неалежать виробникам кормів, а також в Італії, Іспанії та Польщі налічується близько 10 або більше компаній що займаються виготовленням харчування для тварин (див. рис. 2.10).

Пропоную розглянути основних потенційних виробників з країн ЄС для імпортової операції в «Епіцентр К» кормів для домашніх тварин:

1. Nestlé SA (Purina)

PURINA, якою вона є сьогодні в Європі - це об'єднання трьох потужних компаній з виробництва продуктів для домашніх тварин: PURINA, Spillers та Friskies. Кожна з них має свою багату історію і відіграла важливу роль у створенні PURINA як світового лідера в сфері кормів для домашніх улюбленців.

Перелік брендів для котів:

1. Purina Beyond
2. Cat Chow
3. Purina One
4. Purina Gourmet
5. Friskies
6. Felix
7. Pro Plan (Pro plan Diets)

Перелік брендів для собак:

- Denta Life
- Friskies
- Dog Chow
- Purina One (Small Dog)
- Pro Plan (Pro plan Diets)

Виробничі потужності:

- Велика Британія

- Угорщина

Завод виробляє ряд брендів, зокрема Felix, Gourmet і Friskies. У повністю автоматизованому новому виробничому підрозділі використовується унікальна в усьому світі технологія для перетворення високоякісних місцевих сільськогосподарських ресурсів у понад один мільйон одиниць кормів для домашніх тварин щодня. Новий виробничий цех площею 5000 квадратних метрів включає дві нові лінії розливу та пакування.

2. Mars, Incorporated

Американська продовольча компанія. Штаб-квартира — у місті Маклін (Вірджинія), штат Вірджинія, виробник продуктів харчування тривалого зберігання, найбільш відомий завдяки шоколадним батончикам. Також виробляє корми для домашніх тварин, Mars Petcare Inc. зі штаб-квартирою в США була провідною світовою компанією з виробництва кормів для домашніх тварин у 2021 році за доходами. Дохід компанії склав понад 19 мільярдів доларів США, за нею йде Nestlé Purina PetCare із доходом близько 16,4 мільярдів доларів США. Вісім найбільших компаній з виробництва кормів для домашніх тварин мали штаб-квартири в США, що чітко демонструє домінування країни в цій галузі.

Перелік брендів:

- 1.«Whiskas»

Опис:

Бренд WHISKAS® виробляє корми для котів із 1958 року.

Whiskas серія кормів для кішок, що випускаються американською продовольчою компанією Mars в її підрозділі Masterfoods. В асортимент компанії входять різні сухі і вологі корми для кішок

Виробничі потужності:

- Угорщина

- 2.«Sheba»

Опис:



Бренд консервованого котячого корму , який виробляє Mars, Incorporated .

Виробничі потужності:

- Польща
- Литва

3.«Royal Canin»

Опис:

Французький виробник кормів для котів і собак. Дочірня компанія Mars, Incorporated , також проводить дослідження формулювання та тестування потреб собак і котів у харчуванні, характерних для породи та симптомів.

Виробничі потужності:

- Польща

4.Kitekat

Опис:

Серія кормів для кішок, що випускаються американською продовольчою компанією Mars. В асортимент компанії входять різні сухі і вологі корми для кішок. Корми продаються у Східній Європі (Польща, Росія та Україна), одне з найбільших виробництв — у Польщі.

Виробничі потужності:

- Литва
- Польща

Отже необхідно визначити найбільш оптимального виробника для імпорту в Україну по 20-ти бальній шкалі.

1-5 низький бал

6-10 середній бал

11-15 достатній бал

16-20 високий бал

Таблиця 2.2

### Оцінка потенційних контрагентів

| Виробник | Відстань | Кількість | Асортимент | Попит в | Результат |
|----------|----------|-----------|------------|---------|-----------|
|----------|----------|-----------|------------|---------|-----------|

|           |                       |                                 |    |         |    |
|-----------|-----------------------|---------------------------------|----|---------|----|
|           | від заводу до України | виробничих потужностей в Європі |    | Україні |    |
| Purina    | 15                    | 17                              | 18 | 18      | 68 |
| Mars Inc. | 17                    | 13                              | 15 | 18      | 63 |

\*дані показники були обрані для визначення найбільш оптимального контрагента

За результатами дослідження, можна зробити висновок, що обидва виробника кормів для домашніх тварин - Purina та Mars Inc. - є достатньо близькими до України з точки зору відстані від своїх заводів. У той же час, Purina має більшу кількість виробничих потужностей в Європі, ніж Mars Inc., що може бути перевагою в перспективі виробництва та поставок до України. Щодо асортименту, Purina має більш широкий асортимент продуктів, ніж Mars Inc., що може стати привабливішим для споживачів в Україні, які шукають різноманіття в кормах для своїх домашніх тварин. Проте, варто зазначити, що Mars Inc. має трохи вищий бал з попиту в Україні, ніж Purina, що може свідчити про більшу популярність їхніх продуктів серед споживачів в Україні. Таким чином, обидва виробники мають свої переваги та недоліки. Рішення про вибір виробника може залежати від багатьох факторів, таких як ціна, якість продуктів, лояльність споживачів та інші.

Тепер необхідно визначити критерії для оцінки країни.

1.Якість.Один з найважливіших критеріїв адже він визначає попит та популярність товару який ми можемо імпортувати з країни.

2.Вартість.Є дуже важливим показником для споживачів.Адже споживачі можуть бути більш схильними до дешевших продуктів.

3.Термін доставки.Дуже важливий критерій для логістики.

Таблиця 2.3

### Визначення ваги критеріїв

| Показник        | Вага критерія |
|-----------------|---------------|
| Якість корму    | 0.4           |
| Вартість        | 0.3           |
| Термін доставки | 0.3           |



\*дані показники були обрані для визначення найбільш оптимального контрагента серед країн ЄС

У таблиці 2.3 наведені ваги критеріїв, які використовуються для оцінки потенційних постачальників зоотоварів компанією "Епцентр К". Кожен критерій має свою вагу, що вказує на його важливість у виборі постачальника. Згідно з цією таблицею, якість корму має найбільшу вагу (0.4), вартість і термін доставки мають меншу, але однакову вагу (0.3 кожен).

Таблиця 2.4

#### Визначення країни експортера за допомогою матричного методу

| Країна   | Якість корму | Вартість | Термін доставки |
|----------|--------------|----------|-----------------|
| Угорщина | 7            | 5        | 7               |
| Литва    | 8            | 6        | 5               |
| Польща   | 9            | 7        | 8               |

У таблиці 2.4 наведені дані, що визначають країну експортера з урахуванням трьох критеріїв: якості корму, вартості і терміну доставки. Кожній країні призначено оцінку за кожним з критеріїв, що відповідає їхній відповідності цим параметрам. Чим вище оцінка, тим більш підходящою вважається країна для експорту.

Таблиця 2.5

#### Результати відносно коефіцієнтів

| Країна   | Якість корму | Вартість | Термін доставки | Взважена оцінка |
|----------|--------------|----------|-----------------|-----------------|
| Угорщина | 2.8          | 1.5      | 2.1             | 6.4             |
| Литва    | 3.2          | 1.8      | 1.5             | 6.5             |
| Польща   | 3.6          | 2.1      | 2.4             | 8.1             |

Таблиця 2,5 містить інформацію про якість корму, вартість та термін доставки з трьох країн: Угорщини, Литви та Польщі. Кожна країна отримала взважену оцінку, яка є сумою її оцінок за якість корму, вартість та термін доставки. Згідно з цією таблицею, Польща має найвищу якість корму з

рейтингом 3,6, але вона також має найвищу вартість з рейтингом 2,1 та третій найвищий термін доставки з рейтингом 2,1, що дає їй взважену оцінку 8.1. Угорщина має найнижчу вартість з рейтингом 1,5, але вона також має найнижчу якість корму з рейтингом 2,8 та середній термін доставки з рейтингом 2,1, що дає їй взважену оцінку 6,4. Литва має середню якість корму з рейтингом 3,2, середню вартість з рейтингом 1,8 та найкоротший термін доставки з рейтингом 1,5, що дає їй взважену оцінку 6,5. Отже кращою країною для імпорту кормів з ЄС є Польща.

При імпорті корму для домашніх тварин необхідно мати деякі ветеринарні документи, які підтверджують якість та безпеку цього продукту. Зокрема, це можуть бути наступні документи:

1. Сертифікат якості та безпеки продукту, який видається компетентними ветеринарними органами в країні виробника або експортера. У цьому сертифікаті зазвичай зазначається, що корм відповідає всім необхідним стандартам та вимогам.
2. Декларація про безпеку продукту, яку може видати виробник або експортер. В декларації зазвичай зазначається інформація про склад та якість продукту, а також про технології виробництва та зберігання.
3. Ветеринарний сертифікат, який підтверджує, що продукт відповідає вимогам та стандартам щодо здоров'я тварин. Цей сертифікат може вимагатися при ввезенні кормів для домашніх тварин з країн, які відносяться до ризикованих зон щодо поширення вірусних захворювань тварин.
4. Інші документи, які можуть залежати від конкретного продукту та країни походження. Наприклад, це можуть бути документи, що підтверджують відсутність шкідливих речовин у продукті, аналізи на наявність мікробів, алергенів та інших небезпечних компонентів.

Всі документи мають бути видані не пізніше ніж за 6 місяців до моменту ввезення продукту в Україну та повинні мати підпис компетентних ветеринарних органів.



## РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ЩОДО ІМПОРТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ТОВАРІВ ДЛЯ ТВАРИН З КРАЇН ЄС

### 3.1. Організаційне забезпечення здійснення імпорту ТОВ «Епіцентр К» товарів для тварин з країн ЄС

Аналіз організації імпорту кормів для домашніх тварин з Польщі в Україну показав, що імпорт кормів з Польщі є актуальним і перспективним напрямком розвитку тваринництва в Україні. Одним з важливих аспектів є відповідність регуляторній політиці країни походження товару та країні експортеру. У даному випадку, Польща є членом Європейського Союзу, що означає, що корми вироблені відповідно до стандартів ЄС та проходять обов'язкову сертифікацію. Це гарантує високу якість кормів та відповідність європейським стандартам.

В Україні регуляторні вимоги щодо імпорту кормів для домашніх тварин визначені законами, нормативними актами та стандартами. До основних вимог можна віднести наступні:

- Заборона ввезення кормів для домашніх тварин, які містять речовини, що становлять загрозу здоров'ю тварин або людей.
- Обов'язкове маркування кормів для домашніх тварин, яке повинно містити інформацію про склад, відповідність стандартам якості, країну походження та інші дані.
- Обов'язкова сертифікація кормів для домашніх тварин перед їх ввезенням на територію України.
- Відповідність кормів для домашніх тварин стандартам та вимогам, що встановлюються українським законодавством, та науковими організаціями.
- Наявність документів, що підтверджують відповідність кормів для домашніх тварин стандартам та вимогам України, при проведенні митного контролю на кордоні.

Далі, важливим фактором є відповідність нормативно-правовим вимогам України. Україна має встановлені стандарти та норми щодо ввезення та використання кормів для домашніх тварин, що регулюється міністерством аграрної політики та продовольства. Тому, імпорт кормів з Польщі потрібно проводити з урахуванням цих вимог та стандартів. Також важливим аспектом є наявність ресурсного забезпечення, яке включає якісне кадрове забезпечення, наявність вільних фінансових ресурсів або можливість залучення кредитних, технічне та логістичне забезпечення. Для успішного імпорту кормів потрібні спеціалісти, які володіють знаннями та досвідом у цій галузі, а також відповідні фінансові ресурси для закупівлі та доставки кормів.

Вищезгадані питання забезпечення відповідності регуляторній політиці країни походження товару / країні експортеру, відповідність нормативно-правовим вимогам України, наявність ресурсного забезпечення, та логістичне забезпечення є дуже важливими аспектами для організації імпорту кормів для домашніх тварин з Польщі в Україну. Відповідно до статистичних даних, Польща є одним з найбільших виробників та експортерів кормів для домашніх тварин в Європі. Однак, вимоги до якості та безпеки харчових продуктів можуть різнитися між країнами, тому перевірка відповідності регуляторній політиці країни походження товару / країні експортеру та відповідність нормативно-правовим вимогам України є важливою першою кроком для забезпечення якості та безпеки продукту. Одним з головних вимог до імпорту кормів для домашніх тварин в Україну є наявність сертифікатів відповідності, які підтверджують, що продукт відповідає стандартам та вимогам якості та безпеки. Перевірка наявності цих сертифікатів може забезпечити відповідність нормативно-правовим вимогам України. Крім того, наявність ресурсного забезпечення є важливою умовою для успішного імпорту кормів.

Також, важливо відмітити, що українські законодавчі вимоги щодо ввезення кормів для домашніх тварин з Польщі також можуть впливати на організацію імпорту. Зокрема, вимоги до документації, яка мусить бути



представлена на кордоні, можуть бути високими. Також митні правила і процедури, що стосуються імпорту, можуть мати важливе значення для ефективної організації імпорту кормів для домашніх тварин. Наявність ресурсного забезпечення також має важливе значення для організації імпорту кормів для домашніх тварин. Це може включати якісне кадрове забезпечення, наявність вільних фінансових ресурсів або можливість залучення кредитних, технічне обладнання та інші ресурси, необхідні для ефективної роботи компанії, що займається імпортом кормів.

Отже, важливо розглянути логістичне забезпечення імпорту кормів для домашніх тварин з Польщі в Україну. Це включає в себе здійснення транспортування та зберігання кормів. Україна має достатньо розвинуту мережу автотранспортних маршрутів, що дозволяє швидко і ефективно доставляти корми з Польщі до будь-якої точки країни. Однак, для забезпечення належної якості кормів, важливо мати відповідні склади для їх зберігання та розподілу. Також потрібно враховувати технічні вимоги до транспортування кормів, такі як температурні умови, наявність вентиляції тощо. Необхідно забезпечити ефективний контроль якості кормів при прибутті до складів, а також під час їх розподілу та продажу. Отже, організація імпорту кормів для домашніх тварин з Польщі в Україну включає в себе декілька етапів, від відповідності регуляторній політиці країни походження товару та нормативно-правовим вимогам України до забезпечення ресурсного та логістичного забезпечення. Продуктивне співробітництво між виробниками кормів, постачальниками та споживачами може забезпечити якісні та доступні корми для домашніх тварин в Україні [20].

#### Тарифне та не тарифне регулювання

##### Ввізне мито:

- Пільгова ставка: 5%
- Повна ставка: 5%

##### Зменшення ставок ввізного мита (ЄАВТ):

- Ставка: 0%

- Діє з 01.01.2023

Зменшення ставок ввізного мита (ЄС):

- Ставка: 0%
- Діє з 01.01.2023 до 31.12.2023

Зменшення ставок ввізного мита (Канада):

- Ставка: 0.6%

Зменшення ставок ввізного мита (Ізраїль):

- Ставка: 5%
- Діє з 01.01.2023 до 31.12.2023

Зменшення ставок ввізного мита (Британія):

- Ставка: 0%
- Діє з 01.01.2023 до 31.12.2023

Податок на додану вартість:

- Ставка: 20%
- Діє з 01.01.2011

Діаграма Ганта (або Гантта) є інструментом проектного менеджменту, який дозволяє візуалізувати хід виконання проекту в часі. Вона складається зі списку завдань, які необхідно виконати для досягнення мети проекту, та графічного зображення часової лінії, на якій показано, коли кожне з завдань має бути виконане.

Діаграма Ганта допомагає керівництву та учасникам проекту краще розуміти часові обмеження проекту та визначити пріоритетність завдань. Вона також може допомогти зменшити ризики затримок у виконанні проекту та забезпечити кращий контроль над ресурсами та бюджетом. Щодо імпорту кормів для домашніх тварин, діаграма Ганта може бути корисною для управління процесом виконання цього проекту.

Наприклад, список завдань може включати знаходження постачальників, вибір оптимальних варіантів кормів, укладання угод з постачальниками, організацію доставки та т.д. При створенні діаграми Ганта для проекту імпорту



кормів для домашніх тварин, керівництво може зрозуміти, скільки часу потрібно на кожну задачу, які завдання є критичними для успішного завершення проекту та які можуть бути виконані паралельно. Це може допомогти зменшити ризики затримок та покращити контроль над бюджетом проекту.

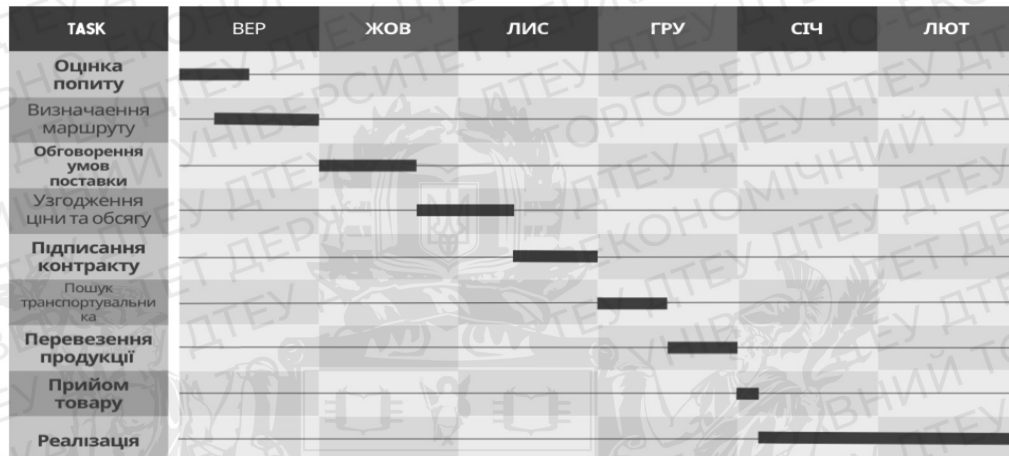


Рис. 3.1 Діаграма Ганта при імпорту корму до ТОВ «Епіцентр К»

\*Джерело: побудовано автором

#### Маркетинг кит лист

1. **Опис бренду:** Епіцентр - це провідний український роздрібний магазин, який спеціалізується на продажі якісних кормів для домашніх тварин. Ми пропонуємо широкий асортимент продуктів, які відповідають найвищим стандартам якості та безпеки.

2. **Цільова аудиторія:** нашою цільовою аудиторією є власники домашніх тварин, які дбають про їхнє здоров'я та комфорт. Це можуть бути власники собак, котів, гризунів, рибок, папуг, та інших домашніх тварин. Також наші клієнти можуть бути власниками господарств та ферм, які потребують якісних кормів для своїх тварин.

3. **Ключові переваги:** Епіцентр пропонує широкий асортимент кормів для домашніх тварин від провідних виробників з усього світу, які відрізняються якістю та складом. Бренд забезпечує швидку та зручну доставку товарів, що робить його надійним партнером для споживачів.

4. Промоційні акції: Епіцентр може запропонувати спеціальні знижки та акції на корми для домашніх тварин, що сприятиме збільшенню продажів та залученню нових клієнтів.

5. Контент-маркетинг: створення контенту про корми для домашніх тварин, такий як статті, блоги та відео, може допомогти Епіцентру підвищити свій авторитет як експерта у цій галузі та залучити нових клієнтів.

Цільова аудиторія Епіцентру К, яка зацікавлена у кормах для домашніх тварин, може включати в себе власників домашніх улюбленців, які звертають увагу на якість та склад продуктів, а також ветеринарів, тренерів та інших фахівців у галузі домашніх тварин.

Крім того, Епіцентр може залучати власників домашніх тварин, які шукають якісний та надійний продукт для своїх улюбленців, а також тих, хто звертає увагу на ціну та доступність продуктів. У маркетинговому кит-листі для Епіцентру, крім опису бренду та його цільової аудиторії, також можна включити інформацію про особливості та переваги продуктів бренду, позиціонування на ринку, а також про ступінь конкуренції та можливості розвитку в галузі кормів для домашніх тварин.

Крім того, в кит-лист можна включити плани та стратегії розвитку бренду, що дозволить залучити інвесторів та партнерів для спільної роботи та розвитку бізнесу.

### **3.2. Прогнозна оцінка результативності імпорту ТОВ «Епіцентр К» товарів для тварин з країн ЄС**

Умови контракту імпорту «Вологого корму для котів Friskies з качкою у підливі, 85 г» з Варшви до Києва



Таблиця 3.1

## Умови контракту про імпорт

| Умова контракту                   | Значення  |
|-----------------------------------|---|
| Інкотермс                         | FCA Варшава   |
| Оплата                            | Оплата безготівкова   |
| Банк                              | АТ «Райффайзен Банк»  |
| Ціна контракту в дол США          | 3 120 дол США   |
| Ціна одиниці                      | 0,13 дол США  |
| Кількість одиниць товару          | 24 000  |
| Якість                            | Товра має відповідати нормам, сертифікаційним вимогам та стандартам                                     |
| Спосіб перевезення                | Автомобільний   |
| Супровідні документи              | Комерційний інвойс<br>CMR<br>Сертифікат якості<br>Сертифікат походження<br>Декларація про відповідність |
| Місце митного формлення           | Київська митниця  |
| Перехід ризиків та прав власності | В момент передачі перевізнику, після передачі товаросупровідних документів                              |
| Термін дії контракту              | З моменту підписання до 26 листопада 2023 року  |
| Курс дол США                      | 37.00 грн   |

Для оцінки ефективності контракту потрібно взяти до уваги кілька факторів:

1. Умови поставки згідно Інкотермс-2020 FCA означають, що продавець забезпечує завантаження товару на транспортний засіб та проведення еспортних формальностей. Таким чином, покупець має більшу відповідальність за організацію транспорту та страхування вантажу. Однак, цей варіант може бути ефективним, якщо покупець має власний транспорт та може забезпечити безпеку вантажу під час транспортування.

2. Оплата безготівкова - це зручний та безпечний варіант оплати, який зменшує ризики обману та шахрайства. Однак, відсутність

готівки може затримати процес доставки, якщо покупець не забезпечить своєчасну оплату.

3. Банк "Райффайзен Банк" - це відомий та надійний банк, який забезпечує безпеку оплати та має велику мережу відділень. Ціна контракту в доларах США - ціна досить висока, але це залежить від якості та кількості товару.

4. Спосіб перевезення - автомобільний, що є швидким та зручним варіантом доставки внутрішньої території.

5. Супровідні документи - у контракті вказані всі необхідні документи для здійснення операції

При імпорті з Польщі до України можуть бути наступні типи ризиків:

#### 1. Екзогенні ризики:

- Політичні ризики, пов'язані зі зміною законодавства або заборонами на імпорт або ввезення товарів;
- Економічні ризики, пов'язані зі зміною валютного курсу, подорожчанням транспорту та інфраструктури.

#### 2. Ендогенні ризики:

- Ризики зв'язані з якістю товару, що може вплинути на його вартість або спричинити повернення або заміну товару;
- Ризики пов'язані зі зміною умов оплати, затримкою відправлення товару, помилками в документах тощо.

#### 3. Контрактні ризики:

- Ризики, пов'язані з невиконанням зобов'язань продавцем або покупцем, зокрема з порушенням умов контракту;
- Ризики зв'язані зі зміною умов контракту під час його виконання.

Для мінімізації ризиків при імпорті з Польщі до України можна використовувати різні стратегії, такі як вибір надійного постачальника, створення юридичних механізмів захисту інтересів сторін, укладання страхових полісів тощо.



## Розрахунок ефективності

## 1. Розрахунок фактурної вартості партії (ФВ)

$$ФВ = Q * P,$$

де Q – кількість товару;

P – ціна одиниці товару.

$$ФВ = 0.13 * 24\ 000 = 3\ 120 \text{ долл США}$$

## 2. Розрахунок митної вартості партії (МВ):

$$МВ = (ФВ_{FCA} + В_{TR} + В_{ST} + В_{NB})$$

де  $ФВ_{FCA}$  – фактурна вартість товару за базисною умовою постачання FCA;

$В_{TR}$  – витрати на транспортування;

$В_{ST}$  – витрати на страхування;

ВК – валютний курс.

$$МВ = (115\ 440 + 65\ 280 + 10\ 000) = 190\ 720 \text{ грн}$$

## 3. Розрахунок суми мита:

$$М = МВ * С_{MT}$$

де  $С_{MT}$  – ставка мита.

$$М = 0$$

## 4. Розрахунок податку на додану вартість

$$ПДВ = (МВ + М) * С_{ПДВ}$$

$$ПДВ = 190\ 720 * 0,2 = 38\ 144 \text{ грн}$$

## 5. Розрахунок бюджету (Б)

$$Б = М + ПДВ$$

$$М = 0$$

$$ПДВ = 38\ 144 \text{ грн}$$

$$Б = 38\ 144$$

## 6. Розрахунок імпортової ціни контракту

$$ІЦК = 190\ 720 + 0 + 49\ 296 + (8\ 000 + 40\ 000 + 18\ 000 + 22\ 110) = 328\ 126$$

грн

7. Розрахунок доходу від реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку

$$BP_{\text{IMR}} = P_{\text{BR}} * Q$$

Дохід від продажу на внутрішньому ринку

$$16 \text{ грн} * 24 \text{ 000 од.} = 384 \text{ 000 грн}$$

Витрати = ІЦК

$$366 \text{ 126 грн}$$

$$BP_{\text{IMR}} = 384 \text{ 000} / 328 \text{ 126} = 1,1$$

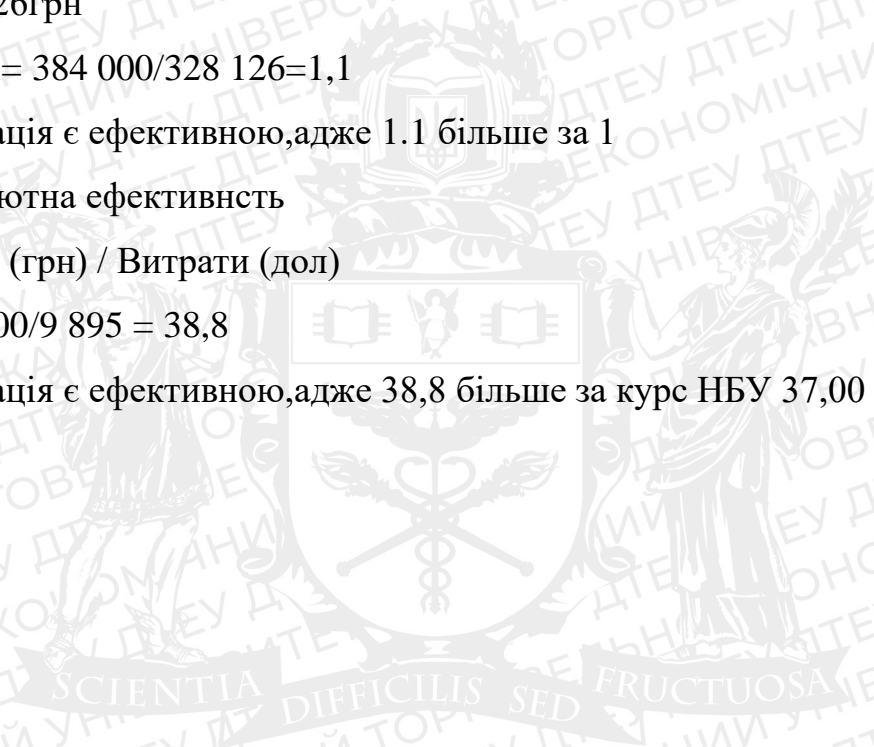
Операція є ефективною, адже 1.1 більше за 1

8. Валютна ефективність

Дохід (грн) / Витрати (дол)

$$384 \text{ 000} / 9 \text{ 895} = 38,8$$

Операція є ефективною, адже 38,8 більше за курс НБУ 37,00





## ВИСНОВОК

Під час проведення дослідження було оцінено виробничо-господарську діяльність, фінансовий стан та сукупний дохід ТОВ "Епіцентр К". Були проаналізовані існуючі методи інформаційного забезпечення в процесі організації імпорту вологого корму для котів Friskies з качкою у підливі, 85 г з Польщі. Також був проведений аналіз імпортової діяльності самого ТОВ "Епіцентр К" і визначені основні тенденції розвитку світового ринку зоотоварів

Досліджено ринок товарів для тварин в Україні, а також проаналізовано організаційне забезпечення здійснення імпорту товарів для тварин з Польщі ТОВ "Епіцентр К". Була надана прогностична оцінка результативності імпорту товарів для тварин з країн ЄС з ефективністю імпортової операції 1.1. Зазначено вартість контракту на імпорт вологого корму для котів Friskies з качкою у підливі, 85 г з Польщі становить 3120 доларів США. Отже, на підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що ТОВ "Епіцентр К" виявилось активним гравцем на ринку імпорту товарів для тварин, зосереджуючись зокрема на імпорті вологого корму для котів Friskies з качкою у підливі з Польщі. Прогнозується позитивна результативність імпорту з урахуванням ефективності операції 1.1. Проте, для забезпечення стабільного успіху на ринку, ТОВ "Епіцентр К" повинно продовжувати моніторинг тенденцій світового ринку товарів для тварин та розвивати організаційне забезпечення імпортової операції.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fortune Buisness Insight, Pet Food Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, By Animal Type (Dogs, Cats, and Others)2021 : сайт . URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/pet-food-market-100554> (дата звернення 07.02.2023)
2. Market-infr: сайт. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32\\_2019\\_ukr/33.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/33.pdf) (дата звернення 07.02.2023)
3. Nestle.com,сайт URL: <https://www.nestle.com/about/overview/global-addresses> (дата звернення 19.02.2023)
4. PET FOOD INDUSTRY: сайт. URL : <https://www.petfoodindustry.com/> (дата звернення 20.02.2023)
5. Purina.ua.,сайт URL: <https://www.purina.ua/> (дата звернення 19.02.2023)
6. QDPRO,сайт URL: <https://qdpro.com.ua/uk/goodinfo/2309101100> (дата звернення 06.03.2023)
7. Trade map.,сайт URL: <https://www.trademap.org/> (дата звернення 06.03.2023)
8. Whiskas.ua,сайт URL: <https://www.whiskas.ua/> (дата звернення 17.02.2023)
9. World trade Organization.,сайт URL: <http://www.wto.org> (дата звернення 18.03.2023)
10. Бланки звітів підприємств: вебсайт. URL: <http://www.debet.kiev.ua/> (дата звернення 06.03.2023)



11. Господарський кодекс України.,сайт URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 06.03.2023)
12. Державна служба статистики України.,сайт URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 06.03.2023)
13. Епіцентр: сайт. URL: <https://epicentrk.ua/> (дата звернення 07.02.2023)
14. Економічна Правда: Зважені та ситі. Як виготовляють корм для котів і собак українців,сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/10/27/641770/> (дата звернення 07.02.2023)
15. Ковінько О. М. Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу: Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.,сайт URL: <http://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/5658/5684> (дата звернення: 24.06.2019).
16. Ковінько О.М. Міжнародні ринки аграрної продукції. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 2. С. 65–76.
17. Колесніков В. П. Маркетингові дослідження як інструментарій прийняття ефективних управлінських рішень при виході на українські та міжнародні ринки. Прометей. 2018. № 1. С. 168–171.
18. Кулаковська Т.А. Аналіз українського ринку кормів для домашніх тварин: стан і проблеми розвитку / Т.А. Кулаковська // Зернові продукти і комбікорми. -2016. – № 3. – с. 36-38–
19. Мамчин М.М. Ринок кормів для домашніх тварин в Україні: маркетингові аспекти. Економіка і суспільство. 2018. № 14.,сайт URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/14\\_ukr/27.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/27.pdf) (дата звернення: 07.02.2023)
20. Офіс з розвитку підприємництва та експорту.сайт URL: <https://export.gov.ua> (дата звернення 07.02.2023)

21. Офіційний сайт ТОВ «Кормотех». URL: <http://kormotech.com/ru/> (дата звернення: 21.03.2023)
22. Податковий кодекс України, сайт URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення 07.02.2023)
23. Про бізнес: Виробництво кормів для котів і собак 2019, сайт URL: <http://pro-biznes.com.ua/idei-deya-biznesu/virobnictvo-koztiv-dlja-sobak-i-kishok.html>. (дата звернення: 21.03.2023)
24. Сіренко С.О. Вивчення ринку і формування попиту на ринку кормів для домашніх тварин / С.О. Сіренко // Економіка та управління підприємствами. – 2019. – 32. – С. 213–217.
25. Топ-101 Виробників Кормів для Домашніх Тварин (Звітність за 2020), сайт URL: <https://murmeo.com/uk/top-vyrobnykiv-kormiv/> (дата звернення 07.02.2023)
26. Троян А. Українські зоотовари: ТОП-10 виробників одягу, будиночків та смаколиків для тварин, сайт URL: <https://shotam.info/ukrains-ki-zootovary-top10-vyrobnykiv-odiahu-budynochkiv-ta-smakolykiv-dlia-tvaryn>. (дата звернення: 21.03.2023)
27. Youcontrol, сайт URL: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/00418113/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/00418113/) (дата звернення 07.02.2023)
28. УКРІНФОРМ, Бізнес-спільнота закликає врегулювати ситуацію на ринку кормів для домашніх тварин, сайт URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3063485-biznesspilnota-zaklikae-vreguluvati-situaciu-na-rinku-kormiv-dla-domasnih-tvarin.html> (дата звернення 07.02.2023)
29. Фалович А.С. Якісні методи досліджень поведінки споживачів. II Міжнародна науково-методична конференція Форум молодих економістів-кібернетиків «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід». 2019. С. 245-247.



30. Хімич М.С. Аналіз вітчизняного ринку кормів для непродуктивних тварин (собак та кішок) / М.С. Хімич, І.І. Білошицька // 61 Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького. – 2017. – Том 17. – № 1 (61) Ч. 2, – С. 302–307.



## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

## Звіт про фінансові результати

За 2020

| Стаття  | Код         | За звітний період,<br>тис.грн. | За аналогічний<br>період<br>попереднього року,<br>тис.грн. |
|---|-------------|--------------------------------|--|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)      | 2000        | 50 382 425                     | 43 979 194   |
| Чисті зароблені страхові премії                                     | 2010        | 0                              | 0  |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)        | 2050        | 35 593 670                     | 30 814 751   |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами                       | 2070        | 0                              | 0  |
| <b>Валовий</b>  |             |                                |  |
| прибуток  | 2090        | 14 788 755                     | 13 164 443   |
| збиток  | 2095        | 0                              | 0  |
| Інші операційні доходи  | 2120        | 737 243                        | 530 835  |
| Адміністративні витрати   | 2130        | 872 759                        | 751 814  |
| Витрати на збут   | 2150        | 8 648 047                      | 7 985 945  |
| Інші операційні витрати   | 2180        | 920 408                        | 254 271  |
| <b>Фінансовий результат від операційної діяльності</b>              |             |                                |  |
| прибуток  | 2190        | 5 084 784                      | 4 703 248  |
| збиток  | 2195        | 0                              | 0  |
| Дохід від участі в капіталі   | 2200        | 0                              | 0  |
| Інші фінансові доходи   | 2220        | 211 555                        | 3 851  |
| Інші доходи   | 2240        | 554 085                        | 354 733  |
| Фінансові витрати   | 2250        | 295 646                        | 250 094  |
| Втрати від участі в капіталі  | 2255        | 0                              | 24 516   |
| Інші витрати  | 2270        | 1 438 592                      | 363 438  |
| <b>Фінансовий результат до оподаткування</b>                        |             |                                |  |
| прибуток  | 2290        | 4 116 186                      | 4 423 784  |
| збиток  | 2295        | 0                              | 0  |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                               | 2300        | -944 982                       | -821 675   |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування     | 2305        | 0                              | 0  |
| <b>Чистий фінансовий результат</b>                                  |             |                                |  |
| прибуток  | 2350        | 3 171 204                      | 3 602 109  |
| збиток  | 2355        | 0                              | 0  |
| <b>II. СУКУПНИЙ ДОХІД</b>   |             |                                |  |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів                               | 2400        | 0                              | 0  |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів                           | 2405        | 0                              | 0  |
| Накопичені курсові різниці  | 2410        | 0                              | 0  |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415        | 0                              | 0  |
| Інший сукупний дохід  | 2445        | 0                              | 0  |
| Інший сукупний дохід до оподаткування                               | 2450        | 0                              | 0  |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншими сукупним доходом           | 2455        | 0                              | 0  |
| Інший сукупний дохід після оподаткування                            | 2460        | 0                              | 0  |
| <b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355, 2460)</b>                | <b>2465</b> | <b>3 171 204</b>               | <b>3 602 109</b>   |
| <b>III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ</b>                             |             |                                |  |
| Матеріальні затрати   | 2500        | 1 254 935                      | 887 499  |



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

## Звіт про фінансові результати За 2019

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

### II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

### III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

|                         |      |           |           |
|-------------------------|------|-----------|-----------|
| Матеріальні затрати     | 2500 | 887 499   | 750 000   |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 4 711 766 | 3 950 230 |

|                                  |      |            |           |
|----------------------------------|------|------------|-----------|
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 952 162    | 805 124   |
| Амортизація                      | 2515 | 1 096 995  | 602 365   |
| Інші операційні витрати          | 2520 | 2 581 842  | 1 806 236 |
| Разом                            | 2550 | 10 230 264 | 7 913 955 |

## Звіт про фінансові результати За 2018

| Стаття  | Код  | За звітний період,<br>тис.грн. |
|---|------|--------------------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)  | 2000 | 41 400 220                     |
| Чисті зароблені страхові премії                                 | 2010 | 0                              |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)    | 2050 | 30 400 580                     |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами                   | 2070 | 0                              |
| Валовий   |      |                                |
| прибуток  | 2090 | 10 999 640                     |
| збиток  | 2095 |                                |
| Інші операційні доходи  | 2120 | 260 235                        |
| Адміністративні витрати   | 2130 | 540 040                        |
| Витрати на збут   | 2150 | 6 623 200                      |
| Інші операційні витрати   | 2180 | 396373                         |
| Фінансовий результат від операційної діяльності                 |      |                                |
| прибуток  | 2190 | 3 700 262                      |
| збиток  | 2195 | 0                              |
| Дохід від участі в капіталі                                     | 2200 | 0                              |
| Інші фінансові доходи   | 2220 | 180 000                        |
| Інші доходи   | 2240 | 52 000                         |
| Фінансові витрати   | 2250 | 91 550                         |
| Втрати від участі в капіталі                                    | 2255 | 0                              |
| Інші витрати  | 2270 | 210 000                        |
| Фінансовий результат до оподаткування                           |      |                                |
| прибуток  | 2290 | 3630712                        |
| збиток  | 2295 |                                |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                           | 2300 | -670 000                       |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 |                                |
| Чистий фінансовий результат                                     |      |                                |
| прибуток  | 2350 | 2 960 712                      |
| збиток  | 2355 | 0                              |

### II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

### III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

|                                  |      |           |
|----------------------------------|------|-----------|
| Матеріальні затрати              | 2500 | 750 000   |
| Витрати на оплату праці          | 2505 | 3 950 230 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 805 124   |
| Амортизація                      | 2515 | 602 365   |
| Інші операційні витрати          | 2520 | 1 806 236 |



|       |      |           |
|-------|------|-----------|
| Разом | 2550 | 7 913 955 |
|-------|------|-----------|



**ДОДАТОК Б****КОНТРАКТ НА ІМПОРТ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН  
ДОГОВІР ІМПОРТУ № \_\_\_\_\_****м. Київ, Україна**

**Товариство з обмеженою відповідальністю «Purina»**, м. Варшав, Польща, в особі директора ПІБ, який діє на підставі \_\_\_\_\_ (далі – Постачальник), з однієї сторони, та **Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕПІЦЕНТР К»** (скорочене найменування – ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»), м. Київ, Україна, в особі директора ПІБ, який діє на підставі Статуту (далі – Покупець), з другої сторони, а спільно – Сторони, а окремо – Сторона, уклали даний Договір поставки № \_\_\_\_\_ від 15 листопада 2023 року (далі – Договір) про наступне:

**1. Предмет Договору**

1.1. Постачальник приймає на себе зобов'язання поставляти і передавати у власність Покупця «Вологий корм для котів Friskies з качкою у підливі, 85 г». (далі – Товар), а Покупець зобов'язується приймати та оплачувати Товар, в порядку та на умовах, визначених даним Договором.

1.2. Постачальник гарантує Покупцю, що Товар належить йому на праві власності, не перебуває під заборонаю відчуження в Польщі арештом в Україні, не є предметом застави та іншим засобом забезпечення виконання зобов'язань перед будь-якими фізичними або юридичними особами в Польщі, державними органами і Польщі, а також не є предметом будь-якого іншого обтяження чи обмеження в Польщі, передбаченого чинним в Польщі законодавством.

1.3. Асортимент Товару, номенклатура Товару, код Товару згідно з УКТ ЗЕД, одиниця Товару, кількість Товару, ціна Товару, та інші дані, необхідні для організації поставок Товару, визначаються у специфікаціях, які підписуються Сторонами на кожну поставку Товару та є невід'ємними частинами даного Договору.

**2. Строк та умови поставки Товару**



2.1. Строк поставки Постачальником Товару – протягом 10 (десяти) календарних днів з моменту підписання Сторонами специфікації до даного Договору.

2.2. Поставка Постачальником Товару здійснюється на умовах FCA (Incoterms 2020) – м. Варшав, Польща.

2.3. Товар поставляється Постачальником в експортній тарі (упаковці), яка повинна відповідати стандартам або технічним умовам і забезпечувати його збереження в належному стані під час транспортування та зберігання. Товар повинен супроводжуватися пакувальним листом.

2.4. Постачальник несе відповідальність перед Покупцем, в доларах США, за будь-які пошкодження Товару, викликані неправильним упакуванням, за корозію, за додаткові витрати з перевезення та зберігання, які були викликані відвантаженням Товару за неправильною адресою через невідповідне маркування.

2.5. Маркування чітко наноситься на англійській мові на кожне вантажне місце.

2.6. На кожну поставку Товару Постачальник надає Покупцеві такі документи: рахунок; CMR (товарно-транспортна накладна); пакувальний лист; сертифікат походження; сертифікат якості.

### **3. Ціна Товару, ціна Договору, порядок та строк розрахунків**

3.1. Ціна Товару визначається у специфікаціях, які підписуються Сторонами на кожну поставку Товару та є невід'ємними частинами даного Договору.

3.2. Ціна Товару включає вартість експортної тари (упаковки), маркування і митних зборів в країні Постачальника.

3.3. Ціна Договору становить 3 120 (три тисяч сто двадцять) доларів США.

3.4. Ціна Договору визначається за загальною сумою поставленого та оплаченого Товару згідно підписаних Сторонами специфікацій та виставлених Постачальником рахунків до даного Договору протягом строку дії даного Договору.

3.5. Розрахунок Покупцем за Товар здійснюється в доларах США, у безготівковому порядку, шляхом перерахування Покупцем грошових коштів на рахунок Постачальника, на підставі виставленого Постачальником рахунку до даного Договору.

3.6. Всі банківські витрати, пов'язані з банком Постачальника, несе Постачальник. Всі банківські витрати, пов'язані з банком Покупця, несе Покупець. Всі витрати по комісії транзитних банків кореспондентів, несе Покупець.

3.7. Розрахунок Покупцем за Товар здійснюється наступним чином – 100 (сто) % суми Товару – протягом 7 (семи) банківських днів з моменту фактичного отримання Товару Покупцем.

#### **4. Якість Товару, комплектність Товару та гарантія на Товар**

4.1. Якість Товару, що поставляється, повинні відповідати стандартам якості, прийнятим заводом виробником і підтверджуватися сертифікатом якості заводу виробника.

4.2. Постачальник несе відповідальність за якість поставленого ним Товару і гарантує його якість в цілому, включаючи складові частини та комплектуючі.

4.3. Постачальник гарантує якість Товару протягом 2 (двох) календарних місяців з моменту початку експлуатації Товару, однак не більше 2 (двох) календарних місяців з моменту фактичного отримання Товару Покупцем.

4.4. У разі заміни Товару неналежної якості на Товар, що відповідає умовам даного Договору, гарантійний строк на нього починає спливати з моменту заміни.

4.5. Покупець має право пред'явити письмову претензію Постачальнику у зв'язку з виявленими недоліками Товару протягом гарантійного строку на Товар.

#### **5. Відповідальність Сторін**



5.1. У випадку порушення Сторонами своїх зобов'язань за даним Договором, Сторони несуть відповідальність, що визначається даним Договором та чинним законодавством України.

5.2. За прострочення Постачальником строку поставки або недопоставки Товару, Постачальник сплачує Покупцю штраф у доларах США в розмірі 25 (двадцяти п'яти) % від суми непоставленого або недопоставленого Товару за кожний день прострочення поставки або недопоставки Товару, включаючи день оплати, на підставі письмової претензії Покупця, а також відшкодовує Покупцю понесені Покупцем документально підтвердженні збитки згідно вимог п. 5.6. даного Договору, на підставі письмової претензії Покупця.

5.3. За прострочення Покупцем строку оплати Товару, Покупець сплачує Постачальнику штраф у доларах США в розмірі 10 (десяти) % від суми боргу за кожний день прострочення оплати Товару, включаючи день оплати, на підставі письмової претензії Постачальника.

5.4. Постачальник несе відповідальність за якість поставленого ним Товару. Якщо якість Товару не відповідатиме встановленим стандартам якості або в процесі його гарантійного строку будуть виявлені недоліки або приховані дефекти, Постачальник зобов'язаний провести заміну неякісного Товару.

Заміну неякісного Товару на Товар належної якості Постачальник повинен провести в 10 (десяти) денний строк з моменту отримання відповідного письмового повідомлення Покупця про це. Всі витрати, викликані заміною неякісного Товару на Товар належної якості, або допоставкою недопоставленого Товару, включаючи транспортні та митні витрати, несе Постачальник. При відсутності можливості провести таку заміну Товару Постачальник повертає Покупцю грошові кошти в розмірі суми неякісного Товару та сплачує Покупцю штраф у доларах США в розмірі 20 (двадцять) % від суми неякісного Товару, на підставі письмової претензії Покупця.

5.5. Покупець має право в односторонньому порядку відмовитися від виконання даного Договору у випадку поставки Товару неналежної якості, з письмовим повідомленням про це Постачальника. У цьому випадку Постачальник зобов'язаний відшкодувати Покупцеві понесені Покупцем документально підтвердженні збитки, пов'язані з достроковим припиненням строку дії даного Договору, на підставі письмової претензії Покупця.

5.6. Незалежно від сплати штрафу в доларах США, Сторона, що порушила умови даного Договору, відшкодовує іншій Стороні фактично нанесені (тобто реально обліковані) в результаті цього документально підтверджені збитки в частині, не покритій штрафом у доларах США, на підставі письмової претензії відповідної Сторони.

5.7. Сплата Стороною штрафу в доларах США та/або відшкодування документально підтверджених збитків, завданих порушенням умов даного Договору, іншій Стороні, не звільняє її від обов'язку виконати даний Договір в натурі, якщо інше прямо не передбачено чинним в Україні законодавством.

## **6. Порядок вирішення спорів**

6.1. При виникненні спорів та/або розбіжностей по даному Договору або у зв'язку з ним, Сторони будуть здійснювати всі необхідні заходи для досягнення згоди шляхом переговорів та/або шляхом письмового листування (надіслання письмових претензій), з відповідними письмовими відповідями на письмовий лист (письмову претензію) не пізніше 14 (чотирнадцяти) календарних днів з моменту отримання, а у разі неотримання (з будь-яких підстав) 14 (чотирнадцяти) календарних днів з моменту надсилання такого письмового листа (письмової претензії) зацікавленою Стороною.

6.2. Якщо Сторони не досягли згоди шляхом переговорів та/або шляхом письмового листування (надіслання письмових претензій), спори та/або розбіжності по даному Договору або у зв'язку з ним, вирішуються в Господарському суді міста Києва, м. Київ, Україна, відповідно до чинного законодавства України. Мова господарського судочинства – українська мова.



## 7. Форс-мажорні обставини

7.1. У випадку настання форс-мажорних обставин (загроза війни, збройний конфлікт або серйозна погроза такого конфлікту, включаючи але не обмежуючись ворожими атаками, блокадами, військовим ембарго, дії іноземного ворога, загальна військова мобілізація, військові дії, оголошена та неоголошена війна, дії суспільного ворога, збурення, акти тероризму, диверсії, піратства, безлади, вторгнення, блокада, революція, заколот, повстання, масові заворушення, введення комендантської години, експропріація, примусове вилучення, захоплення підприємств, реквізиція, громадська демонстрація, блокада, страйк, аварія, протиправні дії третіх осіб, пожежа, вибух, тривалі перерви в роботі транспорту, регламентовані умовами відповідних рішень та актами державних органів влади, закриття морських проток, ембарго, заборона (обмеження) експорту/імпорту тощо, а також викликані винятковими погодними умовами і стихійним лихом, а саме: епідемія, сильний шторм, циклон, ураган, торнадо, буревій, повінь, нагромадження снігу, ожеледь, град, заморозки, замерзання моря, проток, портів, перевалів, землетрус, блискавка, пожежа, посуха, просідання і зсув ґрунту, інші стихійні лиха тощо), за умови, що постраждала Сторона повідомляє протягом 10 (десяти) робочих днів іншу Сторону в письмовому вигляді про настання таких форс-мажорних обставин (надавши при цьому докази їх існування, підтвержені Торгово-промисловою палатою країни Постачальника або Покупця або уповноваженими нею регіональними торгово-промисловими палатами країни Постачальника або Покупця), і за умови, що такі форс-мажорні обставини продовжуються не більше 14 (чотирнадцяти) календарних днів, інша Сторона погоджується з тим, що строк виконання зобов'язань постраждалою Стороною буде продовжений на строк, що дорівнює строку цієї затримки.

У випадку, якщо форс-мажорні обставини тривають довше зазначеного строку, даний Договір втрачає чинність (що оформлюється шляхом підписання Сторонами додаткової угоди до даного Договору), якщо тільки

інша Сторона не погодиться в письмовій формі продовжити його. При цьому штрафні санкції будь-якою із Сторін до іншої Сторони не застосовуються.

## **8. Конфіденційність**

8.1. Сторони погодилися, що текст даного Договору, будь-які матеріали, інформація та відомості, які стосуються даного Договору, є конфіденційними і не можуть передаватися третім особам без попередньої письмової згоди іншої Сторони, крім випадків, коли таке передавання пов'язане з одержанням офіційних дозволів, документів для виконання даного Договору або сплати податків, інших обов'язкових платежів, а також у випадках, передбачених чинним законодавством країни Постачальника або Покупця.

8.2. Зобов'язання конфіденційності зберігають свою чинність протягом строку дії даного Договору та 10 (десять) років після закінчення строку дії даного Договору або дострокового припинення строку дії даного Договору.

## **9. Строк дії Договору та інші умови**

9.1. Даний Договір набирає чинності з моменту його підписання Сторонами та діє по 26 листопада 2023 року, але в будь-якому випадку до виконання Сторонами своїх зобов'язань по даному Договору.

9.2. Даний Договір може бути будь-якою із Сторін достроково припинений до закінчення строку дії даного Договору за умови письмового повідомлення Стороною іншої Сторони за 1 (один) календарний місяць про це та належного виконання Сторонами усіх умов даного Договору, та оформлюється шляхом підписання Сторонами додаткової угоди до даного Договору.

9.3. Закінчення строку дії даного Договору або дострокове припинення строку дії даного Договору не звільняє Сторони від повного його виконання та відповідальності за його порушення, яке мало місце під час строку дії даного Договору, а також від гарантійних зобов'язань по даному Договору.

9.4. Зміни та/або доповнення у даний Договір можуть бути внесені тільки за домовленістю Сторін та оформлюються шляхом підписання Сторонами додаткової угоди до даного Договору.



9.5. Додатки та/або додаткові угоди до даного Договору є його невід'ємною частиною і мають юридичну силу, якщо вони викладені у письмовій формі та підписані Сторонами.

9.6. Даний Договір укладений українською та польською мовами, в 2 (двох) оригінальних примірниках, які мають однакову юридичну силу, по 1 (одному) оригінальному примірнику для Постачальника та Покупця. У разі розбіжності в текстах даного Договору, переважаюче значення має текст українською мовою.

9.7. Даний Договір, додатки до даного Договору, додаткові угоди до даного Договору, а також інші документи, оформленні на виконання даного Договору, підписані та надіслані за допомогою засобів електронної пошти або факсимільного зв'язку, мають однакову юридичну силу з оригіналом при умові наступного обміну оригіналами.

9.8. Сторони в порядку дотримання Закону України «Про захист персональних даних», надають одна одній дозвіл на отримання, обробку та використання персональних даних з метою належного виконання умов даного Договору.

9.9. Підписуючи даний Договір, Покупець гарантує Постачальнику, що має достатній рівень правоздатності для його підписання, в розумінні статті 44 Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю».

У разі, якщо ціна Договору, що в еквіваленті національної валюти України – гривні, відповідно до офіційного курсу національної валюти України – гривні до долара США встановленого Національним банком України, буде більше 50 (п'ятдесят) % чистих активів Покупця станом на кінець попереднього кварталу (значний правочин), то Покупець, у якого виникло таке перевищення, зобов'язаний отримати згоду на вчинення значного правочину від учасників товариства з обмеженою відповідальністю та надати Постачальнику засвідчену копію з перекладом на польську мову (п. 9.6. даного Договору) такої згоди на вчинення значного правочину. Рішення про надання згоди на вчинення значного правочину

приймається виключно загальними зборами учасників товариства з обмеженою відповідальністю.

9.10. Взаємовідносини Сторін, що не врегульовані даним Договором, регулюються чинним законодавством України.

## 10. РЕКВІЗИТИ ТА ПІДПИСИ СТОРІН

**ПОСТАЧАЛЬНИК**

**ПОКУПЕЦЬ**

ТОВ «\_\_\_\_\_»

Код ЄДРПОУ \_\_\_\_\_

Тел.: \_\_\_\_\_

Факс: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Директор

Директор

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA