

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Управління імпортом продовольчої групи суб'єкта малого бізнесу в умовах торговельних обмежень»

Виконав : студент 5 курсу, групи 6.0730-зед-
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
Менеджмент міжнародного бізнесу

Гетта В.О.

Керівник : доц. кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
д.держ.упр, доц.

Оргієць О.М.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Гетта Валерія Олегівна

1. Тема роботи «Управління імпортом продовольчої групи суб'єкта малого бізнесу в умовах торговельних обмежень»»

керівник роботи: Оргієць Оксана Миколайовна, доц. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, д.держ.упр.

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2227-с

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІМПОРТНИХ ЗАКУЦПІВЕЛЬ

2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПЛАНІВ ЗАКУЦПІВЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) __

1 таблиць

3 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Оргієць О.М.		
2	Оргієць О.М.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-20.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.05.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	травень 2024	

Студент

(підпис)

В.О. Гетта

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

О.М. Оргієць

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра «Управління імпортом продовольчої групі суб'єкта малого бізнесу в умовах торговельних обмежень»: 42 с., 8 рис., 6 табл., 18 джерел.

Актуальність теми управління імпортом продовольчої групи зумовлена значною залежністю споживачів на українському ринку від імпортної складової споживчого кошику громадян та значними обсягами імпортних товарів масового споживання, тривалого використання та високих технологій .

Мета роботи – розробка підходів та формування методики управління імпортом товарів масового споживання та продовольчої групи.

Для досягнення поставленої мети було поставлено та виконано низку дослідницьких завдань:

- скомпонувати понятійний апарат в сфері управління асортиментом;
- проаналізувати ефективний досвід організації постачання імпортної продукції промислового та побутового призначення на внутрішній ринок;
- запропонувати ефективну модель контролю та планування в умовах воєнного часу та значних торговельних обмежень щодо імпорту.

В роботі реалізується теорія відносних переваг виробників, яка пояснює феномен імпортера, як комплекс планів, який заснований на прагненні до максимізації прибутку та переходу на дешевше виробництво продукту. Акцентуються такі моменти, як: децентралізація вироблення та розподілу потоків, створення поясів безпеки та розвиток альтернативних джерел електроенергії.

ІМПОРТ, ЕКСПОРТ, СПОЖИВАЧІ, ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИРОБНИЦТВО, ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ, РИНОК, СЕГМЕНТ, УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ

ABSTRACT

Bachelor's qualification work "Management of import of foodstuff goods under the customs restriction" 42 pages, 8 figures, 6 tables, 18 sources.

The relevance of the topic of managing the strategic planning of an energy enterprise is beyond doubt, since strategic planning itself is a weak point of any enterprise, especially one that is extremely important for the vital activity of a territorial community.

The purpose of the work is the development of approaches and the formation of effective strategic planning methods for an energy company - a monopolist.

To achieve the set goal, a number of scientific and research tasks were set and completed:

- to compose a conceptual apparatus in the field of strategic planning;
- to analyze the effective experience of promoting energy products for industrial and household purposes;
- to propose an effective model of strategic planning in the conditions of wartime and significant trade restrictions.

FOODSTAFFS, EXPORT, CONSUMER, SUPPLY, MANUFACTURING,
PROMOTION, MARKET, SEGMENT, PROFIT MANAGEMENT

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	5
ABSTRACT.....	6
ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМАТИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ	10
1.1 Понятійно-категоріальний апарат сфери дослідження.....	10
1.2 Загальний опис сфери дослідження.....	15
1.3 Методи дослідження та способи досягнення мети.....	17
РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКА ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	19
2.1 Організаційно-економічна характеристика об'єкта дослідження.....	19
2.2 Аналіз сфери зовнішньоекономічної діяльності об'єкта.....	24
2.3 Виявлення слабких місць та проблем.....	32
2.4 Шляхи вдосконалення діяльності об'єкта	35
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	38
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	40

ВСТУП

Дипломна робота бакалавра на тему: «Управління імпортом продовольчої групи суб'єкта малого бізнесу в умовах торговельних обмежень.» в умовах торговельних обмежень» в умовах воєнного часу є комплексним науковим дослідженням проблеми управління імпортом промислового підприємства, що включає до себе елементи закупівель, матеріально-технічного постачання, логістики, формування виробничих запасів та управління складом, валютні операції та визначення ключових показників ринку покупця та продавця.

Мета роботи – встановити ефективний механізм управління імпортом вантажем, які підприємство використовує для власного розвитку та у комерційних цілях.

Для досягнення мети встановлено та виконано наступні завдання:

- проаналізувати існуючі механізми планування підприємств;
- розглянути фактичну економічну ситуацію на , що склалась у результаті дії військового стану та його наслідків;
- сформулювати низку пропозицій стосовно управління продажами та можливості використання нових каналів збуту з метою реінвестування та розвитку енергетичного підприємства.

В роботі, серед іншого розглянуто теоретичне питання управління імпортою складовою асортименту, в результаті основної операційної діяльності підприємства та реінвестування у його розвиток, враховуючи наслідки війни та втрату більшої частини виробничих і розподільчих активів компанією власника.

Так, сумарні можливості підприємства до війни та часткової окупації Запорізької області складали більш ніж 3 млн. тон сировини для продуктів харчування та олійних культур.

Валовий дохід підприємства досягав 1,ушшм млн. грн щороку та постійно зростав до 15-20% та особливо за рахунок інвестиційної діяльності.

Війна примусила скоротити виробничу діяльність на 65%, що є інтегрованим показником для всіх сфер бізнесу в тому числі – продажах, що має стати майбутнім драйвером змін та розвитку підприємства.

Управління закупівлями торговельного підприємства можливе за дотриманням деяких важливих умов фінансової та господарської діяльності.

По-перше, необхідна належна прибутковість, тобто спроможність підприємства здійснювати продаж, утримувати свою частку ринку та отримувати відповідну ціну за продукцію в цільових регіонах.

Другим важливим фактором є можливість зменшення видатків, особливо – умовно-змінних, тобто тих, розмір яких залежить від обсягів продукції, що випускається підприємством для зовнішнього ринку в режимі експорту.

Налагодження схеми управління продажами та їх каналів дозволить правильно розподіляти напрямки експорту, формувати відповідні експортні партії для відправлення в інші регіони та забезпечувати розвиток підприємства, його поточні коротко та середньотермінові зобов'язання перед засновниками.

Управління імпортною складовою здійснюється у міру потреби підприємства у імпорті, матеріалах та сировині, які підприємство має використовувати у певних цілях для отримання нової доданої вартості через процес купівлі продажу або здійснення операційної діяльності із належною ефективністю. Це є найбільш складним етапом зовнішньоекономічної діяльності підприємства, як і люди, що виконують функції і забезпечують діяльність підрозділу зовнішньоекономічної діяльності та виконує моніторинг ринку на системній основі з метою пошуку конкретних основ для формування справ.

Роботу виконано із використанням традиційних методів наукового дослідження, аналізу літератури, історичного досвіду підприємства та дій аналогічних суб'єктів господарювання у критичних ситуаціях, досвіду післявоєнного відновлення країни.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

1.1. Теоретичні аспекти організації імпорту товару

Просування імпорту, як і вихід компанії на зарубіжні ринки з власними продуктами чи послугами вимагає використання сучасних форм і засобів комунікації з потенційними споживачами та клієнтами. Адже одним із завдань міжнародної маркетингової політики фірми є ефективні закупівлі товарів та послуг на ринках зарубіжних країн зі зростанням маркетингової присутності компанії на цільовому ринку, посилення інформаційної впізнаваності бренда, зростання лояльності серед споживачів. Водночас сучасні виклики і тенденції розвитку міжнародної економічної діяльності трансформують і маркетингові механізми діяльності компаній-суб'єктів міжнародних економічних відносин.

Українські компанії, будучи потенційно конкурентоздатними в закупівлях на міжнародних ринках водночас не так активно використовують онлайн-просування товарів та послуг на міжнародні ринки. Для вітчизняних компаній онлайн-просування товару здійснюється переважно для внутрішнього ринку із системним застосуванням українських маркетплейсів, соціальних мереж або шляхом продажів через власні сайти компаній. Часто фактична ефективність використання таких каналів є досить низькою або взагалі не аналізується власником. А комплексного аналізу розуміння переваг та недоліків використання кожного каналу закупівель (або переваг їх поєднання у багатоканальних ринкових стратегіях) у представників українського бізнесу досі немає. Це визначає актуальність наведеного дослідження, орієнтованого на вивчення переваг та недоліків використання каналів просування продукції на зарубіжні ринки для підприємств малого та середнього бізнесу та великих торговельних мереж.

Цифровізація продаж, реклами, економіки, зокрема роздрібногo бізнес-середовища, та цифрова трансформація менеджменту сучасних компаній з переорієнтацією на онлайн-стратегії маркетингу просування товарів і послуг зумовили активізацію наукових досліджень теоретичного та прикладного характеру, що фокусуються на проблемах розробки дієвих механізмів використання інструментів онлайн-маркетингу для досягнення тактичних цілей розвитку компанії, зростання ефективності її діяльності, укріплення конкурентоздатності.

Використання практик багатоканальних маркетингових стратегій просування товарів досліджували у своїх працях зарубіжні вчені: Ф.Ф. Танг, К.Ксінг (X.Xing) [14], які вивчали практичні шляхи скорочення витрат на онлайн-просування через використання багатоканальних стратегій; Н.Бек (N.Beck), Д.Рігл (D.Rygl) [1]. На практиці в межах відомих мереж категоризували мультिकанальні рекламні стратегії; М.Фраскет (M.Frasquet), А.М. Дескаль (A.M. Descals), М.Е. Руї-Моліна (M.E. Ruiz-Molina) [5] сформували підхід до дослідження важливості брeнда у формуванні лояльності клієнтів через багатоканальні ринкові стратегії; Чаттерджі С. та Кар А.К. апробували формалізовані теоретичні моделі на даних підприємств Індії – найбільшого ринку в світі.

Вони дійшли висновку, що проблемами для МСП є відсутність технічних компетенцій та прийнятної інфраструктури, необхідної для використання SMM. Проте в цілому використання технологій SMM дає змогу поширити розуміння ринкового значення продуктів та послуг об'єктів серед існуючих та потенційних клієнтів, що веде до зростання бізнесу, а також покращує системи управління відносинами із клієнтами (CRM) [3, с. 9].

Так використання соціальних мереж компаніями, які хочуть просувати свої товари на зарубіжні ринки, дає конкретну змогу ближче контактувати зі споживачами цільових ринків, адже рекламні профілі соціальних мереж дозволяють налаштувати таргетовану рекламу для споживачів окремих категорій (за уподобаннями, статево-віковими характеристиками, сімейним

станом тощо). Всі вони, будучи користувачами таких соціальних мереж, надають відповідну інформацію у профілях, а рекламні алгоритми в подальшому її використовують для продажу компаніям таргетованої реклами. Використання бізнес-профілів дозволяє візуалізувати сторінку компанії і використати бренд-айдентику для вирізнення компанії серед інших.

А от формат «підписки» на компанію у соцмережах визначає формат того, як споживач можуть взаємодіяти з компанією: чи постійно залишатися на зв'язку, перебуваючи у спеціальних тематичних групах, створених компанією, чи пасивно «поглинати» інформацію, отримуючи контент у стрічці новин.

З іншого боку встановлення зв'язку з компанією через сторінки соціальних мереж дає можливість поширення різного аудіовізуального контенту, а використання різних інструментів соціальних мереж дає змогу залучати споживачів до взаємодії з брендом, наприклад, через відповіді на запитання, короткі вікторини, розіграші призів, поширення різноманітних трендів. Натомість компанія буде отримувати «згадування», «відмітки», хештеги, а інформація про неї буде поширюватися серед користувачів соціальних мереж.

Недоліком використання СММ може бути модерація контенту, яка присутня у соцмережах, обмеження використання аудіовізуального матеріалу, обмеження нетипової кількості підписок та активності.

Електронна комерція (e-commerce). Нині компанії мають робити значні інвестиції у розвиток власної електронної комерції, масштабувати існуючі онлайн-канали та розвивати нові підходи для виходу на ринок для транскордонної електронної комерції.

За прогнозами агенції eMarketer, у 2021 р. світовий ринок електронної комерції становитиме 4,89 трлн дол. США, роздрібні продажі в інтернеті досягнуть 6,39 трлн дол. США, водночас електронна комерція займе 21,8% від загального обсягу роздрібних продажів. При цьому Китай продовжує лідирувати на світовому ринку електронної комерції: загальний обсяг його продажів в інтернеті становить трохи менше 2,8 трлн дол. США; він також має

найбільшу кількість онлайн-покупців у світі – 792,5 млн осіб (33,3 % від загальної кількості); здійснює більше половини своїх роздрібних продажів у мережі Інтернет – 52,1 % роздрібних продажів здійснюється через електронну комерцію [8].

1.2 Види асортименту товарів продовольчого підприємства: основні підходи до класифікації

Торговельний асортимент являє собою номенклатурою товарів, що підлягають продажу в роздрібній торговельній мережі. Він включає асортимент товарів, що випускаються багатьма підприємствами, і поділяється на дві товарні галузі: продовольчі і непродовольчі товари. Кожна з галузей ділиться на товарні групи, до складу яких входять товари, що об'єднуються за рядом ознак [43; с. 435].

У товарознавстві найчастіше класифікація товарів будується за товарно-сировинною ознакою. В основу класифікації товарів по сировинному призначенню покладена ознака однорідності сировини, з якої виготовлені продукти.

Наприклад:

1. Товарна галузь (овочі, плоди, гриби, смакові товари, кондитерські товари, м'ясні, рибні товари і т. п.).
2. Товарна група (хліб і хлібобулочні вироби, дитяче харчування і т.п.).
3. Товарна підгрупа (сухарні вироби, пряники, печиво і т. п.).
4. Окремі різновиди товарів (кава у зернах, розчинна кава, пряники м'які, сухарі з родзинками і т. п.) [39; с. 348].

Номенклатура товарів — означає простий перелік яких-небудь товарів.

Фактори класифікації товарів наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1. 1

Класифікація асортименту товарів

Ознака класифікації	Види асортименту товарів
1. За місцезнаходженням товарів	Виробничий асортимент
	Торговельний асортимент
2. За широтою обхвату товарів	Товари простого асортименту
	Товари складного асортименту
3. За ступенем задоволення потреб	Раціональний асортимент
	Оптимальний асортимент
4. За станом в конкретний момент часу	Реальний асортимент
	Прогнозований асортимент
5. За структурою асортименту	Груповий асортимент
	Внутрішньогруповий асортимент

У комерційній роботі товари народного споживання поділяють на:

1. Виробничий асортимент — це номенклатура товарів, що випускаються промисловим або сільгосп підприємством.

2. Торговельний асортимент — номенклатура товарів, що реалізуються в магазинах. У торговельних підприємствах має бути зосереджений широкий асортимент товарів, який являє собою поєднання продукції, що виробляється різними промисловими і сільгосп підприємствами [32; с.143].

З цією метою відбувається перетворення виробничого асортименту в торговельний (підсортування товарів). Перетворення виробничого асортименту в торговельний здійснюється переважно оптовими торговельними підприємствами, перш за все, по товарах складного асортименту. По деяким продовольчим товарам (особливо тим, які швидко псуються), а також непродовольчим товарам простого асортименту процес перетворення виробничого асортименту в торговельний може здійснюватися безпосередньо в роздрібних торговельних

підприємствах. Таким чином, торговельний асортимент — це перелік товарів, підібраних для реалізації в роздрібній торговельній мережі [37; с. 230].

Технічний прогрес і зростання потреб людей веде до виникнення все більшої кількості нових товарів, призводить до безперервного розширення та оновлення їх асортименту. У торгівлі обертається понад 1 млн. різновидів товарів, асортимент яких постійно розширюється і оновлюється. По оцінках експертів, асортимент продовольчих товарів, за останні роки, дуже розширився.

Наприклад, оновлення і розширення асортименту за останні два роки особливо помітно по таким товарним групам: дитяче харчування, горілчані вироби (особливо енергетичні напої та слабоалкогольні), напівфабрикати, діабетичне харчування.

Всі ці колосальні зміни асортименту, його оновлення, розширення повинен враховувати менеджер в своїй торговельній роботі, передбачати, прогнозувати і відповідним чином готуватися до них — своєчасно регулювати асортимент в магазинах. [35; с. 105].

Торговельний асортимент, з точки зору організації комерційної роботи з ним, можна поділити за рядом ознак на наступні види:

1. Товари простого асортименту — складаються з невеликої кількості видів або сортів (сіль, цукор, окремі види овочів і т.п.).

2. Товари складного асортименту — що мають в межах одного виду свою внутрішню класифікацію за різними ознаками (за розмірами, технологією приготування і т. п.), або, інакше кажучи, в межах однієї групи налічують велику кількість підгруп, видів, найменувань (продовольчі товари — кондитерські вироби, винно-горілчані, консерви, смакові товари, молочні вироби) [37; с. 230].

За ступенем задоволення потреб асортимент товарів поділяється на:

1. Рациональний асортимент - набір товарів, що якнайповніше задовольняє реально обгрунтовані потреби, які забезпечують максимальну якість життя при певному рівні розвитку наук, техніки і технології.

2. Оптимальний асортимент - набір товарів, що задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача при мінімальних витратах на проектування, розробку виробництва і доведення до споживача.

За станом в конкретний момент часу асортимент товарів поділяється на:

1. Реальний асортимент - дійсний набір товарів, наявний в конкретному торговельному підприємстві.

2. Прогнозований асортимент - набір товарів, що буде задовольняти передбачувані потреби [45; с. 23].

Важливою ознакою класифікації є особливі властивості товарів. Так, з врахуванням обмеженості термінів реалізації, необхідності створення особливих режимів зберігання, товари діляться на швидкокопсувні і нешвидкокопсувні.

Товарні групи діляться на товарні підгрупи, до складу яких входять однорідні товари.

Наприклад, товарна група «Хліб та хлібобулочні вироби» поділяється на підгрупи такі як, білий хліб з муки вищого гатунка, житньо-пшеничний хліб, висівковий і т.п. [24; с. 38].

Кожна підгрупа складається з товарів різних видів. Під видом товару розуміють однакові товари різноманітного призначення (наприклад, кондитерські вироби загального вживання, кондитерські вироби для діабетиків і т.п.). Всередині кожного виду товари можуть відрізнятися один від одного по особливим ознакам, тобто підрозділяються на різновиди.

З врахуванням поділу товарів на групи, підгрупи і види прийнято виділяти груповий і внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент товарів:

1. Груповий асортимент – це перелік товарних груп, сформульованих за ознакою однорідності сировини, з якої вони виготовлені, за споживчим призначенням і способом виробництва.

2. Внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент являє собою деталізацію групового асортименту по конкретним видам і різновидам товарів.

Ці два поняття, у свою чергу, тісно пов'язанні з поняттям широти і глибини асортименту. При цьому широта асортименту товарів визначається

кількістю товарних груп, а глибина – кількістю різновидів товару в рамках товарної групи. Чим більше товарів різних найменувань в даній товарній групі, тим асортимент глибший, а чим більше різних товарних груп в магазині, тим асортимент ширший. Наприклад, порівнянню вузький асортимент товарів спеціалізованих магазинів складається з великої кількості різновидів відповідних товарів і є глибшим, ніж неспеціалізованні магазини [45; с. 24].

Товари класифікують і за такими ознаками, як частота попиту, а також стабільність і характер пропонуємого попиту.

В залежності від частоти попиту, що пропонується покупцями, товари поділяються на товари повсякденного, періодичного і рідкісного попиту.

До товарів повсякденного попиту відносяться хліб, цукор, молоко, сіль, сірники, мило і деякі інші. Ці товари є предметами першої необхідності і купуються найчастіше, щодня або через декілька днів.

До товарів періодичного попиту відносяться окремі продукти харчування (делікатеси, марочні вина, коньяки і т. п.), які населення купує через більш тривалі проміжки часу.

Товарами відносно рідкого попиту є товари, які придбаються населенням найменш часто, епізодично. До них відносяться елітні алкогольні напої, дорогі делікатеси [43; с. 438].

Підбір асортименту за вказаними видами дозволяє раціонально організувати торгівлю, розмежувати між магазинами зони обслуговування, правильніше розмістити і побудувати торговельну мережу. Так, наприклад, товари повсякденного попиту, простого асортименту мають бути максимально наближені до населення, знаходитися поруч від місця проживання. Продаж товарів складного асортименту, періодичного попиту зосереджується в крупних торговельних підприємствах (універмагах, спеціалізованих магазинах, супермаркетах, що мають ширшу зону обслуговування).

Товари рідкісного попиту реалізуються в невеликій кількості в спеціалізованих магазинах або в магазинах елітного типа (гіпермаркетах і т.п.) [15; с. 149].

У комерційній роботі велике значення має облік сезонних коливань попиту, у зв'язку з чим виділяють “сезонні товари”. Річ у тому, що попит населення на деякі товари протягом року коливається, різко зростаючи або знижуючись в окремі періоди. Сезонність викликається або умовами виробництва, або особливостями споживання товару. З умовами виробництва пов'язані торгівля овочами, фруктами, кавунами, динями, дикорослими ягодами, грибами і т.п. Особливості вжитку товару пов'язані з тим, що із зміною пори року істотно змінюються потреби людей у певних овочах або фруктах [1; с. 248].

Попит на товари може бути стабільним (стійким) або піддаватися певним (у тому числі і різким) коливанням. З врахуванням цього товари ділять на наступні групи: стабільного попиту; товари, попит на яких схильний до різких коливань; твердо сформульованого попиту; альтернативного попиту; імпульсного попиту.

Товари імпульсивного попиту — це товари, які частенько отримуються покупцем випадково, попутно, імпульсивно, одночасно з іншими основними товарами (наприклад, жувальні гумки, жувальні цукерки, і т.п.). Ці товари складають основу так званого супутнього асортименту. Включення в асортимент магазину товарів супутнього попиту дає можливість збільшити товарообіг магазину і підвищити якість обслуговування покупців.

На побудову асортименту торговельних підприємств також має вплив специфіка попиту на окремі товари, які визначаються національним складом населення. Ці вироби складають так звані товари національного попиту (наприклад, національні види і сорти хлібобулочних і кондитерських виробів, приправи для приготування національних блюд і т.п.). Відповідно до національного складу населення треба включати в асортимент товари національного попиту [45; с. 54].

Отже, торговельний асортимент включає асортимент товарів, що випускаються багатьма підприємствами, і поділяється на дві товарні галузі: продовольчі і непродовольчі товари. Кожна з галузей ділиться на товарні групи, до складу яких входять товари, що об'єднуються по ряду ознак.

У торговельних підприємствах має бути зосереджений широкий асортимент товарів, який являє собою поєднання продукції, що виробляється різними промисловими і сільгосп підприємствами.

З цією метою відбувається перетворення виробничого асортименту у торговельний. Перетворення виробничого асортименту в торговельний здійснюється переважно оптовими торговельними підприємствами, перш за все, по товарах складного асортименту. По деяким продовольчим товарам (особливо тим, які швидко псуються) перетворення виробничого асортименту в торговельний може здійснюватися безпосередньо в роздрібних торговельних підприємствах.

Класифікація асортименту товарів дозволяє орієнтуватися на окремі категорії і групи товарів, яким властиві загальні ознаки, що, по-перше, значно спрощує завдання управління, а по-друге, створює оптимальні умови для вивчення і прогнозування попиту.

Імпортна складова займає важливе місце у асортиментній політиці підприємства. Асортимент, тобто кількість видів товарів в сучасній торговельній мережі складає 5-8 тис. найменувань. При цьому однією з суттєвих переваг супермаркету є наявність позицій асортименту різного походження: вітчизняного, власного виробництва та імпортного. Вітчизняні товари мають суттєву перевагу, яка полягає в тому, що їх постачальники знаходяться в Україні та конкурують між собою у охопленні ринку. Товари власного виробництва мають перевагу з точки зору формування ціни та можливості балансування доданої вартості між виробництвом та торговельною мережею.

1.3. Імпорт у забезпеченні асортиментної політики підприємства

Імпортні товари у роздрібній торговельній мережі забезпечують необхідний обсяг асортименту для окремих сегментів ринку. Зазначимо, що частка асортименту може бути забезпечена виключно за рахунок імпорту,

оскільки ці та подібні товари не виробляються в країні з природних або економічних причин.

Асортиментна політика підприємства – система заходів стратегічного характеру, направлена на формування конкурентоздатної моделі, що забезпечує стійкі позиції торговельного підприємства на ринку і здобуття необхідного прибутку.

Ця політика є центральним елементом комерційної стратегії торговельного підприємства на ринку. Головною її метою в сучасних умовах господарювання є визначення набору товарів, найбільш переважних для обслуговуваного сегменту ринку.

Сучасна асортиментна політика підприємств вимагає включення в асортиментну модель товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу в певному співвідношенні. Такий підхід дозволяє знизити комерційний ризик, пов'язаний з неотриманням або недоотриманням прибутку від реалізації товарів, що знаходяться на початкових стадіях життєвого циклу, а також наявністю в асортименті зрілих і старіючих товарів в довгостроковому періоді часу і таким чином гарантувати підприємству відносно стійкі обсяги продажів і стабільне положення на ринку [36; с. 335].

Виділяють наступні методи реалізації асортиментної політики:

1. Мерчендайзінг.

Товарний асортимент організації повинен відповідати представленням цільових покупців. Все частіше асортимент стає ключовим елементом конкурентної боротьби між схожими компаніями.

Для залучення покупців використовується цілий арсенал засобів. Компанії публікують рекламні оголошення, проводять спеціальні розпродажі, випускають купони, що дозволяють заощадити засоби. Все частіше застосовуються програми «Постійних покупців», роздачі безкоштовних зразків товарів, купони на прилавках або у кас. Продавців навчають манерам спілкування з покупцями, розумінню їх потреб, роботі зі скаргами. У магазинах, торгуючих за пониженими цінами, товар розташовується так, щоб підкреслити ідею великої економії. При

цьому вдається скоротити витрати за рахунок меншої кількості послуг і торговельного персоналу [17; с. 223].

Мерчендайзінг виходить з принципу, згідно якому до 2/3 всіх рішень про покупку приймаються споживачами безпосередньо біля прилавку. Отже, акцентуючи увагу на певних марках або видах товару, можна істотно збільшити їх продаж.

Мерчендайзінг - комплекс заходів, що проводяться у торговельному залі і направлених на просування того або іншого товару, марки або упаковки [43; с. 442].

Мета мерчендайзинга - стимулювання бажання споживачів обрати та придбати просуваємий товар.

Мерчендайзінг продукції так само важливий, як розробка бренду товару, зовнішня реклама або проведення рекламних акцій. В результаті своєї еволюції мерчендайзінг став ще і інструментом, що дає відчутні конкурентні переваги, а також частиною маркетингової стратегії. У торговельному залі продавець отримує останню можливість показати покупцеві товар, вплинути на його вибір і підштовхнути його купити більше одиниць товару.

Для імпоротної складової мерчендайзінг оптимізується завдяки рекламній діяльності постачальників або регіональних імпортерів, які надають рекламну підтримку на глобальному рівні, проводячи загальну рекламну кампанію бренду.

2. Ціноутворення, тобто формування торгівельної націнки.

Торговельні організації можна розділити на тих, що встановлюють високу націнку і, відповідно, що мають невеликий обсяг продажів, і на тих, що встановлюють невелику націнку, але що мають високий рівень продажів. Тому тактиці ціноутворення необхідно приділяти найпильнішу увагу.

Деякі компанії навмисно занижують ціни на певні товари, навіть в збиток собі, аби залучити покупців до магазину та створити рух у ньому. Інколи вони влаштовують розпродаж всіх товарів, що знаходяться на прилавках. Для предметів, що мають слабкий попит, заздалегідь планується зниження торговельних націнок [19; с. 63].

Ціноутворення імпортного товару має три суттєвих відмінності. Перша відмінність полягає у наявності фактору ввізного мита, який потенційно збільшує вартість у порівнянні із вітчизняним товаром. Друга, логістична полягає у тому, що товар дорожчає на величину транспортного тарифу, який більше ніж в Україні. Третя, те, що ціна імпортного товару залежить від курсу іноземних валют до гривні та стабільності валютного ринку в цілому. Це означає, що в разі нестабільності валютного ринку, ціну буде сформовано на основі ймовірного курсу іноземної валюти у майбутньому.

3. Конкуренентоспроможність товару та бренду.

Важливим моментом вивчення власних можливостей фірми є характеристика конкурентоспроможності товару, що просувається. Імпортні промислові товари вважаються більш якісними, за виключенням китайської продукції. Проте, продукти харчування вітчизняного виробництва вважаються більш якісними та безпечними для споживання, ніж імпортні.

Конкуренентоспроможність товару – комплексна характеристика його можливості і вірогідності бути проданим на конкурентному ринку в певні терміни, за наявності на ринку аналогічних товарів-конкурентів.

Чинники конкурентоспроможності товару:

1. Якість товару і його відповідність попиту.
2. Екологічна чистота.
3. Собівартість і ціна.
4. Дизайн і рекламні заходи.
5. Форми просування товару і обслуговування споживачів.

У відповідності до запропонованого набору товарів та послуг, а також рівнем конкуренції і характеристиками цільового ринку повинно проводитися і асортиментне ціноутворення. Бажання зробити високу націнку з одного боку і бажання продавати більше завжди борються між собою. Найчастіше вони виявляються несумісними [17; с. 228].

На вартість імпортного товару завжди впливає розмір імпортного мита – як обов'язкового платежу, який впливає на будь-які процеси ціноутворення.

Одним із найбільш поширених регуляторів зовнішньоекономічної діяльності є митний тариф. Він містить деталізований перелік товарів, що оподатковуються імпортом, експортом і транзитним митом із зазначенням способу нарахування, ставки мита, а також коефіцієнтів надбавок і знижок та переліку товарів, заборонених до ввезення, вивезення і транзиту відповідно до товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності. Митний тариф також розглядають як конкретну ставку мита, яка застосовується при ввезенні певного товару на митну територію країни чи вивезенні його поза її межі. У цьому розумінні він повністю збігається з поняттям мита при переміщенні товарів через митний кордон країни і може трактуватися як вид митного платежу, що стягується з товарів та предметів, які переміщуються через митний кордон держави.

У більш широкому розумінні дефініція «митний тариф» характеризується вченими як особливий інструмент торговельної політики і державного регулювання внутрішнього ринку країни при його взаємодії зі світовим ринком, тобто це не конкретна ставка щодо визначеної групи товарів, а засіб регулювання зовнішньої торгівлі, який за термінологією визначається як «тарифне» регулювання. Тому інколи поняття «мити» і «митний тариф» розглядаються як еквівалентні.

Незважаючи на те, що мито за характером дії є економічним механізмом, його застосування може мати як економічний, так і політичний характер. Введення мита може бути засобом економічного тиску на відповідні держави або створення режиму найбільшого сприяння з політичних мотивів. Тому, з точки зору мотивації, доцільно визначити економічний і торговельно-політичний механізм дії митного тарифу.

Торгівля продуктами та товарами для дому: супермаркети «Сільпо», оптові гіпермаркети Fozzy формату cash&carry, магазини біля дому «Фора», мережа продажу мобільних пристроїв та аксесуарів «Ringo»[4], магазини формату hard discount (жорсткий дискаунтер) thrash! і «Бумі-маркети». У мережах Fozzy Group представлено товари під власними торговими марками

«Премія», Premiya Select, «Повна чаша», «Повна чарка», «Зелена країна», Protex, EXTRA! та інші. У супермаркетах «Сільпо» діє програма для постійних покупців «Власний Рахунок», яка разом із системою винагороди споживачів є ефективним дослідницьким і маркетинговим інструментом як для мережі, так і для постачальників.

У продуктових мережах групи реалізується продукція власних торгових марок (PL):

«Премія» — середній ціновий сегмент[5];

«Premiya Select» — преміальний сегмент;

«Premiya Wine Club» — вино;

«Повна чаша» — економсегмент;

«Повна Чарка» — алкогольна продукція економічного цінового сегмента;

«Zonk» — сидр;

«EXTRA!» — власна торгова марка для мережі гуртових гіпермаркетів Fozzy.

«Зелена Країна» — свіжі овочі та фрукти.

«Премія»: було запущено 2006 року для всіх торговельних мереж Fozzy Group, зараз налічує асортимент понад 1 000 найменувань у більше ніж 100 різних категоріях товарів середнього цінового сегмента[5][6]. Premiya Select: преміальна власна торгова марка Fozzy Group, запущена 2009 року для всіх торговельних мереж групи компаній, у лінійці якої випускається продукція ексклюзивної якості. В асортименті торгової марки, що нараховує 20 позицій у продовольчій групі товарів: натуральна осетрова ікра, лососева ікра, чорна ікра[7], італійська оливкова олія, китайські в'язані чаї, грецька фета та ін. «Повна чаша»[8]: представлена з 2008 року в усіх торговельних мережах групи компаній.

Продукція ВТМ «Повна чаша» — це продукти економічного цінового сегмента[9], нараховує понад 300 найменувань товарів у 60 продовольчих і непродовольчих підкатегоріях.

Власний імпорт для Fozzy Group — один зі стратегічних напрямів діяльності. Fozzy Group імпортує ексклюзивні продукти і напої з майже 50 країн світу, співпрацюючи з 170 виробниками. Fozzy Group укладає прямі контракти з постачальниками оригінальних продуктів і пропонує їх в Україні за ціною виробника: сегмент алкогольних напоїв [10] (вина, коньяки, коктейлі), сири[11], кондитерські вироби, рибні делікатеси, оливкова олія[12], молочні десерти, мінеральні води європейських виробників.

Fozzy Group вибирає виробників імпортованих товарів за кількома критеріями. Крім того, компанія розробила оперативну систему логістики безпосередньо від виробника, що дає змогу забезпечити регулярні поставки товарів. Навесні 2012 року презентувала лінійку елітних сирів. Група компаній Fozzy Group стала першим українським рітейлером, який представив на полицях однієї мережі близько 100 найменувань елітних сирів[13]. Асортимент представлений у всіх основних категоріях сирів: свіжі, м'які, пресовані, сири з різними видами цвілі. Серед постачальників елітних сирів власного імпорту Fozzy Group — європейські компанії Wyke Farms Ltd, Veldhuyzen Kaas bv, Fromi Rungis SAS. Восени 2012 року Fozzy Group започатковує Premiya Wine Club[14]. Першою під лейблом PWC з'явилася лінійка французьких вин La petite vigne сортів Мерло, Каберне-Совіньйон, Совіньйон і Шардоне категорії Pays d'Oc IGP (місцеві вина регіону Лангедок).

У березні 2015 року відкрився інтернет-магазин Fozzy, що здійснює продаж та доставку товарів по Києву та в передмістя.

Група компаній має власну логістику, до якої входить 4 центри по Україні: в Києві, Запоріжжі, Одесі та Харкові[15]. Потреби групи обслуговують 562 вантажівки. Основний автопарк розміщений в с. Требухів Броварського району Київської області, де також розташовано головний офіс та СТО (2 500 м²).

У лютому 2018 року група компаній оновила свій автопарк, придбавши 40 вантажівок Mercedes-Benz Actros на суму €5,2 млн.[16] У липні 2018 компанія

купила кур'єрську службу Post.ua, засновану Віталієм Яницьким. На її основі Fozzy Group почала розвивати власного оператора доставки B2C Justin[17][18].

Промисловий напрям представлений такими активами: Ніжинський консервний комбінат, птахофабрика «Варто».[19]

Ресторанний бізнес — «У Хромого Пола», «Старомак», La Bodeguita del Medio.

АТ «ФОЗЗІ ГРУП» на 50% володіє банком ПАТ «БАНК ВОСТОК».[20][21]

Банк Восток — український універсальний комерційний банк створений у 2002 році. Голова Правління — Мороховський Вадим Вікторович.

2015 року на базі українського Vodafone компанія запустила віртуального мобільного оператора Yezzz!

Фінансові показники свідчать про розвиток та певну стагнацію в перший період повномасштабної агресії РФ проти України.

Торговельний обіг мереж групи (супермаркетів «Сільпо», крамниць біля дому «Фора», гуртових гіпермаркетів Fozzy) склав:

У 2005 — 750 млн доларів США

У 2006 — понад 1 млрд \$

У 2007 — приблизно 1,5 млрд \$

У 2008 — 10,2 млрд ₴ (1,93 млрд \$)

У 2011 — 21 млрд ₴[22]

У 2014 — 36,1 млрд ₴ (ріст на 18%)[23]

У 2018 — 66,11 млрд ₴ (ріст на 26%)[24]

У 2019 — 78,163 млрд ₴ (ріст на 18,2%)[25]

У 2021 році компанія "Фоззі Груп" отримала чистий прибуток у розмірі 124,3 млн грн, що в 11 разів перевищує результат за 2020 рік.

«Сільпо» - українська торговельна мережа продовольчих супермаркетів, заснована в 1998. Також здійснює доставляння продуктів додому або самовивіз.[3] Є частиною торговельної корпорації Fozzy Group.

Мережа присутня у 62 містах України (2019)[4], та станом на 2023 рік мережа налічує 305 супермаркетів.[5]

У 2002 - їх уже налічувалося 22 (Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Запоріжжя);

У 2003 - 40 крамниць (18 у Києві, 8 у Дніпрі, 7 в Одесі, 2 в Запоріжжі та по одному у Хмельницькому, Рівному, Миколаєві, Чернівцях та Черкасах);

У 2005 — вже 81 супермаркет;

На кінець 2008 їхнє число досягло 150, 150-а крамниця мережі розпочала роботу в Енергодарі, Запорізька область;

У 2010 у Кропивницькому та Харкові відкрито 6 супермаркетів;

Листопад 2011 — у містах Дніпро та Северодонецьк відчиняються 206-й і 207-й супермаркети мережі[6];

З 22 грудня 2011 в Ялті (АР Крим) розпочав роботу супермаркет мережі «Сільпо». Це перший супермаркет «Сільпо» в Ялті та 219-й — в Україні;

9 листопада 2012 відкрився «Сільпо» в Івано-Франківську. Це другий супермаркет «Сільпо» в місті та 235-й магазин мережі в країні;

28 лютого 2014 — відкриття нового супермаркету в Костополі. Він став єдиним супермаркетом в містечку;

У 2016 компанія зайняла 11-те місце в рейтингу найінноваційніших компаній України за версією сайту forbes.net.ua.[7];

Мережа однією з перших почала продавати товари під власною торговою маркою, ці товари приносять мережі 10 % прибутку.[7]

Середня торговельна площа супермаркету становить 1 464 м², асортимент налічує до 76 000 найменувань харчових продуктів та супутніх товарів (2019)[4].

«Сільпо» — один із небагатьох у світі великих мережевих продуктових ритейлерів, який створює індивідуальний тематичний дизайн для кожного магазину. У 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 супермаркети увійшли до списку найінноваційніших магазинів Європи Europe's Finest Store видання European Supermarket Magazine (ESM)[8].

У 2012 мережа «Сільпо» відкрила перший супермаркет преміального формату Le Silpo у Харкові[9]. Особливість магазину: принципи формування асортименту, емоційна комунікація, менша кількість POS-матеріалів[10].

Станом на кінець 2021 мережа налічує 4 делікатес-маркети Le Silpo[4].

У липні-серпні 2016 ГО «Фундація.101» провела моніторинг якості харчових продуктів у супермаркетах України. Моніторинг здійснювався волонтерами, які зажадали взяти участь у проєкті[11]. Всього для участі зареєструвалось 157 осіб, 123 з яких активно брали участь в інспектуванні магазинів. За період дослідження було здійснено 447 моніторингових візитів та надіслано таку ж кількість онлайн-звітів. Під час перевірок було зафіксовано 153 випадки продажу зіпсованих м'ясних виробів, які продаються в охолодженому вигляді, що складає 34 %, а також 134 випадки продажу прострочених товарів, що складає 30 %. В опублікованому антирейтингу мережа «Сільпо» посіла перше місце: у 61 % випадків фіксувались факти продажу зіпсованих м'ясних виробів та у 54 % випадків — факти продажу товарів, термін придатності яких минув. На другому місці — «Фора»: факти продажу зіпсованих м'ясних виробів фіксувались у 51 % випадків, а прострочених товарів було 48 %. Третє місце посіла мережа «АТБ»: зіпсовані м'ясні продукти були у 37 % випадків, а прострочених товарів було зафіксовано 34 %.[12]

Чистий збиток за підсумками 2022 року сягнув 239,4 млн грн.[26]

Сучасний ринок комерції представлений широкою різноманітністю форм взаємодії між продавцем і покупцем. Одні компанії працюють на вузьку цільову аудиторію, інші – на масові продажі. Якщо говорити про роздрібну торгівлю, яка орієнтована на широку аудиторію, це і буде ритейл. Що включає в себе поняття, які особливості має цей напрямок бізнесу – питання, що цікавлять багатьох.

Поняття, яке прийшло в нашу мову з заходу, фактично означає роздрібну торгівлю, орієнтовану на масового покупця. Це не просто магазин продуктів або

одягу. Головна його особливість – пропозиція придбати товари широкого асортименту, зібрані на одній локації.

Переваги напрямку для споживачів:

- великий перелік товарних позицій
- можливість придбати продукцію різних торгових марок і напрямків в одному місці

- легке порівняння цін придбання товару по акціях і програмах лояльності

Все це є привабливими аргументами для відвідування торгових майданчиків споживачами.

Цей напрямок бізнесу працює на оборот і обсяг. Використовують безліч маркетингових заходів, щоб заманити клієнта і мотивувати повертатися знову. Сюди відносяться акції, розпродажі, програми лояльності, бонуси і інша робота із споживачем. Ціни на товари тут зазвичай нижче, ніж в невеликих роздрібних точках за рахунок індивідуальних контрактів з постачальниками, яким, у свою чергу, вигідно поставляти товар великими партіями.

Важливим аспектом для відкриття рітейл майданчиків служать такі фактори, як:

- локація;
- можливість розміщення паркування для клієнтів;
- конкурентне оточення.

Робота над формуванням успішного за всіма показниками об'єкта торгівлі – процес, який вимагає ретельного планування і постійної роботи над залученням та утриманням клієнтів. Як правило, над завданнями трудиться колектив фахівців різних напрямів. Рітейл – це не тільки майданчик для продажу, але й ефективна організація її роботи.

Рітейл і роздріб – у чому відмінність понять. Не кожна роздрібна точка є представником даного бізнесу. Їм по праву можуть називатися компанії, які відповідають таким параметрам:

- великі обсяги продажів
- трафік відвідувачів

- програми лояльності
 - автоматизація процесів
 - технологічні новинки
- маркетинг стратегія

Для того щоб керувати всіма процесами в повному обсязі, у ритейлу є свій офіс і торговельні майданчики. Для роздрібу, зазвичай, достатньо невеликого штату співробітників.

Ще одна «фішка» – випуск продукції під власними торговими марками. Це дозволяє знизити собівартість продукції і одержувати прибуток за рахунок оборотів. Як приклад, можна навести ТМ «Премія» і «Повна чаша» від мережі «Сільпо» чи «Своя лінія» від АТБ (Україна).

Тут завдання менш глобальні, а отже і не вимагають значних кадрових ресурсів.

Сьогодні до ритейлу відносяться:

- торгові мережі товарів масового споживання;
- гіпермаркети та торговельні моли;
- супермаркети 5-10 тис. од. асортименту.

У кожного з них – свої особливості та переваги. Конкуренція мотивує до постійного руху і розвитку, що для звичайного покупця тільки додатковий плюс.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА РОБОТИ З ІМПОРТНИМ ТОВАРОМ В РОЗДРІБНІЙ МЕРЕЖІ

2.1. Специфіка імпортного асортименту та роботи з ним

Економічний механізм дії митного тарифу пов'язаний передусім з тим, що, впливаючи на ціну товару та відмежовуючи національний ринок від світового, підвищуючи рівень цін на товари, мито активно впливає на конкурентоспроможність товару, що, у свою чергу, позначається і на рівні накопичення капіталу, темпах розвитку, нормах прибутку в окремих галузях економіки, нівелюючи різницю, що склалася в міжнародних і національних умовах виробництва. Тому дія мита в економічному механізмі полягає у:

- створенні вартісного бар'єра, який підвищує ціну товару, незалежно від застосованого експортного, імпортного чи транзитного мита;
- збільшенні внутрішньої зайнятості. Сукупні витрати у відкритій економіці складаються з витрат споживачів, капіталовкладень, державних витрат, чистого експорту (під ним мають на увазі різницю між експортом та імпортом). Збільшення сукупних витрат унаслідок скорочення імпорту стимулює внутрішньоекономічний розвиток, оскільки збільшуються доходи і зайнятість;
- стимулюванні державою розвитку окремих галузей економіки чи підприємств. Це передусім захист новостворених галузей, тимчасовий захист державою молодих національних підприємств від жорсткої конкуренції іноземних корпорацій, що дає змогу галузям, які утворюються, зміцніти і стати ефективними виробниками;
- надходженні коштів до Державного бюджету країни;
- захисту від демпінгу. Митні тарифи необхідні для захисту вітчизняних фірм від іноземних конкурентів, які реалізують свою продукцію за цінами, нижчими за собівартість.

Торговельно-політичний механізм дії мита:

– захищати галузі від конкуренції іноземних товарів (це не тільки економічно слабкі галузі та підприємства, а, насамперед, захист саме найбільш розвинених, монополізованих галузей. Метою такої політики є створення національним виробникам умов для отримання на внутрішньому ринку монополю високого прибутку як одного із важелів успішного виходу на зовнішній ринок);

– забезпечувати обороноздатність країни (військово-політичний аспект). Захисне мито потрібне для збереження і посилення ролі галузей, що спеціалізуються на виробництві стратегічних товарів і матеріалів, необхідних для їх обробки;

– диверсифікувати заради стабільності. Доходи високоспеціалізованих економік перебувають у прямій залежності від міжнародних ринків. Захист за допомогою митного тарифу потрібен для стимулювання промислової диверсифікації, що зменшує залежність країни від світових процесів;

– бути інструментом тиску на конкурентів з метою отримання певних поступок.

Отже, використання митного тарифу зумовлює одночасну дію як фіскальної, так і захисної функції. Тобто країна, застосовуючи митний тариф (особливо це стосується імпортного мита), розв'язує як проблему акумуляції доходів, так і проблему захисту національного ринку. Спостерігається певна закономірність: низькі ставки використовуються для отримання фіскального ефекту, а високі – для ефекту захисту. Враховуючи специфіку, яка залежить від політики окремих країн, виокремлюють:

– тарифи промислово розвинених держав, рівень яких, як правило, помірний з огляду на певний економічний розвиток країни. Так, середньоарифметичний імпортний тариф в економічно розвинених країнах на промислові вироби складає 6,3%, у тому числі у США – 4,6%, ЄС – 5,7%, Канаді – 9%, Японії – тільки 3,9%. Водночас слід зазначити, що навіть незначний рівень митних ставок є досить суттєвою перешкодою для виходу імпортних товарів на

ці ринки збуту. Так, за оцінками експертів, зниження торговельно-митних бар'єрів на ринках економічно розвинених країн хоча б наполовину принесло б країнам периферійної зони додатково від 110 до 140 млрд. дол. США на рік;

– тарифи країн, що розвиваються, в яких рівень мита зазвичай досить високий через значні національні витрати на виробництво товарів та бажання захистити свій ринок від конкуренції іноземних товарів. Відповідно до розмірів митних ставок, ці країни можна поділити на три групи: для першої характерні ставки, які не перевищують 50% мита для більшості товарів (Ангола, Нігерія, Болівія, Чилі, Сінгапур, Філіппіни, Тонга); до другої групи належать країни з більш високими ставками мита – 50–100% (Алжир, Лівія, Танзанія, Аргентина, Бразилія, Мексика, Іран, Індонезія, а також Південна Корея); у третій групі ставки митного тарифу перевищують 100% (Єгипет, Ботсвана, Марокко, Колумбія, Пакистан, Індія, Сирія, Таїланд, Туреччина) [19].

Механізм застосування митного тарифу складається з декількох елементів: товарна класифікація об'єкта оподаткування, методи оцінки вартості оподатковуваних товарів, методи визначення країни походження товарів, процедура застосування митних ставок. Тому ефективне застосування митного тарифу для досягнення певних цілей (протекціоністських чи фіскальних) можливе за умови маніпуляції всіма елементами митного тарифу і не обмежується простою зміною рівнів митних ставок.

Від рівня мита залежить кінцева ціна товару на підприємстві роздрібною торгівлі. В залежності від наявності зовнішньоекономічних преференцій товар обкладається митом за повною або преференціальною ставкою. Підприємство роздрібною торгівлі як правило не є самостійним імпортером, оскільки проведення митних операцій потребує велику кількість часу та трудових ресурсів.

Ціноутворення на імпортний товар залежить в першу чергу від митної вартості товару та митного навантаження на кожну товарну групу та підгрупу в умовах трансфертного ціноутворення та встановленої різниці в митних тарифах між товарами з ЄС та з країн третього світу з урахуванням суми податків, які сплачуються імпортером при ввезенні товару.

Таблиця 2.1.

Аналіз класифікацій мита за основними критеріями
в науковій літературі *

Автори Критерії	Гребельник О.П.	Дахно І.І.	Матвеев М.Е. Дідович І.І.	Дроздова Г.М.	Дідівський М.І.
1	2	3	4	5	6
мета і функціо- нальність	- фіскальне; - протекціоністськ е; - преференційне	- економічне ; - регулятивне; - політичне	- фіскальне; - протекціоністськ е; - балансувальне	- фіскальне; - протекціоністськ е	-
за впливом	- номінальне; - реальне	- номінальне ; - реальне	-	-	-
за поход- женням	- автономне; - конвенційне	- автономне; - конвенційн е	- автономне; - конвенційне; - преференційне	- автономне; - конвенційне	-
за напрямом руху, за об'єктом обкладенн я, за видами стягнень	- експортне; - імпортне; - транзитне	-	- імпортне; - експортне; - транзитне	- експортне; - імпортне; - транзитне	- ввізне; - вивізне; - транзитне
за способом (або методом) нарахуван ня, за способом стягування	- адвалерне; - специфічне; - комбіноване; - змішане	- адвалерне; - специфічне ; - комбінован е	- номінальне; - ефективне; - специфічне; - адвалерне; - комбіноване	- адвалерне; - специфічне; - змішане	- специфічне; - адвалерне; - комбіноване
за прин- ципом обме- ження, за характеро	- спеціальне; - антидемпінгове; - компенсаційне	- спеціальне; - антидемпінгове; - компенса-	- сезонне; - антидемпінгов е; -	- спеціальне; - антидемпінгов е; -	- спеціальне; - антидемпінгове; - компенсаційне

м, за особливостями		ційне	компенсаційне ; - спеціальне	компенсаційне; - сезонне	
за механізмом дії	- контингентне; - надквотне	-	-	-	-
за періодом застосування (або за терміном дії)	- попереднє; - постійне; - сезонне	- постійне; - сезонне	-	-	-
за способом застосування митних ставок	- просте; - складне	-	-	- просте; - складне	-
за типами митних ставок	- сталє; - змінне	- постійне; - змінне	- постійне; - змінне	-	-
за напрямом руху	-	- вивізне; - ввізне	-	-	-
за видами ставок	- мінімальне; - помірне; - максимальне	-	-	- максимальне; - мінімальне; - преференціальне	-

На думку Пісьмаченко Л.М., входження України в світову економічну систему вимагає розробки чітко визначеної і зваженої державної економічної політики, яка потребує принципово нових підходів до вдосконалення механізму нетарифного регулювання зовнішньої торгівлі. Це, насамперед, пов'язане з низкою проблем: недостатня визначеність напрямів і недосконалість механізмів входження України у світову господарську систему, необхідність забезпечення економічної безпеки держави в умовах глобалізації, низька конкурентоспроможність національних товарів та послуг, нераціональна структура зовнішньої торгівлі, невідповідність суб'єктів ЗЕД до високоефективних форм зовнішньоекономічних зв'язків тощо [85, с. 229].

Нетарифне регулювання як один з інструментів регулювання ЗЕД – це комплекс заходів обмежувально-заборонного характеру, що перешкоджають проникненню іноземних товарів на внутрішній ринок країни, стимулюють

розвиток експортного потенціалу країни. Ці заходи посилюють конкурентні позиції країни-імпортера, забезпечують захист національної промисловості, охорону життя і здоров'я населення, навколишнього середовища, моралі, релігії і національної безпеки. У зв'язку зі своєю національною належністю та особливостями застосування нетарифні методи, на нашу думку, є головним регулювальним фактором обсягів ЗЕД.

Проблеми, що виникають у сфері товарного обігу, пов'язані з підвищенням ефективності товарного обігу і прибутковості всіх учасників ланцюга руху товару, необхідно вирішувати шляхом узгодженості дій в каналах руху товару з використанням нових, ефективних концепцій, однією з яких може стати концепція паритету потреби учасників каналу руху товару, що передбачає управління асортиментом товарів з точки зору балансу інтересів всіх учасників цих каналів у рамках певних товарних категорій. Управління асортиментом товарів ґрунтується на сучасних концепціях маркетингу, товарознавства, логістики, мерчандайзингу. Це робить розроблену концепцію управління асортиментом товарів у сфері роздрібної торгівлі реалістичною, придатною для практичного освоєння підприємствами, інтегрованими в товаропровідні канали. Результати застосування цієї концепції на практиці можуть відобразитися на підвищенні ефективності комерційної діяльності як товаровиробників, так і розподільчів товарів, маркетингової привабливості для цільової купівельної аудиторії і конкурентоспроможності як самих товарних пропозицій, так і місць їх продажу [30; с. 138].

Управління імпортом асортиментом – це формування асортименту, його підтримка і зміна з метою найкращого задоволення споживача, забезпечення необхідної кількості товару та його відповідності за якісними показниками.

Управління імпортом асортиментом для суб'єкта малого бізнесу означає його диференціація в залежності від умов митного очищення та проведення всіх необхідних заходів із сертифікації та стандартизації товару, тобто – технічного регулювання.

2.2. Основні підходи до управління імпортом асортиментом

Існує декілька підходів до управління імпортом асортиментом.

Маркетинговий – заснований на поняттях попиту і пропозиції на імпортований продукт, звичок і переваг споживача. У даному підході з'ясовуються переваги споживачів, і на цій основі підбирається асортимент та здійснюються відповідні закупівлі. Логістичний (або матеріалістичний) – в даному підході робиться наголос на процес постачання і забезпечення, можливість імпорту товару та доцільність у зв'язку з рівнем митних нарахувань.

Нормативний – в даному випадку розглядається виконання розпоряджень держави по нетарифним обмеженням. Конкурентний – розглядає вплив конкурентів на формування, підтримку і зміну асортименту. Фінансово-економічний – розглядає питання аналізу витрат і ціноутворення з урахуванням митних тарифів. Історичний підхід – розглядає життєві цикли підприємства, товарів, брендів, сезонних чинників, відношення до митного товару.

Всі ці підходи, безумовно, важливі, але кожен з них страждає одностороністю. Зокрема, якщо ми не дотримуватимемося нормативного підходу, то ми піддамо компанію великим юридичним ризикам. Якщо ми не використовуватимемо логістичний підхід, то не зможемо визначити витрат і т.п. [24; с. 49]. Тому, керуючи асортиментом, можна управляти всіма процесами компанії. Але керувати асортиментом легко, коли є хоч би статистична інформація для аналізу. Якщо ж її немає, то доводиться діяти в умовах невизначеності. Тому дуже важливо знати всі чинники, що впливають на асортимент, і всі процеси управління ним. Основна мета організації в області управління асортиментом полягає у формуванні реального або прогнозованого асортименту, що максимально наближується до раціонального, для задоволення як можна більшої кількості постійно зростаючих всіляких потреб і забезпечення вищих темпів розвитку підприємства в порівнянні з конкурентами [8; с. 25].

Виходячи з поставленої мети управління асортиментом покликано вирішувати наступні основні завдання:

1. Створення необхідних умов для якнайповнішого задоволення потреб покупців. Це завдання реалізується шляхом проведення підприємством різного роду досліджень, направлених, з одного боку, на з'ясування ситуації, що склалася на ринку, а з іншого боку, на виявлення мотивів, які лежать в основі рішень покупців, пов'язаних з придбанням товару.

2. Виявлення і вивчення можливих джерел надходження товарів, що відповідають потребам населення, проведення аналізу з оцінкою потенційних можливостей співпраці з ними.

3. Постійний та систематичний контроль за діяльністю конкурентів, що здійснюють торгівлю аналогічними товарами, в регіоні, що обслугується організацією.

4. Забезпечення стійкості асортименту товарів, що реалізуються підприємством. Це завдання вирішується шляхом складання вищестоящими організаціями обов'язкових асортиментних переліків для підприємств всіх форм власності. Стійкість асортименту товарів пов'язана непрямым чином з високим рівнем торговельного обслуговування покупців. Високий рівень торговельного обслуговування можна забезпечити за рахунок вивчення і постійного поліпшення чинників, що впливають на процес реалізації товару.

5. Постійний контроль за роботою по формуванню і реалізації конкретних груп, підгруп і різновидів товарів, направлений на забезпечення повнішого задоволення попиту і здобуття найбільшого розміру прибутку в порівнянні з аналогічними підприємствами конкурентами [30; с. 143].

Всі завдання управління асортиментом тісно взаємозв'язані між собою. Забезпечення стійкості асортименту товарів і створення умов для якнайповнішого задоволення попиту споживачів допоможуть сформуванню торговельний асортимент, розрахований на покупців з диференційованим рівнем доходів. Сформований таким чином асортимент сприятиме здобуттю високих виробничо-фінансових результатів, які нададуть підприємству можливості для поліпшення своїх позицій на ринку.

До того ж від того, які конкретно товари будуть закуплені для реалізації в плановому періоді на торговельному підприємстві, багато в чому залежить діяльність по виконанню усіх завдань функціонування цього підприємства. Так рівень обслуговування покупців безпосередньо залежить від наявного асортименту товарів. Головною складовою витрат торговельного підприємства є оптові ціни і транспортні витрати, отже, економічність діяльності даного підприємства, також безпосередньо залежить від конкретного переліку з товарних одиниць, що є предметом закупівель. Таким чином, саме асортимент пропонованих до продажу товарів є головним продуктом діяльності будь-якого торговельного підприємства. Процес управління асортиментом повинен носити циклічний характер. Циклічність полягає в повторюваності наступних процедур: постановка цілей і завдань, збір, обробка і аналіз інформації, розробка і оцінка варіантів рішень, прийняття остаточного рішення і контроль за його виконанням [1; с. 252]. Управління імпортом асортиментом повинне базуватися на певних принципах. До них відносяться традиційні принципи формування товарного асортименту безвідносно до джерела постачання:

1. Системність, відповідно до якої всі функції управління імпортом повинні розглядатися у взаємозв'язку.
2. Комплексність, що передбачає облік чинників, що впливають на процес управління імпортом.
3. Ефективність, що має на увазі, перш за все, економію на шляху до створення конкурентоздатного асортименту за рахунок імпорту.
4. Гнучкість і динамізм, основними вимогами яких є оперативність в реагуванні на кон'юнктуру ринку, що змінюється, а також економіко-політичну обстановку в країні, валютний курс.
5. Науковість, яка передбачає, що управлінські рішення відносно асортименту повинні базуватися на об'єктивній, повній і достовірній інформації про стан і перспективи розвитку потреби, з одного боку, і можливостях по її задоволенню, з іншого боку [14; с. 46].

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Дипломна робота бакалавра на тему: «Управління імпортом продовольчої групи суб'єкта малого бізнесу в умовах торговельних обмежень.» в умовах торговельних обмежень» в умовах воєнного часу є комплексним науковим дослідженням проблеми управління імпортом промислового підприємства, що включає до себе елементи закупівель, матеріально-технічного постачання, логістики, формування виробничих запасів та управління складом, валютні операції та визначення ключових показників ринку покупця та продавця.

Мета роботи – встановити ефективний механізм управління імпортом вантажем, які підприємство використовує для власного розвитку та у комерційних цілях.

Для досягнення мети встановлено та виконано наступні завдання:

- проаналізувати існуючі механізми планування підприємств;
- розглянути фактичну економічну ситуацію на , що склалась у результаті дії військового стану та його наслідків;
- сформулювати низку пропозицій стосовно управління продажами та можливості використання нових каналів збуту з метою реінвестування та розвитку енергетичного підприємства.

В роботі, серед іншого розглянуто теоретичне питання управління імпортою складовою асортименту, в результаті основної операційної діяльності підприємства та реінвестування у його розвиток, враховуючи наслідки війни та втрату більшої частини виробничих і розподільчих активів компанією власника.

Так, сумарні можливості підприємства до війни та часткової окупації Запорізької області складала більш ніж 3 млн. тон сировини для продуктів харчування та олійних культур.

Валовий дохід підприємства досягав 1,ушшм млн. грн щороку та постійно зростав до 15-20% та особливо за рахунок інвестиційної діяльності.

Війна примусила скоротити виробничу діяльність на 65%, що є інтегрованим показником для всіх сфер бізнесу в тому числі – продажах, що має стати майбутнім драйвером змін та розвитку підприємства.

Управління закупівлями торговельного підприємства можливе за дотриманням деяких важливих умов фінансової та господарської діяльності.

По-перше, необхідна належна прибутковість, тобто спроможність підприємства здійснювати продаж, утримувати свою частку ринку та отримувати відповідну ціну за продукцію в цільових регіонах.

Другим важливим фактором є можливість зменшення видатків, особливо – умовно-змінних, тобто тих, розмір яких залежить від обсягів продукції, що випускається підприємством для зовнішнього ринку в режимі експорту.

Налагодження схеми управління продажами та їх каналів дозволить правильно розподіляти напрямки експорту, формувати відповідні експортні партії для відправлення в інші регіони та забезпечувати розвиток підприємства, його поточні коротко та середньотермінові зобов'язання перед засновниками.

Управління імпоротною складовою здійснюється у міру потреби підприємства у імпорті, матеріалах та сировині, які підприємство має використовувати у певних цілях для отримання нової доданої вартості через процес купівлі продажу або здійснення операційної діяльності із належною ефективністю. Це є найбільш складним етапом зовнішньоекономічної діяльності підприємства, як і люди, що виконують функції і забезпечують діяльність підрозділу зовнішньоекономічної діяльності та виконує моніторинг ринку на системній основі з метою пошуку конкретних основ для формування справ.

Роботу виконано із використанням традиційних методів наукового дослідження, аналізу літератури, історичного досвіду підприємства та дій аналогічних суб'єктів господарювання у критичних ситуаціях, досвіду післявоєнного відновлення країни.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Beck N. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni- Channel Retailing for retailers and retailing/N.Beck, D.Rygl // Journal of retailing and consumer services. – 2015. – № 27. – P. 170–178.
2. Cain P.M. Dynamic marketing mix modelling and digital attribution / P.M. Cain // US: Market Science Consulting. – 2014.
3. Chatterjee S. Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India / S.Chatterjee, A.K. Kar // International Journal of Information Management. – 2020. – № 53. – P. 102–103.
4. Constantinides E. Foundations of social media marketing / E.Constantinides // Procedia-Social and behavioral sciences. – 2014. – № 148. – P. 40–57.
5. Frasquet M. Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment /M.Frasquet, A.M. Descals, M.E. Ruiz-Molina // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2017.
6. Gensler S. Evaluating channel performance in multi-channel environments / S.Gensler, M.G. Dekimpe, B.Skiera //Journal of retailing and consumer services. – 2007. – № 14 (1). – P. 17–23.
7. Hoffman D.L. Can you measure the ROI of your social media marketing? / D.L. Hoffman, M.Fodor // MIT Sloan management review. – 2010. – № 52 (1). – 41 p.
8. Keenan M. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021 / M.Keenan [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.
9. Kumar V. Increasing the ROI of social media marketing / V.Kumar, R.Mirchandani // MIT sloan management review. – 2012. – № 54 (1). – 55 p.
10. Effects of multi-channel marketing on consumers' online search behavior: The power of multiple points of connection / M.Laroche, I.Kiani, N.Economakis, M.O. Richard // Journal of Advertising Research. – 2013. – № 53 (4). – P. 431–443.

11. Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users(in millions) / Statista [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

12. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 (in billions) / Statista [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

13. Saravanakumar M. Social media marketing / M.Saravanakumar, T.SuganthaLakshmi // Life science journal. – 2012. – № 9 (4). – P. 4444–4451.

14. Tang F.F. Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web? / F.F. Tang, X.Xing // Journal of Retailing. – 2001. – № 77 (3). – P. 319–333.

15. Product distribution and coordination strategies in a multi-channel context / R.Yan, P.Guo, J.Wang, N.Amrouche // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2011. – № 18 (1). – P. 19–26.

Yrjölä M. The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing / M.Yrjölä, H.Saarijärvi, H.Nummela // International journal of retail & distribution management. – 2018. – № 46 (11–12). – P. 1133–1152.

17. Yrjölä M. Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions / M.Yrjölä, M.T. Spence, H.Saarijärvi // The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. – 2018. – № 28 (3). – P. 259–276.

18.Fozzy Group розширює асортимент ВТМ «Повна Чаша». УНІАН. 21 червня 2010. Архів оригіналу за 26 червня 2010.

19.[http://www.proretail.info/index.php?id=5579&tx_ttnews\[tt_news\]=18811&cHash=6b45451514](http://www.proretail.info/index.php?id=5579&tx_ttnews[tt_news]=18811&cHash=6b45451514)

20.[http://proretail.info/index.php?id=5579&tx_ttnews\[tt_news\]=17470&cHash=1a1e3629e7](http://proretail.info/index.php?id=5579&tx_ttnews[tt_news]=17470&cHash=1a1e3629e7)