

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

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Організація постачання іноземного асортименту в торговельну
мережу»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0730-зед-_____
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент міжнародного бізнесу

Каліберда А.О.

Керівник : зав. кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, д.н.
держ.упр.проф.

Бікулов Д.Т.

Рецензент : проф. кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор економічних наук, професор

Маркова С.В.

**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 зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2024 року

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

Каліберда Анастасія Олександрівна

1. Тема роботи «Організація постачання іноземного асортименту в торговельну мережу»

керівник роботи: Бікулов Дамір Тагірович доц. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, д.держ.упр

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2226-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2024 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 ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ІМПОРТОМ ПІДПРИЄМСТВА

2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМПОРТНИХ ПАРТІЙ ТОВАРУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

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

3 таблиць

4 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Бікулов Д.Т.		
2	Бікулов Д.Т.		

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.	10.05.24-31.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2024	

Студент

(підпис)

А.О. Каліберда

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Д.Т. Бікулов

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра: «Організація постачання іноземного асортименту в торговельну мережу» 48 с., 5 рис., 4 табл., 22 джерела інформації.

Робота виконана на актуальну тему управління імпортом торговельного підприємства, описує основні проблеми формування імпортних партій продукції промислового підприємства, що має велике значення для конкуренції, відновлення та розвитку обсягів роздрібних продаж сучасної регіональної економіки у складний період воєнного часу.

Метою роботи є організація системи ефективного управління імпортом торговельного підприємства.

Для досягнення поставленої мети дослідження необхідно вирішити низку наукових завдань в даній роботі:

- узагальнити понятійний апарат формування імпортних партій продукції, сформулювати правильну методику рішення проблеми управління товарним асортиментом;
- проаналізувати сучасний стан економіки підприємства, стан галузі та сформулювати його проблеми у взаємовідносинах з партнерами з ЄС, митницею, що виникли під час воєнного стану;
- знайти шлях до рішення проблем ритейлу та імпорту продуктів - вихід із проблемної ситуації методами менеджменту.

У роботі описуються понятійно-категоріальний апарат торговельної діяльності, що використовується в описі проблематики організації експорту підприємства, методи та прийоми менеджменту, які передбачають відновлення поставок найбільш ефективним способом.

ІМПОРТ, ЛОГІСТИКА, УПРАВЛІННЯ, ПОТОКИ ТОВАРІВ, ПРИБУТОК, РИЗИКИ, ВОЄННИЙ ЧАС, ТОРГІВЛЯ, ЗАПАСИ, ОРГАНІЗАЦІЯ, ФУНКЦІЯ

ABSTRACT

Bachelor's thesis: "Management of import cargoes of enterprise" 48 pages, 3 figures, 6 tables, 30 sources.

The work is performed on a topical topic, describes the main problems of the management of a modern enterprise in the field of mechanical engineering, which is of great importance for the recovery and development of the modern economy, especially in the wartime and, possibly and certainly in the postwar period.

The purpose of the work is to describe the financial sphere of the enterprise, to find problems and ways of solving them using modern financial management methods.

To achieve the goal of the research, it is necessary to solve a number of tasks:

- generalize the conceptual apparatus, form the correct methodology for solving the problem;
- analyze the enterprise. industry and formulate its problems;
- to find a way to solve such problems and a way out of a problematic situation.

The first chapter describes the conceptual and categorical apparatus used in the description of the issues of the thesis, methods and techniques of management, which provide for solving the problem in an effective way.

The second chapter describes the object of research - the relevant enterprise and the machine-building industry, the open market, which is the environment for the functioning of this business, the field of activity that represents the researcher's interest, the identified problem and the way to solve it by management methods.

The work uses general scientific and special research methods, the topic is revealed consistently and logically, according to the plan.

MANAGEMENT, BUSINESS, STRUCTURE, GOODS FLOW, PROFIT, RISK
WARTIME, PRODUCTION, MASHINERY, LOGISTICS, TIME, PRINCIPLES

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 кваліфікаційна робота бакалавра на тему: «Організація постачання іноземного асортименту в торговельну мережу» в умовах воєнного часу» є цілісним науковим дослідженням проблеми імпортової складової, матеріально-технічного забезпечення підприємства ритейлу товарами та матеріалами в специфічних умовах війни.

Актуальність теми зумовлена стратегічним положенням торговельного підприємства в українській системі торгівлі та мезоекономіці міста Запоріжжя, його експортною орієнтацією на ЄС, наявністю значних ресурсів сировини для поставок на підприємство, формуванню імпортних партій продукції масового споживання.

Мета роботи - розробити ефективний логістичний механізм постачання товарів з ринку ЄС для об'єктів роздрібно торгівлі.

Ефективність роботи підприємства-імпортера багато в чому залежить від управлінської діяльності, що забезпечує реальну економічну самостійність та конкурентоспроможність. Посилення конкуренції, зміна споживчої поведінки учасників роздрібного ринку, постійне зростання цін на основні компоненти ресурсів – це причини, які спонукають підприємство зосередити увагу на розробці нових концепцій та сучасних підходів до управління виробничим процесом та, як наслідок, його головною складовою - витратами. Витрати підприємства є найважливішим показником економічної ефективності бізнесу, що відображає всі сторони господарської діяльності та акумулює результати використання всіх імпортних та виробничих ресурсів. У період відсутності сталого дефіциту товарів і відносної стабілізації ринкових відносин на перший план виходять проблеми управління внутрішніми ресурсами підприємства та оптимізації митних витрат. Управління імпортом є важливим видом зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів підприємництва, оскільки фінансовий результат діяльності будь-якого підприємства багато в чому залежить від якості аналізу та управління експортними поставками.

Для досягнення мети дослідження було виконано низку заходів, які розблоковують рух вантажу через всі види транспорту та організація внутрішніх резервів – накопичення товару на складах підприємства. Було проаналізовано український ринок продукції та динаміку цін на ньому, що доводить доцільність створення резервів продукції масового споживання.

В роботі аналізується також світовий та європейський ринок продуктів, як середовище для існування фірми.

Український ринок ритейлу побудований на корпоративних основах та виконує важливу роль в економіці України, забезпечують населення та підприємства необхідними товарами та соціальними благами.

Основні гравці ринку займають провідне положення, контролюючи приблизно 50 – 55 % загального ринку товарів масового споживання, включаючи продукти харчування.

Проблемі управління імпорними поставками, як однієї з найбільш складних та важливих в українській економіці, остільки витрати - важливий показник економічної ефективності виробництва, що охоплює всі сторони господарської експортної діяльності, присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених таких, як Бутинець Ф., Великий Ю., Гордієнко В., Данилюк М., Дорндбуш Р., Друрі К., Загородній А., Козаченко Г., Лінсей Д., Цал-Цалко Ю. та ін.

Водночас проблема системного розрахунку трансферного ціноутворення та комплексного підходу до розподілу витрат за видами діяльності залишається недостатньо дослідженою, тому виникає потреба дослідження та впровадження у практику функціонального підходу до організації, при якому взаємозв'язки всіх елементів, що утворюють виробничо-збутовий процес, досліджуються комплексно у вигляді системи.

Ринок предметів споживання у м. Запоріжжі характеризується високою конкуренцією. Особливо, це виявляється на підприємствах роздрібною торгівлі. Для успішного подолання конкуренції підприємство повинне забезпечувати лідерство в деяких факторах конкурентоспроможності роздрібного торговця –

ціна (націнка), просування товару, якість та асортимент. Імпортна продукція є необхідною складовою асортименту, яка розрахована на постійний сегмент ринку споживачів, які потребують імпортованих товарів та розраховують на відносно високу якість товару. Для підприємства роздрібною торгівлі важливим є фактор глибини асортименту, оскільки таким чином збільшується обсяг закупки в цілому.

Імпортні позиції у асортименті мають певні проблеми для реалізації, так і переваги. Ціна імпортованих товарів формується на основі закупівельної ціни у іноземній валюті, тобто на етапі закупівлі товар є чутливим до коливань валютного курсу. Але після закупівлі та на складі імпортований товар являє собою своєрідний механізм хеджування, який дозволяє захистити оборотні кошти торговельного підприємства.

Метою роботи є обґрунтування імпорту окремих видів товарів на торговельне підприємство та встановлення його доцільності.

Для досягнення мети дослідження були поставлені наступні завдання:

- розглянути теоретичні аспекти асортиментної політики, імпорту та роздрібною торгівлі;
- сформулювати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- визначити основні напрямки асортиментної політики підприємства;
- встановити місце імпортованої складової в діяльності підприємства;
- визначити доцільність імпорту на основі аналізу його впливу на решту показників діяльності підприємства (товарообіг, обсяг продаж, прибуток).

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ "АТБ-маркет" – один з магазинів мережі "АТБ", що знаходиться в Шевченківському районі м. Запоріжжя.

Предмет дослідження – імпортована складова асортименту підприємства роздрібною торгівлі "АТБ-маркет".

В першому розділі роботи розглянуті основні поняття, які стосуються асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі, зокрема:

- роздрібна торгівля, це продаж товарів масового споживання кінцевим споживачам;

- асортимент – кількість видів товарів, що пропонуються споживачам;

- імпорт – ввезення товарів з –за кордону;

- мито – грошове стягнення з товару при перетині кордону;

- ABC – аналіз, це ранжування товарів по трьом групам в залежності від їх цінності для продавця. За основу береться оптимум Парето, тобто 20% асортименту забезпечують більш ніж 80% продаж, 30% асортименту – 15% продаж, 50% асортименту – 5% продаж. Таким чином з'ясовується, які товарні позиції є найбільш важливими для продавця для отримання належної виручки. Обороти за цими товарами є основою успішної торгівлі.

Загалом, товарний асортимент підприємства складає 2989 позицій. Імпортовані товари складають 5,5% від загального обсягу товарного асортименту та в різній кількості є в кожній групі (товарна група складається з певної кількості позицій, а позиція з товарів одного виду). Товарні групи об'єднують позиції за декількома спільними ознаками у різних площинах, що стосуються збуту (наприклад – технологія зберігання та природа речовини з якої виготовляється продукт).

Найбільший обсяг асортименту магазину складає товарна група “ковбаси, ковбасні вироби, м'ясо, м'ясні напівфабрикати”. Ця група товарів забезпечує близько 23% товарообігу. Також має найбільш високу швидкість обігу (період часу за який здійснюється повний обіг товару) – до 68 годин. Серед асортименту найбільш важливої товарної групи визначаємо товар, який імпортується. Імпортується з Республіки Білорусь автомобільним транспортом за умов охолодження. Розподіл продукції відбувається через термінал у м. Дніпропетровськ. Митне оформлення здійснюється компанією “АТБ-імпорт” або “АТБ-логістика”.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ІМПОРТУ В ТОВАРНОМУ АСОРТИМЕНТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття асортименту товарів та шляхи його формування

Асортиментом товарів називають сукупність їх видів, різновидів і сортів, які об'єднанні або поєднуються за певною ознакою. Основними групованими ознаками товарів є сировинна, виробнича і споживча. Розрізняють виробничий і торговельний асортимент товарів [4; с. 21].

Виробничим асортиментом називають номенклатуру товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками. Як правило, підприємства, що виробляють товари, випускають вузький асортимент товарів, що дозволяє їм впроваджувати передову технологію виробництва, удосконалювати асортимент товарів, що випускаються, покращувати їх якість. Тому, товари, вироблені ними, потребують подальшого підсортування з врахуванням вимог торгівлі, на підприємствах, на яких зосереджено широкий асортимент товарів, котрий являє собою поєднання продукції, що виробляються різними виробниками. Таке підсортування, або перетворення асортименту, здійснюється переважно на підприємствах оптової торгівлі, через які проходить основна маса товарів складного асортимента. Деяка частина продовольчих і непродовольчих товарів піддається підсортуванню безпосередньо в магазинах і інших підприємствах роздрібною торгівлі.

Торговельний асортимент є номенклатурою товарів, що призначені для продажу в оптовій і роздрібній торговельній мережі. Він включає асортимент товарів, що випускаються багатьма підприємствами, і розподіляється 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

(однорідності сировини і матеріалів, споживчого призначення, міри складності асортименту) [8; с. 248].

Товарний асортимент – це певна сукупність різноманітних товарів, що входять до складу торгівлі.

До складу товарного асортименту входять продукти вітчизняного виробництва, власного виробництва та імпортні продукти.

У магазинах відносно вузький виробничий асортимент перетворюється в широкий торговельний, який включає в свій склад товари різних спеціалізованих виробничих підприємств. Випуск виробів в ринковій економіці, з точки зору маркетингу, має бути направлений на задоволення різноманітних запитів населення з врахуванням місцевих, національних і кліматичних умов, тому першочергова увага в магазинах повинна приділятися формуванню товарного асортименту, як процесу встановлення такої номенклатури товарів, що розвивається у часі і яка б задовольняла підтоварну структуру попиту населення [3; с. 297].

У сучасних умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, тому завданням підприємств є задоволення попиту краще і ефективніше, ніж у конкурентів. При неоптимальній структурі асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства. Тому формування оптимального асортименту, сприяючого оптимізації прибутку, збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу, дуже актуально для підприємств, прагнучих бути конкурентоздатними [6; с. 312].

В умовах ринкових відносин формування асортименту є однією з найважливіших умов організації ефективної роботи підприємства.

Формування товарного асортименту – це розробка і встановлення у певній послідовності номенклатури товарів, створюючих необхідну сукупність для торгівлі.

Формування асортименту товарів в роздрібних торговельних підприємствах є складним процесом, який здійснюється з врахуванням дій цілого ряду чинників. Ці чинники можна розподілити на загальні (які не залежать від конкретних умов роботи того або іншого торговельного підприємства) і специфічні (які відображають конкретні умови роботи даного торговельного підприємства).

До загальних чинників, що впливають на формування асортименту товарів в магазинах, відносяться купівельний попит і виробництво товарів.

До специфічних чинників, що впливають на формування асортименту товарів в кожному конкретному магазині, відносяться: тип і розмір магазину, його технічне оснащення, умови товаропостачання (в першу чергу — наявність стабільних джерел), чисельність і склад обслуговуваного населення, транспортні умови (наявність доріг з твердим покриттям, зупинок суспільного транспорту і т. п.), наявність інших роздрібних торговельних підприємств у зоні діяльності даного магазину [3; с. 142].

Купівельний попит виступає як основний чинник, що впливає на формування асортименту. При формуванні асортименту продовольчих товарів в роздрібних торговельних підприємствах слід враховувати деякі особливості попиту на продукти харчування. Так, попит на продовольчі товари в порівнянні з попитом на непродовольчі товари володіє високою мірою стійкості, а в окремих випадках – відомою консервативністю. Споживач звикає до певних видів продуктів (хліба, сиру, кондитерських виробів і т.п.), тому дуже важливо досягти стабільності у формуванні асортименту таких товарів, забезпечуючи їх безперебійний продаж.

При формуванні асортименту продовольчих товарів необхідно враховувати і чинник їх взаємозамінюваності. В разі відсутності у продажу потрібного продукту покупець, як правило, не відкладає покупку, а шукає йому заміну. Особливо це стосується товарів однієї групи, але існує і міжгрупова взаємозаміна: м'ясо можна замінити рибою, картоплю крупами, макаронами і т.п. [1; с. 243].

Крім того, на продовольчі товари попит комплексний, тобто одночасно купуються продукти, які доповнюють один одного (м'ясо, жири, овочі; хліб, молоко; чай, цукор і т.п.).

Купівельний попит на товари простого і складного асортименту також має особливості. Так, на товари простого асортименту, що мають незначну кількість різновидів, попит в основному конкретний, твердо сформульований і не допускаючий заміни цих товарів. Навпаки, при покупці товарів складного асортименту, які становлять десятки і сотні різновидів, в попиті допускається їх широка взаємозаміна [15, с. 135].

Багато продовольчих товарів можна у виробничих умовах максимально підготувати до вживання у вигляді напівфабрикатів, концентратів, кулінарних виробів. При сучасному ритмі життя попит на ці товари постійно зростає.

На попит і вживання багатьох товарів, особливо продуктів харчування, має вплив сезонність їх виробництва (молочні продукти, м'ясо, овочі, фрукти і ін.). Внаслідок цього відбувається нерівномірність їх вжитку протягом року і попит переводиться на товари, що їх замінюють.

Наприклад, в зимовий період збільшується попит на овочеві і фруктові консерви, а влітку, при великій кількості овочів, ягід і фруктів різко знижуються обсяги продажів круп і макаронних виробів і т.п. Проблема згладжування сезонності у вживанні харчових продуктів вирішується шляхом створення сезонних запасів відповідних товарів.

1.2. Фактори впливу на попит на імпорتنу продукцію

На попит мають також вплив чинники соціального і економічного характеру:

1. Розміри грошових доходів населення, його чисельність, соціальний, професійний і статеві-віковий склад.
2. Рівень роздрібних цін і їх співвідношень.
3. Діяльність підприємств громадського харчування.

4. Обсяг продуктів, які було привезено з інших регіонів.
5. Географічні і кліматичні особливості проживання населення.
6. Національні і історичні особливості даного району та ін. [35; с. 98].

При формуванні асортименту необхідно також враховувати характер попиту.

Розрізняють попит стійкий, альтернативний і імпульсивний.

Стійкий, або твердо сформульований попит пропонується на певний товар і не допускає його заміни яким-небудь іншим, навіть однорідним товаром. Попит на багато продовольчих товарів характеризується високою мірою стійкості.

Альтернативний (нестійкий) попит формується остаточно в магазині у процесі ознайомлення покупців з товаром і допускає взаємозаміну товарів. До товарів альтернативного попиту можна віднести, наприклад, кондитерські вироби, взуття, одяг і ін.

Імпульсний попит виникає під впливом реклами, викладення товарів, пропозицій продавця. Це попит найчастіше на маловідомі або невідомі товари. Імпульсний попит частенько викликається наявністю в магазинах новинок в товарному асортименті [9; с. 59].

Істотним чинником формування асортименту є ціна товару. Покупець найчастіше обов'язково визначає для себе межову ціну. Тому слід забезпечити поєднання асортименту товарів з різною вартістю. Так само при формуванні асортименту товарів не можна не враховувати наявність магазинів-конкурентів, пропонуємого у них асортименту товарів, рівня цін на товари, методів продажу, пропонованих послуг і т.п. [3; с. 136].

Формування асортименту товарів в магазинах з врахуванням перерахованих чинників дозволяє забезпечити задоволення купівельного попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня торговельного обслуговування населення.

Процес формування товарного асортименту в магазині повинен виходити з форми його товарної спеціалізації і розміру торговельної площі, і бути

направлений на задоволення попиту обслуговуваних контингентів покупців і забезпечення високої прибутковості їх діяльності [36; с. 325].

У процесі підбору для магазину необхідного асортименту товарів слід керуватися рядом загальних принципів:

1. Забезпечення відповідності асортименту характеру попиту, що висувається обраними для обслуговування контингентами покупців. Оскільки успішне проникнення і закріплення торговельного підприємства на споживчому ринку пов'язане з пошуком і повнотою освоєння тієї або іншої ніші, формуванню конкретного асортименту товарів, відповідному параметрам цієї ніші, відводиться першочергова роль.

2. Раціональна побудова асортименту товарів в магазині передбачає комплексне задоволення попиту покупців в рамках обраного сегменту споживчого ринку. Здійснення цього принципу передбачає формування асортименту товарів з врахуванням комплексності їх вживання в рамках певних споживчих комплексів або мікро-комплексів. Такий принцип формування асортименту дозволяє створити великі зручності для покупців, полегшує їм процес ознайомлення з запропонованими до продажу товарами, скорочує витрати часу на здійснення покупок, сприяє здійсненню "імпульсивних покупок".

3. Забезпечення достатньої широти і глибини асортименту. Під широтою асортименту розуміють число товарних груп і підгруп, що входять у сформований асортиментний перелік, а під глибиною – число різновидів товарів по окремим споживчим або якісним ознакам (фасонам, моделям, розмірам і іншим показникам). Ширина і глибина асортименту товарів в магазині залежить від ряду чинників, найважливішими з яких є форма товарної спеціалізації, розмір торговельної площі, а також стан перебування пропозиції на споживчому ринку.

4. Забезпечення стійкості асортименту товарів. При реалізації товарів повсякденного попиту дотримання цього принципу має першочергове значення. Стійкий асортимент товарів в магазині обумовлює скорочення витрат часу покупців на пошук товарів, дозволяє стандартизувати всі найважливіші

торговельно-технологічні процеси і операції, організувати їх виконання з мінімальними витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

5. Одним з принципів правильного формування асортименту товарів в магазині є забезпечення умов його рентабельної діяльності. В умовах переходу до ринкової економіки рентабельність є необхідною умовою функціонування будь-якого торговельного підприємства. У зв'язку з цим, при побудові асортименту необхідно враховувати витратоємність і налогоємність реалізації окремих груп товарів, можливі розміри торговельних надбавок, а також оборотність запасів і інші економічні чинники [9; с. 344].

Процес формування асортименту товарів в магазинах складається з трьох етапів.

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів в магазині, тобто визначається його асортиментний профіль. Ця робота проводиться з врахуванням принципів розміщення роздрібною торговельною мережі, що діють, і на підставі маркетингових досліджень в області цільового ринку. З врахуванням цього визначається місце і роль магазину в загальній системі торговельного обслуговування міста, району.

Другий етап передбачає встановлення кількісного співвідношення окремих груп товарів в магазині, тобто розраховується структура групового асортименту.

На третьому, завершальному етапі визначається внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент, тобто здійснюється підбір конкретних різновидів товарів кожної групи за різними ознаками. При цьому в кожному магазині має бути забезпечена відповідність пропонованого асортименту товарів попиту населення [7; с. 224].

В магазині повинні реалізовуватись товари належної якості.

Слід враховувати, що асортимент товарів постійно оновлюється. Цей процес відбувається під впливом науково-технічного прогресу, моди, сезонних коливань в попиті і інших чинників. Тому на роздрібних торговельних

підприємствах повинна проводитися робота по формуванню попиту шляхом активного включення нових товарів в пропонований асортимент.

Інструментом регулювання асортименту товарів в магазинах служить асортиментний перелік товарів. Його рекомендується встановлювати для кожного конкретного магазину з врахуванням його типу, розміру торговельної площі, місця розташування і інших чинників. Наявність таких переліків дозволяє не лише раціонально регулювати асортимент товарів, але і систематично контролювати його повноту і стабільність [18; с. 254].

Під повнотою асортименту розуміють можливість широкого вибору їх різновидів, а під стабільністю – постійна наявність товару відповідного виду у продажу. Вони можуть бути визначені за допомогою коефіцієнтів повноти і стабільності асортименту.

Коефіцієнт повноти асортименту (K_p) можна визначити за формулою:

$$K_p = Q_f / Q_p \quad (1.1)$$

де Q_f – фактична кількість різновидів товарів у момент перевірки.

Q_p – кількість різновидів товарів, передбачена асортиментним переліком.

Коефіцієнт стабільності, або стійкості, асортименту (K_c) можна визначити за формулою:

$$K_c = (Q_{f1} + Q_{f2} + \dots + Q_{fp}) / Q_p * n \quad (1.2)$$

де $Q_{f1} + Q_{f2} + \dots + Q_{fp}$ – фактична кількість різновидів товарів у момент окремих перевірок;

Q_p – кількість різновидів товарів, передбачена асортиментним переліком;

n – число перевірок.

Коефіцієнт стійкості асортименту визначається за конкретний період (місяць, квартал, рік).

Виділяють наступні показники ефективності асортименту товарів: широту асортименту, глибину, коефіцієнт оновлення і коефіцієнт стійкості асортименту [36; с. 329].

1.3. Стандарти формування імпортного асортименту

Але не дивлячись на те, що вивчення асортименту товарів – дуже важлива проблема, до цих пір немає стандартів, що регламентують його показники. Фахівці і науковці торгівлі ще не прийшли до єдиного погляду на номенклатуру і сутність показників асортименту товарів [9; с. 352].

В умовах ринкової економіки немає чіткої думки, який має бути асортимент товарів, аби щонайкраще задовольнити попит покупців, забезпечити здобуття необхідних прибутків і вирішити інші комерційні завдання. Кожне торговельне підприємство шукає свою нішу на ринку, виходячи з кон'юнктурних умов, що склалися. Тому комерційні працівники споживчої кооперації повинні чітко уявляти, на яких покупців вони розраховують, в яких конкурентних умовах належить вести роботу і т.п.

У основу асортиментних переліків, що діють в магазинах, покладена виробничо-технічна ознака асортименту товарів, який не дозволяє з достатньою повнотою врахувати комплектність попиту, взаємне доповнення товарів, сезонні особливості розвитку попиту і інші умови [43; с. 426].

Для характеристики асортименту роздрібного підприємства і визначення результативності асортиментної політики, аналіз структури асортименту, його широта і частково глибина дозволяють охарактеризувати лише фактичну структуру асортименту товарів в магазинах, оскільки відомостей про переважний асортимент працівники не мають, а вивчення попиту зводиться в основному до елементарного обліку реалізації, причому частіше по груповому асортименту на підприємствах роздрібної торгівлі, аналіз асортименту товарів не проводиться.

Фактична повнота асортименту і її динаміка можуть служити свідомством грамотної асортиментної політики. Повнота асортименту залежить не лише від

торговельної площі магазину, обсягів товарообігу. Важливими чинниками, що забезпечують повноту асортименту є фінансова стійкість і авторитет підприємства на ринку товарів і послуг. Великою довірою у постачальників товарів користуються магазини, які приймають товар великими партіями, своєчасно проводять розрахунки, мають високу ступінь надійності [15; с. 145].

Для підвищення соціального рівня торговельного обслуговування торговельно-оперативні працівники магазинів повинні приділяти особливу увагу стійкості асортименту. З одного боку, цей показник істотно впливає на показник рівня обслуговування, а з іншої – свідчить про ритмічність поставок. Стійкість асортименту – головний орієнтир для покупця.

Для характеристики ефективності комерційної діяльності роздрібного підприємства найбільш важливим показником є міра оновлення товарного асортименту, тобто його поповнення новими продуктами і виробами. Цей показник може бути визначений як коефіцієнт оновлення. Він є важливим для роботи з непродуктивними товарами [1; с. 240].

Розрахунки стійкості асортименту дозволяють судити про відсутність перебоїв у продажу окремих товарів. Аналіз стабільності реалізації товару з нерівномірною якістю покупок, що коливається протягом дня, допоможе не лише проаналізувати ефективність організації товаропостачання, але і визначити раціональність асортиментної структури і ефективність асортиментної політики роздрібного підприємства.

Аналіз широти і стійкості асортименту необхідно проводити на базі оперативних даних про стан поточних запасів, виділяючи товари із сповільненою товароборотною.

Зростання обсягів реалізації товарів є найбільш перспективним і надійним засобом забезпечення стійкості торговельного підприємства.

Збільшення маси товарів, що продаються, неможливе без виконання деяких заходів, в числі яких вивчення споживчого ринку і оцінка попиту населення в тій місцевості, в якій функціонує торговельне підприємство. Для споживчої кооперації це дуже істотне питання, оскільки обслуговуване сільське

населення має меншу міру градації по рівню попиту, що пред'являється, і прорахунки в цій області можуть призвести до скорочення кількості товарів, що продаються, у наслідок неліквідності деяких з них.

Наукова оцінка попиту і кон'юнктури ринку і формування на їх основі товарної пропозиції не менш важливі, ніж багато інших сторін комерційної діяльності. Вибір вірної дороги у формуванні товарної пропозиції вимагає визначення контингенту покупців і особливостей їх запитів, а також знання природно-кліматичних особливостей території обслуговуваного ринку [17; с. 214].

Обсяг товарної маси нерозривно пов'язаний з її внутрішнім вмістом або асортиментом.

Чим якісніше підібраний асортимент товарів торговельного підприємства, тим більший прибуток буде отримано. Асортиментна політика торговельного підприємства – це цілеспрямована діяльність в області товарного забезпечення ринку, заснована на довгостроковому плануванні і регулюванні, направлена на задоволення попиту споживачів з врахуванням оптимізації номенклатури товарів і забезпечення рентабельності всієї діяльності [45; с. 51].

Асортиментна політика торговельного підприємства має комплексний характер. Ігнорування одного з напрямів діяльності може звести на нуль всі останні зусилля. Асортиментна політика, що проводиться роздрібною торговельною організацією, не повинна мати застійних тенденцій. Розширення і впорядкування асортименту товарів необхідно перевести під пильну увагу комерційних працівників. Розширення асортименту передбачає впровадження в продаж нових товарних груп, видів, моделей, яке супроводиться попереднім прорахунком необхідності та ефективності цього впровадження [37; с. 238].

В умовах ринкової економіки, коли пропозиція перевищує попит, значно підвищується значення процесу формування асортименту.

У роздрібній торгівлі розглядається, в першу чергу, торговельний асортимент, який об'єднує номенклатуру товарів декількох галузей промисловості і сільського господарства, виходячи із спеціалізації роздрібного

торговельного підприємства, його потужності і інших чинників. Номенклатуру кожної галузі зручно розділяти на товарні групи, підгрупи, види, типи, сорти, розміри, марки, артикули і т.п.

Отже, добре продумана асортиментна політика підприємства є, свого роду, гарантом не лише створення оптимальної асортиментної моделі, але і збереження позицій на ринку, та впливає на формування іміджу підприємства. Відсутність асортиментної політики призводить до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових або перехідних поточних чинників, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів.

Формування асортименту товарів в роздрібних торговельних підприємствах є складним процесом, який здійснюється з врахуванням дій цілого ряду чинників. Ці чинники можна розподілити на загальні (які не залежать від конкретних умов роботи того або іншого торговельного підприємства) і специфічні (які відображають конкретні умови роботи данного торговельного підприємства). Формування товарного асортименту є одночасно і засобом і методом управління асортиментом.

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 (підсорткування 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 [7; 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. [5; 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. Раціональний 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 [4; 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.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ІМПОРТНОГО АСОРТИМЕНТУ

2.1. Організація імпортного асортименту в торгівлі

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

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.

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 [6; 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 [7; 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 [4; с. 442].

Мета мерчендайзинга - стимулювання бажання споживачів обрати та придбати просуваний 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 [9; 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. Конкурентоспроможність 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.

Конкурентоспроможність 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 [7; 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 імпортним, експортним 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 «мито» 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.

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.

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	- експортне; - імпортне; - транзитне	-	- імпортне; - експортне; - транзитне	- експортне; - імпортне; - транзитне	- ввільне; - вивільне; - транзитне

об'єктом обкладення, за видами стягнень					
за способом (або методом) нарахування, за способом стягування	- адвалерне; - специфічне; - комбіноване; - змішане	- адвалерне; - специфічне; ; - комбіноване	- номінальне; - ефективне; - специфічне; - адвалерне; - комбіноване	- адвалерне; - специфічне; - змішане	- специфічне; - адвалерне; - комбіноване
за принципом обмеження, за характером, за особливостями	- спеціальне; - антидемпінгове; - компенсаційне	- спеціальне; - антидемпінгове; - компенсаційне	- сезонне; - антидемпінгове; - компенсаційне; - спеціальне	- спеціальне; - антидемпінгове; - компенсаційне; - сезонне	- спеціальне; - антидемпінгове; - компенсаційне
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	-

Від рівня мита залежить кінцева ціна товару на підприємстві роздрібної торгівлі. В залежності від наявності зовнішньоекономічних преференцій товар обкладається митом за повною або преференціальною ставкою. Підприємство

роздрібної торгівлі як правило не є самостійним імпортером, оскільки проведення митних операцій потребує велику кількість часу та трудових ресурсів.

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.

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 дотримуємося нормативного підходу, то ми піддамо компанію великим юридичним ризикам. Якщо ми не

використовуватимемо логістичний підхід, то не зможемо визначити витрат і т.п. [4; 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 обслужується 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 [3; с. 143].

Всі завдання управління асортиментом тісно взаємозв'язані між собою. Забезпечення стійкості асортименту товарів і створення умов для якнайповнішого задоволення попиту споживачів допоможуть сформувати 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 закупаєваних товарних одиниць.

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 [24; с. 46].

Методика управління імпортом.

Управління асортиментом сучасного підприємства роздрібної торгівлі починається з визначення характеристик цільової аудиторії і формату торговельної точки. Визначення рівня і структури споживчого попиту в тому або іншому районі зазвичай ґрунтується на даних про чисельність і доходи населення. Ці дані коректуються з врахуванням декількох чинників. По-перше, наявність в первинній, вторинній і третинній зонах обслуговування магазину конкурентної торговельної точки. По-друге, структура витрат цільової аудиторії покупців на продукти харчування і групи непродовольчих товарів, що традиційно входять в асортимент роздрібних магазинів.

На основі цієї інформації визначають стратегічні товарні групи, які задовольнятимуть основні потреби покупців та місце імпортової складової. Потім позначають другорядні і супутні товарні групи, а також, якщо необхідно, групи, покликані сформулювати унікальну пропозицію для розвитку лояльності покупців саме до даної мережі магазинів.

Наступний етап - визначення усередині кожної товарної категорії числа товарних найменувань, що дозволяє запропонувати покупцям достатній рівень вибору у всіх цінових гаммах та з урахуванням митного тарифу і митної вартості.

Далі визначаються необхідні рівні обороту і прибутку, які повинна забезпечувати та або інша товарна категорія, і аналізуються відносні показники на 1 квадратний метр площі, що виділяється під кожну категорію. Після цього аналізу цілком імовірно перерозподіл торговельних площ: на менш ефективні категорії їх виділяють менше, а на ефективніші – більше [8; с. 34].

Отже, управління асортиментом товарів ґрунтується на сучасних концепціях зовнішньоекономічної діяльності, маркетингу, товарознавства, логістики, мерчандайзингу. Це робить розроблену концепцію управління асортиментом товарів у сфері роздрібно́ї 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.

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 імпортом 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.

Специфіка імпортової складової у асортименті роздрібно́ї торговельної мережі полягає у джерелі постачання та функції, яку вони виконують.

Джерелом постачання імпортованих товарів може бути посередник, імпортер або само підприємство – власник торговельної мережі. При цьому треба враховувати той факт, що наявність посередника обов'язково впливатиме на ціну за рахунок комерційного інтересу посередника. За практикою, такий інтерес може складати суму від 5 до 50% від вартості товару після випуску у вільний обіг. Власник торговельної мережі сам по собі може бути імпортером, але при цьому обсяги імпорту мають бути великими та складати не менш ніж 10% від загального товарообігу підприємства. Це необхідно для врівноваження умовно-постійних витрат на персонал, який зайнятий митними операціями.

Імпорт може бути різноманітним, однак для його обґрунтування необхідно розраховувати такі фактори, як: ціна в роздрібній мережі, ціна у посередників, преференції або спеціальні ціни, які встановлюються для країни, що розвиваються та нових ринків. Також важливим є фактор ліцензії на імпорт, яка встановлюється для імпорту деяких видів продукції (алкогольні напої) та потребує значних витрат.

Імпорт доповнює товарний асортимент та надає можливість підтверджувати високий статус підприємства серед споживачів. Імпортна складова підвищує рівень споживчої культури та якість вітчизняних товарів.

Імпортна складова забезпечує додаткові надходження до Державного бюджету, адже митні платежі є одним з найважливіших джерел надходжень. Імпортні товари активізують валютний ринок та сприяють товарообміну в цілому, тобто наявність імпорту на вітчизняному ринку сприяє розвитку експорту та освоєнню нових ринків за кордоном.

Наявність імпорту та високий попит на нього сприяє розвитку інвестицій, адже інвестиції вважаються наступним кроком після торговельних операцій у освоєнні нового ринку збуту.

Імпортна продукція в складі асортименту товарів є елементом, який збільшує загальний попит та піднімає рівень якості вітчизняних товарів, які за первинними показниками мають бути нижчими за ціною.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Дипломна кваліфікаційна робота бакалавра на тему: «Організація постачання іноземного асортименту в торговельну мережу» в умовах воєнного часу» є цілісним науковим дослідженням проблеми імпортової складової, матеріально-технічного забезпечення підприємства ритейлу товарами та матеріалами в специфічних умовах війни.

Актуальність теми зумовлена стратегічним положенням торговельного підприємства в українській системі торгівлі та мезоекономіці міста Запоріжжя, його товарною орієнтацією на ЄС, наявністю значних ресурсів сировини для поставок на підприємство, формуванню імпортних партій продукції масового споживання.

Мета роботи - розробити ефективний логістичний механізм постачання товарів з ринку ЄС для об'єкта роздрібною торгівлі.

Ефективність роботи підприємства-імпортера багато в чому залежить від управлінської діяльності, що забезпечує реальну економічну самостійність та конкурентоспроможність. Посилення конкуренції, зміна споживчої поведінки учасників роздрібного ринку, постійне зростання цін на основні компоненти ресурсів – це причини, які спонукають підприємство зосередити увагу на розробці нових концепцій та сучасних підходів до управління виробничим процесом та, як наслідок, його головною складовою - витратами. Витрати підприємства є найважливішим показником економічної ефективності бізнесу, що відображає всі сторони господарської діяльності та акумулює результати використання всіх імпортних та виробничих ресурсів. У період відсутності сталого дефіциту товарів і відносної стабілізації ринкових відносин на перший план виходять проблеми управління внутрішніми ресурсами підприємства та оптимізації митних витрат. Управління імпортом є важливим видом зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів підприємництва, оскільки фінансовий результат діяльності будь-якого підприємства багато в чому залежить від якості аналізу та управління експортними поставками.

Для досягнення мети дослідження було виконано низку заходів, які розблоковують рух вантажу через всі види транспорту та організація внутрішніх резервів – накопичення товару на складах підприємства. Було проаналізовано український ринок продукції та динаміку цін на ньому, що доводить доцільність створення резервів продукції масового споживання.

В роботі аналізується також світовий та європейський ринок продуктів, як середовище для існування фірми.

Український ринок ритейлу побудований на корпоративних основах та виконує важливу роль в економіці України, забезпечують населення та підприємства необхідними товарами та соціальними благами.

Основні гравці ринку займають провідне положення, контролюючи приблизно 50 – 55 % загального ринку товарів масового споживання, включаючи продукти харчування.

Проблемі управління імпортованими поставками, як однієї з найбільш складних та важливих в українській економіці, остільки витрати - важливий показник економічної ефективності виробництва, що охоплює всі сторони господарської експортної діяльності, присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених таких, як Бутинець Ф., Великий Ю., Гордієнко В., Данилюк М., Дорндбуш Р., Друрі К., Загородній А., Козаченко Г., Лінсей Д., Цал-Цалко Ю. та ін.

Водночас проблема системного розрахунку трансферного ціноутворення та комплексного підходу до розподілу витрат за видами діяльності залишається недостатньо дослідженою, тому виникає потреба дослідження та впровадження у практику функціонального підходу до організації, при якому взаємозв'язки всіх елементів, що утворюють виробничо-збутовий процес, досліджуються комплексно у вигляді системи.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Великий Ю.М. Управління витратами підприємства : монографія / Великий Ю.М.; Міністерство освіти і науки України, Харків, нац. економ. ун-т. Х. : ІНЖЕК, 2009. 192 с.
2. Бутинець Ф. Бухгалтерський управлінський облік: Підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів / Ф. Бутинець, Т. Давидюк, З. Канурна, Н. Малюга, Л. Чижевська ; За ред. проф. Ф. Бутинця. 3-тє вид., доп. і перероб. Житомир : ПП «Рута», 2005. 480 с.
3. Шутько Т. І. Економічна сутність управління витратами підприємства. Ефективна економіка. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3681>
4. Литовченко О.Ю. Управління витратами на підприємстві: теоретичний аспект. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 31. С. 301-309. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/47.pdf
5. Маркіна І.А., Вороніна В.Л., Рудич А.І. Теоретичні основи управління витратами підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2020 р. № 4 (115). С. 140-147. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/4_2020/26.pdf
6. Борисюк І. О., Семеняка Я. В. Формування системи управління витратами підприємства. «Modern Economics». Електронне наукове фахове видання з економічних наук. 2017. №6 (2017). С. 15-23. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Borisyuk-I.-O.-Semenyaka-YA.-V..pdf>
7. Андрющенко І. С. Управління витратами операційної діяльності підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами»; Харківський держ. ун-т харч. та торгівлі. Харків, 2016. 23 с.

8. Крот Ю.М., Пастернак Я.П. Формування ефективної системи управління витратами підприємств. Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». 2018. Том 2. № 28 (2018). С. 148-151. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/67/64>

9. Ющишина Л. О. Менеджмент ресурсів та витрат: курс лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 103 с.

10. Федірко М., Чумак А., Грицюк І. Теоретико-методологічні аспекти управління витратами підприємств комунальної теплоенергетики України. Вісник ТНЕУ. 2015. № 1. С. 33-42.

11. Чорна М.В., Смірнова П.В., Бугріменко Р.М. Управління витратами : навч. посіб. / М. В. Чорна, П. В. Смірнова, Р. М. Бугріменко, 2017. 166 с. <https://xn--e1ajqk.kiev.ua/wp-content/uploads/2019/12/Upravlyannya-vitratami-SHorna-M.-V..pdf>

Герасименко І. М. Про методи обліку витрат в умовах ризику // Проблеми підвищення ефективності функціонування підприємств різних форм власності: Сб. науч. тр. Донецької гос. академії управління і ІЭП НАН України. – Донецьк: ДонДАУ ІЭП НАН України, 2001. – С. 126-132.

2. Голов С. Ф. Управлінський облік: Підр. – К., 2003. – 704 с.

3. Зоріна В. Н. Формування та калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) в галузях народного господарства: Навч. пос. / В. Н. Зоріна, Г. В. Сеніна. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 240 с.

4. Николаева С. А. Особенности учета затрат в условиях рынка: система «директ-костинг»: Теория и практика. – М., 1993.

5. Славников Д. Таргетирование затрат на практике // Справочник экономиста, 2007, март. – С. 7-11.

6. Antony R. N. Planning and Control System: A Framework for Analysis. – Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1965. – 180 pp.