

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності підприємств

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

Кириленко О.М.
« » 20 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
спеціальності 073 «Менеджмент»,
ОПП «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Тема: Удосконалення імпортової діяльності ФОП «Пешкова Людмила
Григорівна»

Виконала: Пешкова Анастасія Костянтинівна

Керівник: д.е.н., професор Марченко Валентина Миколаївна

Нормоконтролер з ЄСКД (ЄСПД): _____

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет ТМЛ Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

ОПП «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Кириленко О.М.

«___» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи студентки

Пешкової Анастасії Костянтинівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення імпортової діяльності ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» затверджена наказом ректора від 02.10.2019 № 2263/ст
2. Термін виконання проекту (роботи): з 14.10.2019 по 09.02.2020
3. Вихідні дані до проекту (роботи): наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, бухгалтерська та статистична звітність ФОП «Пешкова Людмила Григорівна», нормативно-правова та законодавча база України, Інтернет-ресурси
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):
Необхідно: дослідити теоретичні підходи до формування імпортової потенціалу підприємства; провести аналіз фінансово-економічного стану ФОП «Пешкова Людмила Григорівна»; розробити пропозиції щодо удосконалення імпортової операцій на підприємстві ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» за допомогою інтернет-ресурсів та економічно їх обґрунтувати.
5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу:
Теоретичний розділ: (рис. – , табл. – , формули -);
Аналітико-дослідницький розділ: (рис.- , табл. – , формули –);
Проектно-рекомендаційний розділ: (рис. – , табл. – , формули –).

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

/п	Етапи виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів	Примітка
1	Збір необхідної інформації за темою дипломної роботи	14.10.2019	виконано
2	Проведення аналізу бухгалтерської та статистичної звітності ФОП «Пешкова Людмила Григорівна»		виконано
3	Оформлення списку літературних джерел, використаних під час дослідження		виконано
4	Підготовка та оформлення аналітичного розділу дипломної роботи		виконано
5	Підготовка та оформлення теоретичного розділу		виконано
6	Вибір шляхів удосконалення експортних операцій ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» (наукове обґрунтування запропонованих заходів у проектному розділі та розрахунки основних економічних показників)		виконано
7	Оформлення рекомендаційного розділу дипломної роботи		виконано
8	Остаточне оформлення дипломної роботи (зміст, вступ, висновки, додатки тощо)		виконано
9	Підготовка доповіді та презентації ДР		виконано
1	Підписання необхідних документів у встановленому порядку, підготовка до захисту дипломної роботи та попередній захист дипломної роботи на випусковій кафедрі	09.02.2020	виконано

Студент _____ (Пешкова А.К.)

Керівник дипломної роботи _____ (Марченко В.М.)

АНОТАЦІЯ

На сучасному етапі імпорт в Україні відіграє беззаперечно важливу роль. Він забезпечує потреби національної економіки в тих видах продукції, які є необхідними для її повноцінного функціонування, але через низку причин не можуть бути вироблені у нашій країні.

Українські підприємства, які здійснюють імпорتنі операції, одержують ряд переваг, серед яких доступ до дешевших та якісніших ресурсів та товарів, а також сприяння їх зовнішньоекономічній діяльності, яка є важливою в умовах стрімкого розвитку міжнародної торгівлі. Виняткова важливість імпорту спричинює необхідність підбору оптимальних методів управління ним. Правильний спосіб організації імпорту як вагової складової діяльності дозволить підприємствам підвищити ефективність своєї роботи та збільшити прибутки.

В дипломній роботі проаналізовано основні методи здійснення імпортової діяльності, які широко застосовуються на практиці. За результатами проведеного дослідження пропонуються методичні рекомендації щодо вибору конкретного методу виходячи з доцільності його використання у галузі, в якій працює підприємство.

Ключові слова:

АННОТАЦИЯ

На современном этапе импорт в Украину играет беспрекословно важную роль. Он обеспечивает потребности национальной экономики в тех видах продукции, которые необходимы для ее полноценного функционирования, но по ряду причин не могут быть произведены в нашей стране.

Украинские предприятия, осуществляющие импортные операции, получают ряд преимуществ, среди которых доступ к более дешевым и более качественным ресурсам, и товаров, а также содействие их внешнеэкономической деятельности, которая является важной в условиях стремительного развития международной торговли. Исключительная важность импорта вызывает необходимость подбора оптимальных методов управления им. Правильный способ организации импорта как весомой составляющей деятельности позволит предприятиям повысить эффективность своей работы и увеличить доходы.

В дипломной работе проанализированы основные методы осуществления импортной деятельности, которые широко применяются на практике. По результатам проведенного исследования предлагаются методические рекомендации по выбору конкретного метода исходя из целесообразности его использования в отрасли, в которой работает предприятие.

К

ABSTRACT

At the present stage, import in Ukraine plays an undoubtedly important role. It provides the needs of the national economy in those types of products that are necessary for its full functioning, but for a number of reasons can not be produced in our country.

Ukrainian enterprises that carry out import operations receive a number of advantages, including access to cheaper and better-quality resources and goods, as well as to facilitate their foreign economic activity, which is important in the context of the rapid development of international trade. The exceptional importance of import leads to the need to select the best methods for managing it. The right way to organize imports as a significant component of the business will allow companies to improve their performance and increase profits.

The thesis analyzes the main methods of import activities, which are widely used in practice. According to the results of the study, methodological recommendations for choosing a specific method are proposed based on the feasibility of using it in the industry in which the enterprise operates.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ

ФОП – фізична особа підприємець;

Рис. – рисунок;

Табл. – таблиця;

Тис. грн. – тисячі гривень;

Книжка МДП (Tir Carnet) – книжка міжнародних дорожніх перевезень;

Реєстрація МОЗ – реєстрація Міністерства охорони здоров'я;

П(С)БО – Положення (стандарти) бухгалтерського обліку;

НБУ – Національний Банк України;

ГАТТ – Генеральна угода з тарифів і торгівлі;

СОТ – Світова організація торгівлі;

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Імпортна діяльність підприємства: теоретична сутність, форми здійснення	
1.2. Особливості організації імпортної діяльності	
1.3. Нормативно-правове забезпечення імпортних операцій в Україні	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «ПЕШКОВА ЛЮДМИЛА ГРИГОРІВНА»	
2.1 Загальна характеристика ФОП «ПЕШКОВА ЛЮДМИЛА ГРИГОРІВНА»	
2.2 Дослідження фінансово-економічного стану ФОП «ПЕШКОВА ЛЮДМИЛА ГРИГОРІВНА»	
2.3 Аналіз ринку споживачів ФОП «ПЕШКОВА ЛЮДМИЛА ГРИГОРІВНА»	
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «ПЕШКОВА ЛЮДМИЛА ГРИГОРІВНА»	
3.1 Основні напрямки вдосконалення імпортної діяльності підприємства.....	
3.2 Організаційне обґрунтування запропонованих заходів	
3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	

ВСТУП

Імпортна діяльність підприємств завжди була і залишається важливою складовою економічного їх розвитку та розвитку держави. У умовах глобалізації світового господарства на сучасному етапі розвитку економіки України зовнішньоекономічна діяльність підприємств набуває дедалі більшого розвитку. На ефективність діяльності підприємства впливає низка різноманітних чинників. Від їх інтенсивності, напряму та тривалості дії багато в чому залежать кінцеві результати діяльності підприємства: обсяги випуску та реалізації продукції, її собівартість, прибуток, рівень рентабельності, фінансова стійкість. Розвиток конкуренції з боку як на внутрішньому ринку, так і за кордоном зумовлює потребу підвищення ефективності діяльності підприємства, важливою складовою чого є удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

В сучасних економічних умовах кількість підприємств, які укладають договори з іноземними підприємствами невідмінно зростає. Для ефективної діяльності ці підприємства постійно оптимізують витрати, використовуючи різні методи та знаходяться в постійному пошуку кращих пропозицій. Підвищення ефективності імпортової діяльності за рахунок проведення ефективних імпортних операцій є одним із пріоритетних напрямів розвитку багатьох підприємств.

Основною задачею імпорту є зниження витрат виробництва за рахунок придбання та використання більш дешевої імпортованої сировини і, як наслідок, збільшення прибутку і підвищення ефективності виробництва. Велику кількість досліджень було присвячено розвитку імпортової діяльності та її особливостям. Цим займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: В. Навицький, А. Савченко, О. Карпенко, О. Вівчар, Ю. Чорна, Л. Горбач, Л. Антонюк, тощо.

Актуальність теми дипломної роботи обумовлена тим, що від ступеня удосконалення імпортової діяльності підприємств залежить результат підприємницької діяльності.

Теоретичною базою дослідження є сучасні теорії та методи дослідження ефективності імпортової діяльності підприємства, наукові концепції, монографії та періодичні публікації українських та зарубіжних учених з питань ефективності зовнішньоекономічної діяльності, менеджменту, формування механізмів управління розвитком підприємства.

Метою роботи є обґрунтування напрямів удосконалення імпортової діяльності підприємства.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань:

- дослідити сутність та значення імпортової діяльності для підприємств та методи оцінки її ефективності;
- провести аналіз ефективності діяльності ФОП «Пешкова Людмила Григорівна»;
- розробити напрямки удосконалення імпортової діяльності ФОП «Пешкова Людмила Григорівна».

Об'єкт дослідження - **ФОП «Пешкова Людмила Григорівна».**

Предметом дослідження є **фінансово-економічні результати діяльності базового підприємства.**

У роботі використано законодавчі і нормативні акти України. Інформаційну базу дослідження склали: економічна література і періодичні видання, аналітичні дані з різних напрямків діяльності малого підприємництва, матеріали органів державної статистики України, програми розвитку підприємства, а також результати інших досліджень.

У роботі для досягнення поставленої мети було використано такі методи дослідження: системний підхід (для дослідження проблем підвищення ефективності імпортової діяльності підприємства); порівняльний.

В процесі підготовки дипломної роботи аналізувалися звіти діяльності ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» за 2017-2019 роки та інші матеріали бухгалтерської та статистичної звітності.

Період дослідження - 2017-2019 рр.

Дипломна робота включає три розділи.

У першому розділі розглянуто теоретичні питання імпортової діяльності підприємства.

У другому розділі проведено бізнес-діагностика ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» і аналіз ефективності діяльності.

У третьому розділі запропоновано напрями удосконалення імпортової діяльності ФОП «Пешкова Людмила Григорівна».

Практична значимість роботи полягає в розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення імпортової діяльності організації та обґрунтуванні їх ефективності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Імпортна діяльність підприємства: теоретична сутність, форми здійснення

Економічні перетворення, які відбуваються в Україні, мають на меті поступову інтеграцію українських підприємств до системи міжнародних економічних зв'язків, з одного боку, і залучення іноземних підприємців до діяльності в Україні — з другого. Значимість таких зв'язків у розвитку країн, у тому числі й України, постійно зростає.

Історичний розвиток ряду країн підтверджує позитивний вплив й вигідність розширення участі кожної з них у міжнародному поділі праці та у різноманітних формах міжнародних зв'язків. Очевидним є той факт, що зовнішньоекономічна діяльність кожної країни є важливою умовою її економічного зростання. Особливо це актуально за сучасних умов, коли набувають інтенсивного розвитку процеси міжнародної економічної інтеграції, транснаціоналізації, міжнародного поділу праці, глобалізації світового господарства. Зовнішньоекономічна діяльність сприяє розвитку перспективних напрямів експортного потенціалу; саме за рахунок зовнішньоекономічної діяльності наша країна вирішує проблему нестачі енергоносіїв, новітніх машин та устаткування, технологій, деяких товарів народного споживання. [7, с.12].

Дослідженню сутності категорії “імпортна діяльність” присвячено праці багатьох науковців. Зважаючи на те, що в економічних науках операція є частиною цілого процесу або діяльності, можна стверджувати, що будь-яка

зовнішньоекономічна операція є частиною такої самої діяльності, тобто імпортна операція є складовою імпортною діяльністю підприємства.

З метою проведення комплексного та ґрунтовного дослідження логічно було б поряд із значенням терміну “імпортна діяльність”, що тотожне змістовому наповненню категорії “імпорт”, розглянути сутність терміну “імпортна операція” як основного складового елемента імпорту. Сукупність взаємопов’язаних, послідовних імпортних операцій складає імпортну діяльність підприємства.

На думку В.Є. Навицького, імпорт товарної продукції передбачає завезення на територію країни товарної маси за відповідно оформленою купівельною операцією із іншої країни для продажу і споживання продукції на теренах країни-імпортера [68].

А. Г. Савченко під імпортом розуміє сукупність товарної продукції та продукції сервісного характеру, котрі країна-контрагент за попередньою домовленістю купує у країн, що виступають у ролі іноземних партнерів [90].

О. В. Шкурупій терміном “імпорт” називає процес, що передбачає купівлю продукції товарного та нетоварного характеру, виготовлену на території держави іноземного партнера для вжитку або подальшого продажу у територіальних межах країни-імпортера [105].

К. Е. Решетняк імпортом називає ввезення на територію імпортуючої країни продукції, що виготовлена або підлягає реалізації на території країни-контрагента з метою її використання чи перепродажу. Також автор вважає необхідним зараховувати до імпорту ввезення продукції з “приписних складів” та “вільних зон”, операції реімпорту та товари, що перетинають кордон з метою їх перероблення під контролем митних служб. На думку автора, до імпорту слід зараховувати також продукцію, завезену “материнськими компаніями” транснаціональних корпорацій їхнім “дочірнім компаніям” за умови, що обидві локалізовані на території різних країн [82].

Змістове наповнення терміну “імпортна операція” також розглядають та удосконалюють інші представники економічної науки. Так, на думку Н. М.

Тюріної, імпорнтні операції є процесом купівлі та перевезення через митний кордон країни товарів іноземного походження з метою реалізації такої продукції на національному ринку або власного споживання імпортером. На думку автора, обов'язковою умовою будь-якої імпорнтної операції є її правове підтвердження за допомогою угоди зовнішньоторговельного характеру [99].

Е. А. Зінь під імпорнтними операціями розуміє такий тип операцій, що характеризуються залученням суб'єктом із України із виплатою відповідної грошової компенсації продукції із необов'язковим ввезенням цієї продукції на територіальні землі країни-імпортера, а передбачаючи можливість споживання такого товару суб'єктами різного роду діяльності, що розміщені за кордоном[33].

На думку В. В. Козика, Л. А. Панкової та ін. під терміном “імпорнтні операції” розуміють процес залучення продукції із-за кордону із виплатою відповідної матеріальної винагороди та перетином цією продукцією кордону України з метою внутрішнього використання суб'єктом зовнішньоекономічних відносин на території країни-імпортера або подальшого перепродажу. На думку авторів, імпорнтна операція не може відбутись без факту перетину продукцією митного кордону країни-імпортера після проведення відповідних законодавчо-визначених процедур [44].

Аналізування літературних джерел [33,44,68,82,90,99,105] ще раз підтверджують, що поняття “імпорнтна операція” є основною складовою терміну “імпорнтна діяльність”, проте автори часто ототожнюють ці поняття, що не є зовсім вірним твердженням.

Узагальнення поглядів багатьох авторів на сутність поняття “імпорнтна діяльність” підприємства дає змогу нам зазначити, що імпорнтна діяльність підприємства – це низка взаємопов'язаних операцій, що передбачають купівлю товарів чи послуг суб'єктом підприємницької діяльності певної країни у контрагента із-за кордону з обов'язковим переміщенням продукції через митний кордон з метою надання у володіння цієї продукції суб'єкта країни імпортера.

На мою думку, термін “імпортна операція” передбачає сукупність взаємопов’язаних дій, що здійснює суб’єкт однієї країни шляхом одноразової купівлі продукції у резидента іншої країни для подальшого використання або реалізації з метою отримання прибутків та є основним складовим елементом імпортною діяльності.

Виконані наукові дослідження дають змогу виокремити ключові класифікаційні ознаки та систематизувати основні різновиди імпортною діяльності так:

1. За кількістю посередників, що беруть участь у процесі поставки товарів (послуг, капіталу) до кінцевого споживача, імпортну діяльність можна класифікувати на пряму та непрямую.

Прямий імпорту відбувається шляхом передавання товарів, робіт чи послуг у безпосереднє використання споживачу, на відміну від нього, непрямий передбачає наявність одного або більше посередників, що беруть участь у процесі реалізації продукції.

2. За цільовим призначенням: одноцільова та багатоцільова. Одноцільова імпортна діяльність допомагає в досягненні однієї конкретно поставленої цілі, наприклад, реалізації товарів, що не виготовляються на території країни імпортера. Багатоцільовий імпорту має на меті забезпечити виконання кількох цілей: підвищення рентабельності та збільшення обсягів продажу, підвищення конкурентоспроможності підприємства та залучення нових покупців, розширення номенклатурної бази товарів тощо.

3. За об’єктом імпортованого продукту: імпорту товарів, послуг, робіт, капіталу, трудових ресурсів, інтелекту, інвестицій тощо.

4. За витратністю поставки: безвитратна (умова поставки, що передбачає витрати на поставку лише продавця (витрати на поставки входять до первинної ціни продукції, а також відповідальність за збереження цілісності товару під час поставки перекладається повністю на партнера-продавця із-за кордону)), частково витратна (умови, що передбачають витрати продавця і споживача

продукції), повністю витратна імпортна діяльність (витрати на поставку та відповідальність за продукцію переносяться на імпортера).

5. За прибутковістю (пріоритетністю) імпортною діяльністю: основна (найбільша частина прибутків), другорядна (незначні прибутки порівняно з іншими продуктами, що імпортує підприємство). Цю класифікацію застосовують до підприємств, що імпортують понад одне найменування продукції.

6. За регулярністю: нерегулярний (імпортні операції на підприємстві проводяться через нерегулярні проміжки часу) та регулярний (характеризується відносно стабільними часовими лагами між імпортними операціями).

7. За масштабністю: імпорт невеликих партій товару (партії товару, що за своєю сукупною вартістю та кількістю не підлягають сплаті мита: імпорт взірців товару тощо) та великих партій товару.

8. За асортиментом: одного найменування продукції та широкої низки найменувань.

9. За характером попиту на товари: сезонного попиту, домашнього використання тощо.

10. За кінцевою метою імпорту: кінцевого використання в країні імпортера; імпорт з метою продажу в інші країни; імпорт з метою реімпорту. Реімпорт передбачає подальше повернення раніше ввезених товарів у країну, яка була експортером продукції.

11. За передовою характеристикою: імпорт, орієнтований на якісні характеристики товару; імпорт, орієнтований на кількості продажів тощо.

12. За кількістю імпортних операцій: одноразовий (складається з однієї імпортної операції, тобто імпорт є одноразовим) та багаторазовий (постійний імпорт: підприємство здійснює багато імпортних операцій).

На основі аналізування наукових літературних джерел [42,22,102] наведено комплексну типологію факторів впливу на імпортну діяльність підприємств та запропоновано такі класифікаційні ознаки для типології

факторів впливу на імпорт з виокремленням різновидів за кожною класифікаційною ознакою:

1. За ступенем заохочення до імпортової діяльності: фактори, що спонукають підприємство до імпорту, та фактори, що гальмують процес започаткування та/або розширення імпортової діяльності підприємством. До стимулюючих можна віднести: зростання попиту на імпортовану продукцію на внутрішньому ринку; висока рентабельність продукції на національному ринку; відсутність необхідних комплектуючих чи сировини або кінцевої продукції на внутрішньому ринку; неможливість вирощування чи виготовлення даної продукції через географічні, кліматичні та ін. особливості ринку країни-імпортера тощо.

До факторів, які ускладнюють започаткування підприємством ведення імпорту, можна зарахувати: нестабільність законодавчої бази щодо зовнішньоекономічних операцій; відсутність необхідної інформації щодо попиту на конкретну продукцію тощо.

2. За охопленням середовищем впливу: фактори зовнішнього середовища та фактори внутрішнього середовища. До факторів зовнішнього середовища зараховують: економічну ситуацію в країнах імпортера та контрагентів; політичні обставини; експортерів – продавців продукції; споживачів тощо. До факторів внутрішнього середовища прийнято відносити: основні цілі та завдання імпортової діяльності підприємства; інформаційну базу щодо імпорту; ресурсне забезпечення ведення імпортової діяльності тощо.

3. За ступенем контрольованості: контрольовані, неконтрольовані та частково контрольовані. До контрольованих зазвичай зараховують: цілі імпорто-орієнтованого підприємства; організаційну структуру фірми щодо ведення імпортової діяльності; передові завдання організації; технологію ведення бізнесу тощо. До неконтрольованих зараховують: споживачів імпортової продукції; постачальників (контрагентів із-за кордону) сировини (готових виробів); нормативно-правову базу країн-контрагентів тощо. Вагоме значення при такому поділі становить тип ринку, на якому підприємство веде

свою діяльність. Якщо ринок має олігополістичне спрямування, то окремі неконтрольовані фактори можуть стати частково контрольованими або ж навіть контрольованими.

4. За часовим лагом дії: фактори, що здійснюють свій вплив на періодичній (тимчасовій) основі та фактори постійної дії.

5. За сферою впливу: фінансово-економічні, маркетингові, управлінські, пов'язані з виробничим процесом, логістичні, соціальні тощо.

6. За ефектом, що спричинює вплив фактора: конструктивні, деструктивні та нейтральні. До конструктивних можна зарахувати фактори, що полегшують ведення імпоротної діяльності підприємством (сприяють її функціонуванню), наприклад, зниження імпортного (ввізного) мита; спрощення процедури проходження митного оформлення; зменшення функціонального навантаження на працівників шляхом відкриття на підприємстві відділу ЗЕД, що відповідатиме за імпорт товарів тощо. До деструктивних можна віднести чинники, котрі ускладнюють процедури здійснення імпорту: подорожчання виробів на зовнішньому ринку; нестабільність ціни на імпортовані товари; зниження попиту на внутрішньому ринку; зниження фінансової спроможності реальних та потенційних покупців товару тощо. Нейтральні фактори жодним чином не впливають на ведення імпоротної діяльності підприємством у короткостроковому періоді, проте у довгостроковому можуть змінити свій вплив та стати конструктивними або ж деструктивними.

7. За рівнем важливості фактори варто поділити на основні та другорядні. До основних зараховують чинники, що значно впливають на імпортну діяльність підприємства та зазвичай мають тривалу дію. До другорядних логічно було б віднести фактори, вплив яких не є значним та якими можна знехтувати у деяких випадках.

8. За механізмом дії фактори доцільно розділяти на прямого впливу та опосередкованої дії. До факторів прямого впливу зазвичай відносять такі фактори: трудові ресурси підприємства, задіяні у механізмі ведення імпоротної діяльності; план діяльності фірми тощо. До факторів непрямого

(опосередкованого) впливу зараховують: конкурентів підприємства щодо імпортованої продукції; покупців продукції чи послуг ринкової структури; економічну ситуацію в країні тощо.

9. За рівнем комплексності об'єкта впливу: фактори одиничного впливу на імпортну діяльність та фактори комплексного впливу. До факторів одиничного впливу належать: фактори, що впливають на перевезення імпортно-орієнтованої продукції підприємства; розрахунки між іноземними партнерами; реалізацію продукції, що підлягає імпортуванню тощо. До факторів комплексного впливу можна віднести фактори, що впливають на: кадрове забезпечення підприємства; організаційну структуру ведення імпортової діяльності суб'єкта господарювання; ресурси підприємства тощо.

1.2 Особливості організації імпортої діяльності

Особливості організації імпортої діяльності Зовнішньоекономічна діяльність підприємств відіграє значну роль у розвитку економіки України, насиченні споживчого ринку товарами належної якості.

Здійснювати операції, пов'язані з зовнішньоекономічною діяльністю підприємства можуть лише використовуючи міжнародні правила розрахунків, порядок укладання договорів, аналізуючи кон'юнктуру валютних ринків, а також, володіючи нормативно-правовою базою з регулювання порядку проведення операцій в іноземній валюті на території України і за її межами.

Формування і здійснення комерційних зв'язків з іноземними партнерами, ефективне управління експортно-імпортої операціями неможливе без науково обґрунтованого підходу до розв'язання комплексу завдань їх інформаційного забезпечення, які вирішуються в системі обліку й аналізу. Дані бухгалтерського обліку, аналіз та аудит стали необхідними елементами при прийнятті обґрунтованих управлінських рішень, обранні надійних партнерів для одержання ефективних результатів фінансово-господарської діяльності.

Разом з тим, неузгодженість бухгалтерського і податкового законодавства з питань зовнішньоекономічної діяльності, викликає багато проблем з відображення імпортої операцій у бухгалтерському обліку і побудови ефективної системи її аналізу.

Дослідження розвитку імпортої операцій суб'єктів господарювання свідчить про відсутність системного підходу до організаційно-методичного забезпечення їх обліку і аналізу, що призводить до серйозних порушень валютного, податкового та митного законодавства. Більше того, становлення

зовнішньоекономічної діяльності відбувається в період реформування бухгалтерського обліку, що характеризується наявністю певних прорахунків та неузгодженостей і підвищує ризик ринкової невизначеності.

Імпорт - (імпорт товарів) - це купівля (у тому числі з оплатою у не грошовій формі) українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності у іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів із ввезенням їх на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, розташованими за її межами.[16]

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

До імпортних операцій відносяться:

- придбання товарно-матеріальних цінностей від іноземних постачальників на умовах комерційного кредиту;
- ввезення товарно-матеріальних цінностей або отримання послуг в порядку бартерних угод;
- ввезення товарів в рахунок централізованих імпортних закупок;
- придбання товарно-матеріальних цінностей та послуг з оплатою готівкою;
- отримання товарно-матеріальних цінностей та послуг в якості безоплатної

допомоги [8, с. 656].

В залежності від виду операцій в Україні застосовуються різні способи обмеження імпорту: короткострокове обмеження імпорту, митний бар'єр, анти-демпінгові мита [68, с.448].

Короткострокове обмеження імпорту – обмеження імпорту на строк не більше 180 днів.

Митний бар'єр – це певні обмеження імпорту, метою якого є перешкоди ввезенню імпортованих товарів через завищення ввізного мита.

Якщо ринок експортера є монопольним або олігопольним, а зарубіжний ринок – конкурентним, може виникнути ефект демпінгу. Для його попередження держава може застосувати антидемпінгову політику на будь-який продукт.

Демпінг – ввезення на митну територію України товарів за ціною, нижче від порівняної ціни на подібний товар у країні експортеру, що заподіює шкоду національному товаровиробнику подібного товару.

З метою запобігання торгівлі товарами та послугами за демпінговими цінами країна проводить антидемпінгову політику шляхом встановлення антидемпінгового мита.

Антидемпінгове мито – додаткове мито на імпортовані товари, що ввозяться в країну за цінами, нижче цін світового ринку або внутрішніх цін тощо

При перетині товарно-матеріальними цінностями кордону України необхідно сплатити ПДВ, акцизний збір, мито та митні збори. Їх сума зазначається в вантажній митній декларації та перераховується шляхом надання до банку платіжного доручення на перерахування відповідних сум на рахунок митниці.

Суб'єкти підприємницької діяльності, інші юридичні особи, їх філії, відділення, а також інші відокремлені підрозділи, які імпортують на митну територію України підакцизні товари, зобов'язані до або під час подання вантажно-митної декларації сплатити акцизний збір.

Акцизний збір на ввезені підакцизні товари обчислюється у відсотках до митної вартості за встановленими ставками або в твердих сумах в Євро з одиниці товару [6, с.224].

Сплата акцизного збору проводиться на момент розмитнення.

Акцизний збір стягується лише один раз, тому при наступній реалізації товарів, на які його було нараховано при ввезенні на митну територію України, акцизний збір не нараховується.

Сума акцизного збору в бухгалтерському обліку включається до вартості імпортного товару.

Об'єктом оподаткування ПДВ є операції з ввезення (пересилання) товарів на митну територію України і отримання робіт (послуг), що надаються нерезидентами для їх використання або споживання на митній території України, в тому числі операції ввезення власності за договорами оренди (лізингу), застави та іпотеки.

Базою оподаткування є договірна (контрактна) вартість імпортних товарів, але не менше митної вартості, що зазначена у вантажній митній декларації.

При оподаткуванні імпортних товарів сума ПДВ визначається у розмірі 20 % від митної вартості товару з врахуванням фактично сплаченого мита і акцизного збору.

Підставою для нарахування та сплати ПДВ є вантажна митна декларація; де нарахована сума ПДВ зазначається окремо. Сплата ПДВ повинна проводитись або на момент приймання вантажної митної декларації до митного оформлення.

Товари, що імпортуються на територію України (крім майна, яке тимчасово ввозиться на територію України, та товарів, що переміщуються через митну територію України транзитом), підлягають обов'язковій сертифікації на їх відповідність фармакологічним, санітарним, фітосанітарним, ветеринарним та екологічним нормам, якщо такі вимоги діють і щодо аналогічних товарів національного виробництва згідно з законами України.

Імпортні товари можна придбати на різних умовах поставки, передбачених міжнародними правилами «Інкотермс-2010». Облік імпортних товарів ведеться у фактурній вартості, під якою розуміють вартість самого товару, вартість тари й упаковки, яка оплачується іноземному постачальникові відповідно до контракту. Імпортну (фактурну) вартість товару, яку зазначають у рахунку-фактурі іноземного постачальника, визначають з умов поставки товару[14, с.304].

На товари, що ввозяться на митну територію України, нараховуються митні збори. Ставки митних зборів залежать від виду товару та нараховуються у відсотках до фактурної вартості товару.

Ввіз товарів на митну територію України в режимі імпорту передбачає:

- 1) подання митному органу документів, які засвідчують підстави й умови ввозу товарів на митну територію України;
- 2) сплату податків і зборів, якими обкладаються товари під час ввозу на митну територію України відповідно до законів України;
- 3) дотримання вимог, передбачених законом, щодо заходів нетарифного регулювання й інших обмежень.

Документи необхідні для оформлення товарів і транспортних засобів у митний режим імпорту:

1. Платіжне доручення про оплату митних платежів.
2. Платіжне доручення що підтверджує оплату за послуги за митного термінала
3. Контракт, специфікація, додаткова угода.
4. Оригінали інвойсу
5. Сертифікат походження (СТ-1, якщо товар походить з країн СНД, форма А та інші.)
6. Картка обліку суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності
7. Довідка про декларування валютних цінностей
8. Книжка МДП (Tir Carnet)
9. Транспортна накладна CMR (AWB, Ж/Д накладна, коносамент)
10. Експортна декларація країни відправлення.
11. Дозвільні документи (сертифікат якості, санітарно-епідеміологічний висновок, реєстрація МОЗ, Держстандарт і т.д.) - якщо необхідно.
12. Документи які підтверджують вартість і код товару (прайси, каталоги, технічний опис, попередні висновки про вартість і класифікацію товарів та інші.)

13. Платіжне доручення за карантинний огляд, завірене в Держкарантині.[73]

Для дослідження та контролю імпорتنих операцій підприємства по них запроваджено ведення аналітичного та синтетичного обліку.

Облікова ціна на один і той же товар може бути різною в залежності від умов поставок і місцезнаходження товару. Так, на умовах поставки початковою обліковою ціною буде контрактна ціна постачальника за акцептованими рахунками-фактурами. При перетині митного кордону України або при прийманні товару на складі підприємств облікова ціна на цей товар збільшується на суму накладних витрат, понесених за кордоном, і на суму сплачених зборів, мита і податків. Товари, у тому числі імпортовані з-за меж митної території України, є запасами, оскільки вони відповідають всім критеріям цієї категорії активів.

Товари, що ввозяться в Україну, обкладаються податком на додану вартість та акцизним збором (підакцизні товари) за ставками згідно з чинним законодавством. Оподаткуванню підлягають імпортні товари, ввезені суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, а також громадянами, які займаються підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи. Ці товари можуть використовуватись для власних і виробничих потреб, реалізації у вільному обігу; мати статус імпортованих тимчасово, а також таких, що ввезені на правах комісії та реекспортовані незалежно від країни походження.

Кошти з кожного виду платежу (ПДВ та акцизний збір) перераховуються окремими платіжними документами (платіжними дорученнями з відмітками банку про сплату, прибутковими ордерами та векселями авізованими) у національній валюті України і надходять на депозитні рахунки митних органів, звідки перераховуються до Державного бюджету[12, с.52].

Облік імпорту робіт, послуг суттєво не відрізняється від обліку імпорту товарів, за винятком деяких особливостей [24]:

- документом, який підтверджує факт виконання робіт (послуг), є акт виконання робіт (послуг), оформлений належним чином;

- при імпорті робіт (послуг) датою виникнення податкових зобов'язань є дата події, яка відбулася першою, а саме:
 - або дата списання коштів з потокового рахунку платника податків в оплату собівартості робіт;
 - або дата оформлення документу, який підтверджує факт виконання робіт (послуг) нерезидентом;
 - не дозволяється відносити до податкового кредиту з сплати податку суми, які не підтверджені актом приймання робіт (послуг);
 - надані (виконані) суб'єктами підприємницької діяльності роботи (послуги), які використовуються або споживаються на митній території України, пільговому оподаткуванню не підлягають.

В умовах сучасного суспільства жодна країна світу не може задовольняти свої потреби власними ресурсами через обмеженість чи взагалі відсутність їх. Економіка країни потребує значних ресурсів для нормального забезпечення виконання основних функцій держави і потреб населення. Не всі країни через їхню малу територію та розвиненість не мають достатніх ресурсів для нормального функціонування економіки, тому постає потреба у завезенні їх із інших країн, і навпаки при наявності певних ресурсів у великій кількості які перевищують потреби країни можуть в подальшому вивозитись за кордон. Із цього випливає суть основних зовнішньоторговельних операцій – експорту та імпорту.

Отже імпортна діяльність на підприємствах має вестися відповідно до вимог чинного законодавства України.

1.3 Нормативно-правове забезпечення здійснення імпорتنих операцій в Україні

Імпорт (імпорт товарів) – це купівля українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів з вивезенням або без вивезення цих товарів на територію України (включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, розташованими за її межами).

В Україні забороняється:

- експорт з території України предметів, які становлять національне, історичне або культурне надбання українського народу, що визначається згідно із законами України;
- імпорт або транзит будь-яких товарів, якщо відомо, що вони можуть завдати шкоду здоров'ю, або становлять загрозу життю населення та тваринного світу, або завдадуть шкоди навколишньому середовищу;
- імпорт продукції та послуг, що містять пропаганду ідей війни, расизму та расової дискримінації, геноциду тощо, які суперечать відповідним нормам Конституції України;

- експорт та імпорт товарів, які здійснюються з порушенням прав інтелектуальної власності. Конкретний перелік товарів, що підпадають під дію цієї статті, затверджуються Верховною Радою України за поданням Кабінету Міністрів України.

Правове регулювання імпорتنих операцій суб'єктів господарювання здійснюється державою шляхом використання певних заходів, які залежно від характеру та різновиду застосованих прийомів, відповідно до Закону України “Про зовнішньоекономічну діяльність”, можуть бути поділені на:

- тарифні – засновані на використанні митного тарифу;
- нетарифні – регулювання адміністративного характеру, які не пов'язані з використанням митного тарифу (квоти, ліцензії, субсидії, антидемпінгові заходи, торгові договори тощо).

Застосування тарифних заходів ґрунтується на нормативних положеннях вже згаданих нормативно-правових актів, що регулюють порядок здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а також Закону України від 23.02.2012 року “Про єдиний митний тариф”.

Щодо заходів нетарифного регулювання в наш час існує не менше п'ятдесяти форм та методів нетарифних обмежень.

Регулювання експортно-імпорتنих операцій спеціальними нормативно-правовими актами пов'язані із впливом цих операцій на економіку держави і повинно бути спрямоване на забезпечення активного зовнішньоекономічного балансу України. Для обмеження або заохочення експорту або імпорту окремих груп товарів, захисту вітчизняних товаровиробників в Україні запроваджено режим ліцензування, передбачений ст.16 Закону України “Про зовнішньоекономічну діяльність”.

Ліцензія — це оформлений належним чином дозвіл на експорт-імпорт певної продукції, товару, іншого майна протягом певного періоду. Залежно від терміну дії, характеру та обсягу товару, щодо якого встановлюється режим ліцензування, експортні (імпорتنі) ліцензії поділяються на генеральні та

індивідуальні, разові та відкриті. Серед імпорتنих ліцензій розрізняються також: антидемпінгові, компенсаційні, спеціальні.[40. с.792]

Ліцензування і квотування експорту та імпорту запроваджуються Україною самостійно в особі її державних органів у випадках, передбачених ч. 5 та ч. 6 ст. 16 Закону України “ Про зовнішньоекономічну діяльність”, у тому числі в разі значного порушення рівноваги за певними товарами на внутрішньому ринку України, особливо за сільськогосподарською продукцією, продуктах рибальства, продукції харчової промисловості та промислових товарах народного споживання першої потреби.

По кожному виду товару встановлюється лише один вид ліцензії.

Ліцензії видаються центральним органом виконавчої влади з питань економічної політики на підставі заявок суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Важливим елементом експортно-імпорتنих операцій є самостійне встановлення суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності ціни на товар. Однак у закріплених законодавством випадках регулювання ціноутворення при експортно-імпорتنих операціях в Україні здійснюється шляхом встановлення нормативно-правовими актами індикативних, фіксованих або граничних рівнів цін за зовнішньоторговельними угодами.

На територію України дозволяється імпорт лише тих товарів, які за своїми технічними, фармакологічними, санітарними, фітосанітарними, ветеринарними та екологічними характеристиками не порушують мінімальних умов відповідних стандартів, сертифікатів та інших вимог, що діють на території України. При цьому іноземні сертифікати беруться до уваги виключно в разі, коли взаємне визнання таких сертифікатів передбачено нормами відповідних міжнародних договорів. Підставою для перевезення через митний кордон України продукції певних груп Товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності є сертифікат відповідності, виданий уповноваженим згідно з чинним законодавством органом або свідоцтвом про визнання іноземного сертифіката.

У разі відсутності національних стандартів та вимог України на певний товар застосовуються відповідні міжнародні стандарти та вимоги або іноземні стандарти та вимоги, що діють у провідних країнах-експортерах зазначених товарів.

У разі імпорту товарів, які не мають аналогів в Україні, суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності, який здійснює імпорт, або іноземний суб'єкт господарської діяльності, який здійснює експорт, повинен пред'явити сертифікат, що засвідчує відповідність технічних, фармакологічних, санітарних, фітосанітарних, ветеринарних та екологічних характеристик цього товару чинним міжнародним стандартам та вимогам або національним стандартам та вимогам країни, яка є провідною в експорті цього товару.

Технічні, фармакологічні, санітарні, фітосанітарні, ветеринарні та екологічні стандарти й вимоги, а також процедури їх застосування не можуть використовуватись із метою створення нетарифних бар'єрів для здійснення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктами цієї діяльності.

Для здійснення регулювання імпортової діяльності держава використовує систему заходів, заснованих на сукупному поєднанні та використанні економічних і адміністративних методів у відповідності до законодавства України. Законодавством України закріплена можливість застосування методів митно-тарифного та нетарифного регулювання зовнішньоторговельної діяльності. Використання обох цих методів відповідає загальносвітовій практиці.

За допомогою митно-тарифного регулювання більшість країн світу вирішують питання не тільки захисту національного виробника та поповнення державного бюджету, але взагалі питання економічної безпеки країни.[51. с.234-245]

Митно-тарифні міри – це сукупність організаційних, економічних та правових заходів здійснюваних в установленому чинним законодавством порядку державними органами і направлених на регулювання

зовнішньоторговельної діяльності. В основу реалізації митно-тарифного регулювання закладено застосування митного тарифу.

Відповідно до ст.3 Закону України «Про Єдиний митний тариф», єдиний митний тариф – це систематизований звід ставок мита, яким обкладаються товари та інші предмети, що ввозяться на митну територію України або вивозяться за межі цієї території.

Єдиний митний тариф України встановлює на єдиній митній території України обкладення митом предметів, що ввозяться на митну територію України. Ставки Єдиного митного тарифу України є єдиними для всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності незалежно від форм власності, організації господарської діяльності та територіального розташування, за винятком випадків, передбачених законами України та її міжнародними договорами.

Застосування тарифних заходів ґрунтується на нормативних положеннях Митного кодексу, Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», а також Закону України від 19.09.2013 «Про Єдиний митний тариф».

В Україні відповідно до ст.7 Закону України «Про Єдиний митний тариф» застосовуються такі види мита:

- адвалерне, яке нараховується у відсотках до митної вартості товарів та інших предметів, які обкладаються митом;
- специфічне, яке нараховується у встановленому грошовому розмірі на одиницю товарів та інших предметів, які обкладаються митом;
- комбіноване, яке поєднує обидва ці види митного обкладення.

Розглядаючи структуру митних ставок, можна окреслити, що на даний час найбільш необхідним для економіки України є встановлення митних ставок таким чином, щоб вони відповідали економічним потребам країни, тобто імпорт промислової сировини, має здійснюватися безмитно або за низькими ставками мита, в той час як на напівфабрикати та особливо готові вироби ставки мита повинні суттєво підвищуватись. Протекціоністська функція пов'язана із захистом вітчизняних виробників.

Стягування мита з імпортованих товарів збільшує вартість останніх при її реалізації на ринку країни імпортера і тим самим підвищує конкурентоспроможність аналогічних товарів, вироблених національним товаровиробником. Крім того, митні тарифи виконують важливу регуляторну функцію через справляння митних зборів з імпортованих товарів, які збільшують їх вартість при реалізації на внутрішньому ринку України. Такі заходи дають можливість підвищити конкурентоспроможність товарів, вироблених національним товаровиробником, та надають можливість йому розвиватися.

У ряді випадків митний тариф може бути використаний для розвитку національного експорту шляхом встановлення низьких ставок мита, а в деяких випадках і нульових ставок щодо окремих товарів, необхідних для виготовлення національними підприємствами продукції, що сприяє розвитку національного виробництва та створення додаткових робочих місць. Але варто зазначити, що останнім часом Уряд України в більшості випадків використовує митно-тарифне регулювання не для покращення економічного стану національного виробника та покращення життя населення, а в-першу чергу, як джерело формування державного бюджету.[89. с.823]

Законодавством України чітко визначено, що держава при підвищенні митного тарифу має в обов'язковому порядку враховувати можливі наслідки такого підвищення, особливо на групу товарів, що є стратегічними. Також Уряд України запровадив підвищені ставки мита та акцизу на товари, які не виробляються в Україні. На нашу думку, це суперечить правилам ГАТТ, які передбачають зменшення ставок мита з метою зниження тарифів та усунення інших бар'єрів, що перешкоджають розвитку міжнародної торгівлі, та забезпеченню населення товарами, які не виробляються національними товаровиробниками. У цьому випадку не можна не звернути увагу на застереження Кордела Халла (держсекретар адміністрації Ф. Рузвельта), що високі тарифи швидше перешкоджають, ніж допомагають поживленню економіки, тому, на наш погляд, Уряд України особливо в період стагнації

економіки має більш ретельно підходити до питання збільшення митних тарифів.

Також, Україна має більш широко застосовувати преференційні ставки мита щодо рішення проблем надходження товарів, які вкрай необхідні для національного товаровиробника, та суттєво впливають на ціноутворення товарів, які виробляються на території України.

Преференційні ставки - це особливі пільгові ставки, які включають звільнення від сплати мита і застосовуються до товарів, які походять з держав, які разом із Україною входять до митних союзів або утворюють з нею спеціальні митні зони, а також при встановленні якогось спеціального преференційного рішення відповідно до міжнародних договорів за участю України. Останнім часом Україна досить активно використовує митні тарифи як інструмент економічної політики країни. У зв'язку з цим варто визначити, що близько 65 відсотків надходжень до державного бюджету від зовнішньоекономічної діяльності забезпечуються митними органами за рахунок митного оподаткування. Левова частина цих надходжень є мито, так середня ставка імпортного мита – 30 відсотків. Це, в першу чергу свідчить, що в Україні відсутні власні джерела забезпечення товарною продукцією споживачів та на досить слабкі позиції на внутрішньому ринку вітчизняних товаровиробників.

Отже, не маючи нормального внутрішнього ринку товарної продукції, та враховуючи слабкі позиції української валюти, неможливо, на наш погляд, стати повноцінним учасником світової торгівлі та досягти ефективності зовнішньоекономічних зв'язків. Тому для України, як країни, що розвивається, політика протекціонізму є одна зі складової зовнішньої політики, але варто пам'ятати, що відповідно до теорії П.Х. Ліндберта, митні тарифи майже завжди знижують рівень добробуту в країнах, що торгують, та частіше всього понижують добробут як країн, що ввозять, так і країн, які експортують товар. П.Х. Ліндберт зазначає, що ввізні та вивізні тарифи можуть бути повністю виправдані, коли вони є життєво важливим джерелом коштів для фінансування соціальних програм та інвестиційної діяльності. Але, останнім часом дії Уряду

України свідчать про те, що ввізні та вивізні тарифи виконують лише функцію формування державного бюджету, який спрямований, на жаль, не на розвиток соціальних програм та інвестиційної діяльності.

Інший метод регулювання експортно-імпортних операцій, який останнім часом застосовує Україна, у тому числі і відносно країн членів СОТ, – є нетарифні обмеження.

Нетарифні обмеження (квоти, ліцензії, заборони і т.п.), які використовуються для регулювання експорту, відбуваються у випадках передбачених ст.11, п.2а ГАТТ, тобто у випадку вивозу товарів, які вважаються дефіцитними на національному ринку. А також при експорті товарів у рамках міжнародних товарних угод з метою стабілізації відповідного транснаціонального товарного ринку.

Засоби нетарифного регулювання впливають на товаропотоки та підвищують ціну іноземних товарів, які потрапили на національний ринок, перешкоджають споживанню, збуту іноземних товарів на національному ринку та кількісно обмежують або забороняють ввіз, вивіз товарів. Нетарифне регулювання здійснюється за допомогою спеціальних нормативно-правових актів та спрямоване на забезпечення активного зовнішньоекономічного балансу України.

Так, відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», для обмеження або заохочення експорту або імпорту окремих груп товарів, захисту вітчизняних товаровиробників в Україні запроваджено режим ліцензування, квотування. Для захисту національного товаровиробника від субсидованого та демпінгового імпорту, було прийнято цілу низку законів: «Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту», «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту», «Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну». На сьогоднішній день державою встановлено наступні заходи нетарифного регулювання переміщення товарів через митний кордон України: квотування; ліцензування; видача дозволів і встановлення заборон; сертифікація; фітосанітарний та

ветеринарний контроль; встановлення граничних мінімальних цін; застосування акцизних марок. Квотування, як міра економічної політики, представляє собою введення кількісних і вартісних обмежень ввезення та вивезення товарів на певний термін з окремих видів товарів, країнам або групам країн.

Ліцензування полягає у видачі компетентним центральним органом виконавчої влади дозволу у вигляді документу державного зразка – ліцензії. Ліцензія дає право на ввезення або вивезення товарів, переміщення яких через митний кордон України обмежено. Ліцензування і квотування експорту та імпорту запроваджуються Україною самостійно в особі її державних органів у випадках, передбачених ч.5 та ч.6 ст.16 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», у тому числі в разі значного порушення рівноваги за певними товарами на внутрішньому ринку України, особливо за сільськогосподарською продукцією, продуктами рибальства, продукцією харчової промисловості та промисловими товарами народного споживання першої потреби. [91, с.512]

В той же час варто зазначити, що вважаючи на те, що Україна є членом СОТ, відповідно до ст.11 ГАТТ Україна не має права застосовувати ніякі заборони чи обмеження, крім мит, податків, чи інших зборів, чи то у формі квот, імпортних або експортних ліцензій. Відповідно до п.255 Звіту Робочої групи з питань вступу України до СОТ, Україна зобов'язалася запроваджувати вимоги щодо ліцензування експорту, інші експортні обмеження або будь-які інші обмеження у відповідності з правилами СОТ, у тому числі тими, що містяться в статті 10 ГАТТ. Таким чином, дотримуючись положень ГАТТ, Україна зобов'язана не вводити ні які заборони чи обмеження, крім мит, податків, чи інших зборів, чи то у формі квот, імпортних або експортних ліцензій чи інших заходів, щодо експорту чи продажу на експорт будь-якого товару призначеного для ввезення на територію будь-якої іншої сторони.

Виключенням з зазначеного є заборони чи обмеження експорту, які тимчасово застосовуються з метою попередження чи послаблення критичного

дефіциту харчових продуктів або інших товарів, що мають вагоме значення для експортуючої країни. Тому, встановлюючи кількісні обмеження щодо імпорту зерна, Україна як член Світової Організації Торгівлі значно порушує взяті на себе обов'язки члена СОТ.

Хоча Правила СОТ, а саме ст.19-21 ГАТТ, допускають виключення з режиму застосування тарифних і нетарифних обмежень «у випадку надзвичайних заходів щодо імпорту окремих товарів» країни. Саме з посиланням на ці статті Україна обґрунтовує свої рішення щодо кількісного обмеження експорту, імпорту деяких товарів, в тому числі і аргументує прийняті рішення щодо квотування вивозу зерна, на меті якого є попередження дефіциту на внутрішньому ринку. У правила ГАТТ ст.11-14 були включені положення, що стосуються кількісного регулювання, відповідно до яких держави повинні були відмовитися від застосування кількісних обмежень; які допускалися тільки з метою «забезпечення зовнішнього фінансового стану та рівноваги платіжного балансу», тобто коли в наявності був платіжний дисбаланс.

На даний час, як вказує Уряд України, платіжного дисбалансу між експортом та імпортом в країні немає. Тому, підстав для застосування кількісного обмеження експорту зерна в Україні з цього приводу немає. Але Уряд, спираючись на положення ст.19-21 ГАТТ, запровадив кількісне обмеження та завчасного повідомлення Комітет з сільського господарства СОТ і спираючись на те, що він завчасно повідомив, вважає, що виконав положення передбачені цими статтями.

Раніше сертифікація поширювалася лише на товари, ввезені з метою їх продажу або обміну, але не для використання у власній господарській діяльності. На нашу думку, такі заходи є доцільними вважаючи те, що останнім часом деякі країни імпортери виробляють товари для власних потреб, дотримуючись вимог стандартів, а для експорту в інші країни досить низької якості, які, як свідчать статистичні данні, іноді суттєво впливають на здоров'я людини.

Таким чином, виходячи з вище зазначеного, можна зробити висновки, що заходи щодо регулювання експорту, імпорту товарів (продукції) в Україну є однією з складової економічної політики. І ці заходи головним чином базуються на імперативних мірах, які чітко встановлені чинним законодавством України та можуть включати в себе квотування, ліцензування, а також встановлення певних вимог щодо відповідності товару певним нормам, якісним характеристикам і т.д. Але варто зазначити, що Уряд України інколи приймає рішення, які суперечать потребам часу та суттєво впливають не тільки на політичний імідж країни, але й на життєвий рівень громадян.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «ПЕШКОВА ЛЮДМИЛА ГРИГОРІВНА»

2.1 Загальна характеристика ФОП «ПЕШКОВА ЛЮДМИЛА ГРИГОРІВНА»

Підприємство ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» створено відповідно до законодавства України і зареєстровано 27 липня 2016 року. Місце проведення державної реєстрації – державна податкова інспекція у центральному районі м. Миколаєва головного управління ДФС у миколаївській області (заводський район). Форма власності – приватна.

ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» спеціалізується на продажі товарів відомої торгової марки «Anabel», з фокусом на три ключові напрямки: товари для жінок, дитин і будинок.

При створенні ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» було закладено дві основоположної ідеї: продаж тільки якісних товарів, а також створення максимально унікального і комфортного простору для себе та всіх покупців.

ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» є представником бренду «Anabel Arto» у місті Миколаїв та має 5 магазини у місті.

Бренд жіночої білизни Anabel Arto був заснований порівняно нещодавно в Україні компанією Бельетаж. Перший фірмовий магазин Anabel Arto був відкритий в 2009 році. Через рік, а саме в 2010 свої двері відкрив ще один бутик даного бренду.

Продукція «Anabel Arto» виготовляється на відомому вітчизняному підприємстві «Грація».

Завдяки особливому підходу до розробки моделей білизни, конструктори створюють вироби, які відмінно підходять саме для слов'янської жіночої фігури. Фурнітура та інші деталі, які присутні на білизні пройшли гіпоалергенні тести і не окислюються.

Щомісяця асортимент бренду «Anabel Arto» поповнюється парою нових моделей, які виходять в чотирьох, а іноді і в п'яти кольорах. З приходом нового сезону виходить нова колекція білизни, в свою чергу вона відповідає останнім модним тенденціям. У разі якщо одна з моделей сподобається покупцям найбільше, її неодмінно повторюють і випустять вже в новій сезонній колекції.

На сьогоднішній день «Anabel Arto» - це бренд світового рівня, запорукою успіху якого є захопленість у своїй роботі і філософія, орієнтована на кожного клієнта, результатом чого є широкий асортимент жіночої білизни, одягу для дому та сну, великий вибір купальників і аксесуарів.

Що пропонує «Anabel Arto»?:

- Широкий асортимент чудової білизни та купальників в розмірах від 70А до 80Н з основних та fashion колекціях;
- Актуальні моделі домашнього і спортивного одягу;
- Постійне оновлення каталогу;
- Регулярні діючі акції та знижки, що дозволяють робити вигідні покупки;
- Орієнтованість на широке коло покупців. Представлені варіанти вибору як для повсякденного носіння, так і для корекції фігури;
- Актуальні ціни. За оновленням товару і цін ведеться суворий контроль, для того щоб клієнт завжди міг попередньо зорієнтуватись в тому, якою буде підсумкова сума покупки.

Чому «Anabel Arto»?:

- Дотримання світових модних тенденцій. Колекції оновлюються раз у квартал, а надходження в магазини раз в півріччя;
- Висока якість пошиття. На всіх етапах виготовлення і відвантаження ведеться суворий контроль якості;

– Якісні сучасні матеріали. Склад тканин для білизни – бавовна, еластан, поліамід, поліестер, нейлон. На дотик всі вироби м'які і ніжні. Деякі моделі є з шовку;

– Довговічність. Всі без винятку види білизни відрізняються високою несучістю та витримують багаторазові прання.

В даний час бренд «Anabel Arto» активно розвивається, поставляючи на національний ринок якісну жіночу білизну, яка виробляється в Україні, але має рівень європейської якості. Продукція «Anabel Arto» успішно реалізується як на території України, так і в країнах колишнього СНД.

Організаційна структура управління являє собою відображення існуючої на підприємстві системи підпорядкованості (підзвітності), делегування обов'язків і відповідальності, розподілу зон відповідальності, порядку комунікацій і передачі інформації, системи прийняття рішень. Не будучи визначальним фактором системи управління, організаційна структура разом з тим робить значний вплив на успішність функціонування цієї системи, відбиваючись на швидкості прийняття рішень, відповідальності співробітників, підзвітності співробітників, можливості контролю їх діяльності.

Організаційна структура підприємства внаслідок малої чисельності персоналу досить проста.

Підприємство ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» має лінійну організаційну структуру.

При аналізі оргструктури ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» був прийнятий до уваги той факт, що ефективні структури управління повинні задовольняти наступним критеріям:

1. У підрозділи або людини може бути тільки один безпосередній начальник;
2. У прямому підпорядкуванні має знаходитися не більше 12 + / -2 людини - принцип норми керованості;
3. Кожен співробітник повинен мати певні функціональні обов'язки;

4. При делегуванні обов'язків, необхідно забезпечувати підрозділ достатніми ресурсами і повноваженнями;

5. Об'єднання працівників у підрозділи має здійснюватися на основі принципу угруповання (єдність виконуваної функції, єдність бізнес-процесу, єдність клієнта та ін);

6. Кожна функція повинна виконуватися повністю в рамках одного підрозділу.

На підприємстві повністю виконується наступні функції: кадрова робота; залучення клієнтів, фінансове планування, система контролю, вказівки керівництва виконуються; виконання посадових обов'язків, рішення приймаються системно, своєчасно.

У працівників є бажання самовдосконалюватися, підвищувати рівень совій кваліфікації. Таким чином, існуюча організаційна структура управління дозволяє ефективно управляти підприємством.

Проведений аналіз діяльності підприємства ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» надав можливість виконати та побудувати SWOT – аналіз, який передбачає аналіз товарної політики бренда «Anabel Arto», визначення сильних і слабких сторін діяльності ФОП «Пешкова Людмила Григорівна», а також потенційних можливостей та загроз, які чекають на ринку. Це дозволить оцінити внутрішні сили та слабкості підприємства ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» із зовнішніми можливостями. SWOT–аналіз ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» зображено на рис.2.1.

		Зовнішнє середовище	
		Можливості	Загрози
Внутрішнє середовище		<p>1. Вихід на нові ринки та сегменти ринку</p> <p>2. Експорт продукції за межі України</p> <p>3. Впровадження маркетингових заходів та використання соціальних мереж</p>	<p>1. Сезонні коливання попиту</p> <p>2. Промисловий шпіонаж зі сторони конкурентів та витік інформації</p> <p>3. Велика кількість товарів конкурентів</p>
	<p>Сильні сторони</p> <p>1. Великий асортимент товарів</p> <p>2. Висока якість продукції</p> <p>3. Наявність досвіду роботи</p> <p>4. Висококваліфікований персонал</p> <p>5. Можливість надання додаткових послуг (акції на товар)</p> <p>6. Унікальність вибору і асортименту: від найдешевого до найдорожчого товару</p>	<p>– Підвищення зацікавленості споживачів шляхом підвищення якості продукції та шляхом нових технологій виробництва;</p> <p>– Збільшення кількості клієнтів за рахунок впровадження нових маркетингових стратегій;</p> <p>– Підвищення ефективності діяльності ФОП за рахунок формування нових стратегічних цілей;</p>	<p>– Зменшення конкурентоспроможності компанії за рахунок політики держави, інфляція і зростання податків;</p> <p>– Швидкі темпи змін на ринку товарів готової продукції ;</p> <p>– Загрози зарубіжних конкурентів;</p>
	<p>Слабкі сторони</p> <p>1. Затрати на логістику</p> <p>2. Багато конкурентів на ринку</p>	<p>– Погана рекламна політика створює труднощі при збільшенні асортименту, додаванні додаткових супутніх товарів і послуг.</p> <p>– Неучасть персоналу в прийнятті рішень може привести до невдоволення і зниження їх ефективності.</p>	<p>– Недосконалість законодавчої системи та відсутність реформ в галузі.</p>

Рис.2.1 SWOT-аналіз підприємства
 ФОП «Пешкова Людмила Григорівна»

Поле на перетині сильних сторін і можливостей дає змогу оцінити, які з сильних сторін необхідно використати, для того, щоб отримати віддачу від можливостей у зовнішньому середовищі.

Поле на перетині можливостей і слабких сторін показує, за рахунок яких можливостей зовнішнього середовища компанія зможе подолати наявні слабкості.

Поле на перетині сильних сторін і загроз показує, які сили слід використати компанії щоб усунути загрози.

Поле на перетині слабких сторін і загроз дає змогу оцінити, від яких слабкостей необхідно позбутися, для того щоб спробувати позбутися загрози.

Тобто, в результаті аналізу було оцінено внутрішнє та зовнішнє середовище ФОП «Пешкова Людмила Григорівна».

Важливу роль у забезпеченні ефективних норм господарювання відіграє аналіз фінансового стану підприємств, який відповідає за відбір, оцінку та інтерпретацію фінансових економічних та інших даних, що впливають на процес прийняття інвестиційних та фінансових рішень.

Оцінка фінансового стану дає можливість визначитись керівництву підприємства стосовно платоспроможності, ліквідності, рентабельності, прибутковості і спрогнозувати, спланувати роботу таким чином, щоб досягти найкращих результатів.

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі ці види діяльності підприємства. Передовсім на фінансовому стані підприємства позитивно позначаються безперебійний випуск і реалізація високо якісної продукції.

Для аналізу асортименту продукції я використовувала ABC і XYZ аналізи.

ABC-аналіз - це метод, за допомогою якого можна зробити класифікацію ресурсів підприємства та ступеня їх важливості.

Ідея методу ABC аналізу будується на підставі принципу Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин», зараз більш відомого як «правило - 80 на 20». Мета ABC-аналізу - це зниження витрат на утримання товарів і вивільнення ресурсів для розширення асортименту.

Об'єкти управління - групи товарів, представлених в магазині «Anabel Arto». Ознака диференціації товарів на групи А, В, С - частка місячних продажів за окремими товарними групами загальному обсязі продажів.

В процесі ABC-аналізу товари діляться на три категорії:

- А - найбільш цінні (80% виручки від 20% товару);
- В - проміжні (15% виручки від 30% товарів);
- С - найменш цінні (5% виручки від 50% товару).

XYZ-аналіз - математично-статистичний метод, який дозволяє проаналізувати і спрогнозувати стабільність продажів окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих чи інших товарів.

Мета XYZ-аналізу - поділ товарів за групами в залежності від рівномірності попиту і точності прогнозування.

Метод XYZ-аналізу схожий з ABC-аналізом і ґрунтується на тому ж принципі - товари поділяються на три групи X, Y і Z, виходячи із значення коефіцієнта варіації за певний проміжок часу. Цей аналіз ділить об'єкти за ступенем відхилення від середнього показника, вираховується за кілька періодів.

За отриманими даними від магазину «Anabel Arto» можу виділити наступні групи товарів:

1. Купальники
2. Плавки
3. Труси
4. Бюстгальтера
5. Домашній одяг
6. Колготи

7. Шкарпетки
8. Додаткові товари
9. пляжний одяг
10. Комплекти білизни

Отже, проведемо ABC і XYZ аналізи. Дані для аналізу представлені у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Вихідні дані для проведення аналізу ABC і аналізу XYZ (тис.грн).

№ позиції	Середньорічний запас по позиції (тис.грн.)	Реалізація за:		
		2017 рік	2018 рік	2019 рік
1	6755	1808	1581	1230
2	1575	711	130	59
3	7821	711	1703	1065
4	12141	1632	4444	2382
5	9108	1715	3172	1929
6	946	82	220	220
7	473	34	60	50
8	46	2	1	1
9	969	165	251	245
10	967	331	264	101455

Таблиця 2.2

Розрахунок ABC – аналіз

№ позиції	Середньорічний запас позиції в загальному обсязі	Частка позиції в загальному обсязі, %	Впорядкований список позиції продукції	Впорядкована частка продукції	Частка продукції з наростаючим підсумком	Група ABC
1	6755	16,56	4	29,76	29,76	A
2	1575	3,86	5	22,32	52,08	A
3	7821	19,17	3	19,17	71,25	A
4	12141	29,76	1	16,56	87,81	B
5	9108	22,32	2	3,86	91,67	B

6	946	2,32	9	2,37	94,04	В
7	473	1,16	10	2,37	96,41	С
8	46	0,11	6	2,32	98,73	С
9	969	2,37	7	1,16	99,89	С
10	967	2,37	8	0,11	100	С

Таблиця 2.3

Розрахунок XYZ – аналізу

№ позиції	Середній попит на продукції протягом аналізованого періоду	Значення функції "СТАНДОТ КЛОНП" чисельник формули	Значення коефіцієнту варіації	Впорядкований список позиці продукції	Впорядкований коефіцієнт варіації	Група XYZ
1	1539	237,77	15,44	8	13,94	X
2	300	292,07	97,35	1	15,44	X
3	1160	410,54	35,39	9	17,7	Y
4	2819	1188,80	42,17	7	22,08	Y
5	2272	642,61	28,29	5	28,29	Y
6	174	64,80	37,21	3	35,39	Y
7	48	10,66	22,08	6	37,21	Y
8	1	0,19	13,94	10	41,49	Y
9	221	39,03	17,70	4	42,17	Y
10	232	96,26	41,49	2	97,35	Z

Таблиця 2.4

Побудова матриці ABC – XYZ – аналізів

	X	Y	Z
A		4, 5, 3	
B	1	9	2
C	8	10, 6, 7	

Отже, за результатами ABC – XYZ аналізів можна зробити такий висновок:

1. Товари груп А і В забезпечують основний товарообіг компанії. Тому необхідно, щоб вони постійно були в наявності. Загальноприйнятою є практика, коли по товарах групи А створюється надлишковий страховий запас, а по товарах групи В - достатній. Використання XYZ-аналізу дозволяє розробити більш точну асортиментну політику і за рахунок цього знизити сумарний товарний запас.

2. Товар групи ВХ (1 – купальники) відрізняє високий товарообіг і стабільність. Необхідно забезпечити постійну наявність товару, але для цього не потрібно створювати надлишковий страховий запас. Витрата товарів цієї групи стабільний і добре прогнозується.

3. Товари групи АУ (3 – труси, 4 – бюстгальтера, 5 – домашній одяг) і ВУ (9 – пляжний одяг) при високому товарообігу мають недостатню стабільність продажів, і, як наслідок, для того щоб забезпечити їх постійну наявність, потрібно збільшити страховий запас.

Товар груп ВZ (2 – плавки) при високому товарообігу відрізняються низькою прогнозованістю продажів. Спроба забезпечити гарантовану наявність по всім товарам даної групи тільки за рахунок надлишкового страхового товарного запасу призведе до того, що середній товарний запас компанії значно збільшиться. По товарах даної групи слід переглянути систему замовлень.

Товари групи С складають до 80% асортименту компанії. Застосування XYZ-аналізу дозволяє сильно скоротити час, який менеджер витрачає на управління і контроль над товарами даної групи.

По товарах групи СХ (8 – додаткові товари) можна використовувати систему замовлень з постійною періодичністю і знизити страховий товарний запас.

По товарах групи СУ (6 – колготи, 7 – шкарпетки, 10 – комплекти білизни) можна перейти на систему з постійною сумою (обсягом) замовлення,

але при цьому формувати страховий запас, виходячи з наявних у компанії можливостей.

Також до вищесказаного додаю такі рекомендації:

Група А - товари, сума часток з накопичувальним підсумком яких становить перші 50% від загальної суми параметрів. Ці об'єкти вимагають ретельного планування, постійного (можливо, навіть щоденного) і скрупульозного обліку і контролю. Ці товари становлять 50% вашого обороту або прибутку, і відповідно, чим вище вартість товару, тим дорожче обходяться помилки в їх аналізі.

Рекомендації:

1. Необхідний періодичний підрахунок запасів з жорсткими допусками.
2. Повна інвентаризація по цих групах повинна проходити не рідше разу на квартал.
3. Можливо так само за цими товарами проводити вибіркочу інвентаризацію з періодичністю раз на місяць.
4. Неприпустимим є скільки-небудь істотне відхилення даних про запаси, зафіксовані в базі даних, від даних, отриманих при проведенні інвентаризації.
5. По групі А необхідно постійне відстежування попиту, обсягів партій, що замовляються і розміру страхового запасу;
6. Необхідно ретельне відстеження і скорочення термінів оборотності товару. Чим коротше тривалість циклу, тим нижче потреба в оборотних коштах.

Група В - наступні за групою А товари, сума часток з накопичувальним підсумком яких становить від 50% до 80% від загальної суми параметрів. Ці об'єкти в меншій мірі важливі для компанії і вимагають звичайного контролю, налагодженого обліку (можливо, щомісячного). Для них застосовуються ті ж заходи, що і для категорії А, але вони здійснюються рідше і з великими прийнятними допусками.

Група С - інші товари, сума часток з накопичувальним підсумком яких становить від 80% до 100% від загальної суми параметрів. Ці товари характеризуються спрощеними методами планування, обліку і контролю.

Однак, незважаючи на, їх позірну малоцінність, вони складають 20% обороту (або прибутку) і вимагають періодичного контролю.

По товарах групи С обсяги партій замовлень і страхового запасу можуть бути великими, тому що зберігання великих партій товарів категорії С не тягне за собою істотних витрат. А скорочення групи С або нестача номенклатури по групі С призведе до того, що через деякий час залишилися товари розподіляться за тим же законом. При цьому загальний результат діяльності може знизитися на 30-50%.

Рекомендації:

1. Інвентаризацію запасів групи С можна проводити раз на півроку, при цьому з великими прийнятними допусками.

2. При прийнятті управлінських рішень важливо враховувати, що номенклатура групи С має невисоку вартість, але при цьому вимагає дуже великих людських і часових витрат.

Група С може бути деталізована на підгрупи С1 і С2. Наприклад, існують товари, частка яких в обороті або прибутку менше 1% - С1. Товари, частка яких в обороті або прибутку дорівнює нулю - С2. Такі товари також доцільно виділяти, оскільки вони показують «мертвий» товарний запас. Це не означає, що ці товари не потрібні - можливо, вони є частиною експозиції або запасними деталями. Але в будь-якому випадку ці товари підлягають окремому аналізу. Можливо, вони тільки введені в асортимент і є новими зростаючими позиціями. Тому, було б помилково механічно прибирати з асортименту усі товари, які потрапили в аутсайдери - можливо, їх роль в асортименті виправдана.

Аналіз фінансового стану підприємства є необхідним етапом для розробки планів і прогнозів фінансового оздоровлення підприємств.

Показники оцінки фінансового стану підприємства мають бути такими, щоб усі ті, хто пов'язаний із підприємством економічними відносинами, могли одержати відповідь на запитання, наскільки надійне підприємство як партнер у фінансовому відношенні, а отже, прийняти рішення про економічну доцільність продовження або встановлення таких відносин з підприємством.

Залежно від мети та завдань аналізу в кожному конкретному випадку вибирають оптимальний саме для цього випадку комплекс показників та напрямків аналізу фінансового стану підприємства.

Аналітичний аналіз про фінансові результати дає змогу побачити та оцінити чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), витрати (собівартість реалізованої продукції, інші операційні витрати, інші витрати) чистий прибуток (збиток) за певний період діяльності компанії.

1. Чистий дохід від реалізації продукції (тис.грн)

Показник є найважливішим поняттям в діяльності компанії. Розрахунок його проводиться для наступних цілей:

- Аналіз попиту на послуги, що надаються і продавані товари. На підставі результатів аналізу підприємець може скласти стратегічний план виробництва, визначити план закупівель.
- На підставі розміру виручки можна отримати уявлення про економічну успішності компанії.
- Це ключовий показник діяльності компанії. Якщо виручка відсутня, це є вірним сигналом про необхідність внесення змін в роботу.
- На підставі виручки коригується вартість товарів, що продаються, визначається тираж, на який точно буде попит.

На рис.2.2 графічно зображений чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).



Рис.2.2 Чистий дохід від реалізації продукції (тис.грн)

*розроблено автором на основі даних компанії

Виходячи з даних графіку можна зробити висновок, що виручка виросла в 2018 році на 882,7 тис.грн., а в 2019 році на 853,9 тис.грн.

2. Собівартість (тис.грн).

Собівартість - це сума всіх витрат організації, які з'являються при виробництві продукції або виконанні робіт, а також наданні послуг. Цей показник має знати і контролювати будь-яка компанія.

Собівартість представлена на рис. 2.3.

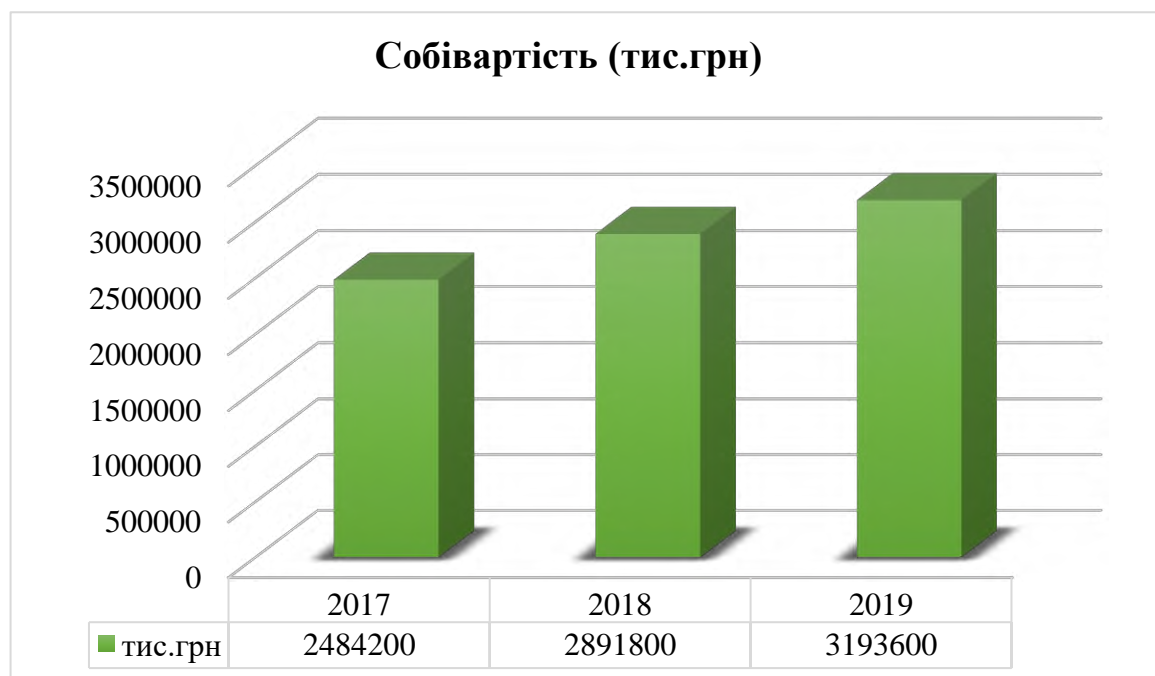


Рис.2.3 Собівартість (тис.грн)

*розроблено автором на основі даних компанії

Виходячи з даних графіку можна зробити висновок, що собівартість продукції зросла в 2018 році на 529 тис.грн., а в 2019 році на 512 тис.грн.

3. Прибуток за 2017-2019 рр.

Прибуток - базовий показник для оцінки роботи підприємства.

На рис.2.4 графічно зображений прибуток компанії.

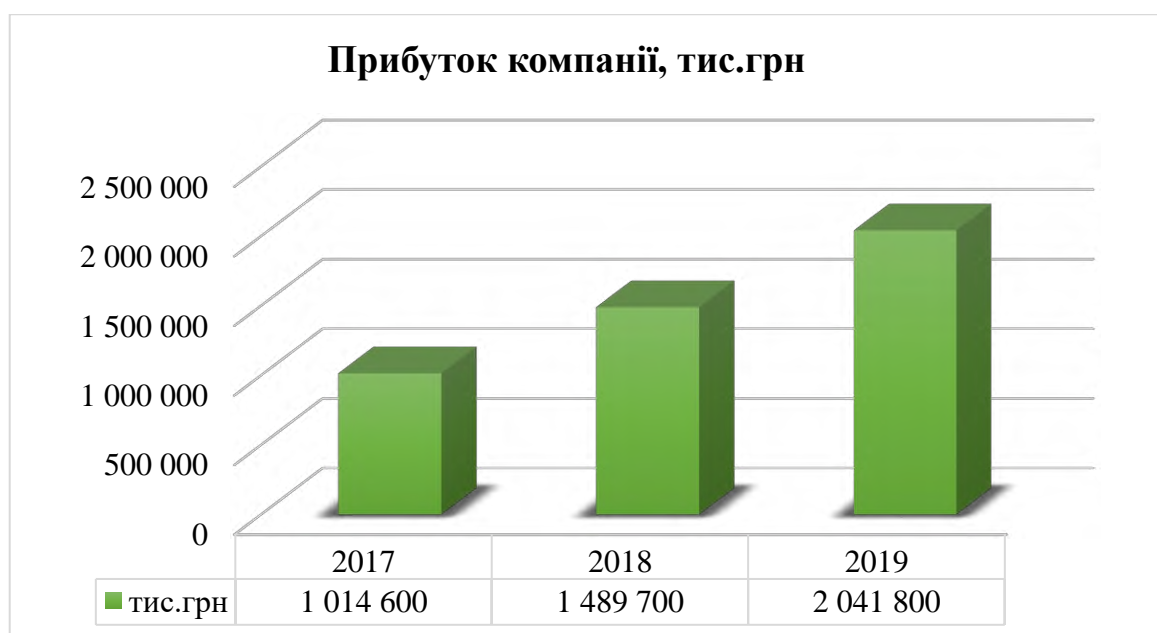


Рис.2.4 Прибуток компанії у 2017-2019 рр.

*розроблено автором на основі даних компанії

Виходячи з даних графіку можна зробити висновок, що прибуток компанії мав такі зміни: в 2018 році зріс на 352,8 тис.грн., а в 2019 році на 341,5 тис.грн.

Отже, фінансові результати приведемо у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Фінансові результати
ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» (тис.грн)

Назва статті	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення (+,-)
--------------	----------	----------	----------	------------------

				2018/2017	2019/2018
Чистий дохід від реалізації продукції	3 498,9	4 381,6	5 235,5	+882,7	+853,9
Витрати(собівартість реалізованої продукції, інші операційні витрати)	2 484,2	2 891,8	3 193,6	+407	+301
Чистий прибуток (збиток)	1 014,6	1 489,7	2 041,8	+475,1	+552,1

*розраховано автором на основі даних компанії

Таким чином, ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» має тенденцію до збільшення прибутку виходячи з попередніх даних компанії.

2.2 Дослідження фінансово-економічного стану ФОП «ПЕШКОВА ЛЮДМИЛА ГРИГОРІВНА»

Методика аналізу фінансово - економічної діяльності включає аналіз фінансових результатів діяльності підприємства, аналіз фінансового стану та аналіз ефективності діяльності підприємства.

Метою аналізу фінансово-економічної діяльності є об'єктивна оцінка фінансового стану, фінансових результатів, ефективності та ділової активності об'єкта дослідження. Щоб приймати управлінські рішення в галузі фінансів, керівництву потрібна постійна поінформованість з відповідних питань, можлива лише в результаті відбору, аналізу і оцінки вихідної інформації.

1. Товарозабезпеченість магазинів «Anabel Arto».

Товарозабезпечення є процесом доведення товарів до магазинів в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення.

В середньому загальна кількість товару в кожному магазині «Anabel Arto» становить 5 260 шт.

До основних товарів компанії (перелік яких наведено на рис.2.5) належать:



Рис.2.5 Товарозабезпеченість магазинів

*розроблено автором на основі даних компанії

1. Купальники – 1052 од;
2. Плавки – 200 од;
3. Труси – 1546 од;
4. Бюстгальтера – 1690 од;
5. Домашній одяг – 440 од;
6. Колготи – 425 од;
7. Шкарпетки – 260 од;
8. Додаткові товари – 520 од;
9. Пляжний одяг – 460 од;
10. Комплекти білизни – 1205 од.

2. Клієнтська база, яка містить дані про покупців, їх характеристики, споживчу поведінку і минулі покупки, зібрані й організовані таким чином, щоб їх можна було швидко витягти для отримання необхідної інформації.

В таблиці 2.6 надано аналіз кількості чеків до кількості заповнених анкет у 2017 - 2019 рр.

Таблиця 2.6

Кількість чеків до кількості заповнених анкет у 2017 - 2019 рр.

Рік	Кількість чеків, шт.	Кількість анкет, шт.
2017	10 680	9 620
2018	12 120	10 720
2019	13 990	11 880

*розраховано автором на основі даних компанії

Відповідно до даних таблиці 2.6 приведемо процентне співвідношення кількості чеків до кількості заповнених анкет на рис.2.6.



Рис.2.6 Кількість чеків до кількості заповнених анкет

*розроблено автором на основі даних компанії

Кількість заповнених анкет за три роки становила 32 210 шт., при загальній кількості чеків – 36 790 шт. У процентному співвідношенні це приблизно 80% покупців що здійснили покупку, заповнили анкети. Як видно з таблиці у 2018 р. майже не змінилось процентне співвідношення у порівнянні з 2017 р., це можна пояснити тим, що вже не одноразово повертались клієнти, які здійснювали покупку до цього і відповідно заповнювали анкету. Також прослідковується позитивна динаміка в відгуках про асортимент магазину, ціну, якість, є клієнти, які приходять по рекомендаціях знайомих.

3. Рентабельність продукції (%).

Рівень рентабельності показує, наскільки ефективно використовуються поточні витрати підприємства. Він обчислюється у відсотках, виражається ступенем прибутковості, тобто розміром чистого прибутку.

Формула: $\text{чистий прибуток(збиток)} / \text{собівартість реалізованої продукції}$

Рентабельність продукції представлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Рентабельність продукції «Anabel Arto» за 2017 – 2019 рр.

2017 рік	2018 рік	2019 рік
$1\ 014,6 / 2\ 484,2 = 0,41$	$1\ 489,7 / 2\ 891,8 = 0,51$	$2\ 041,8 / 3\ 193,6 = 0,64$

*розраховано автором на основі даних компанії

Відповідно до даних таблиці на рис.2.7 представлена рентабельність продукції компанії у процентному значенні.

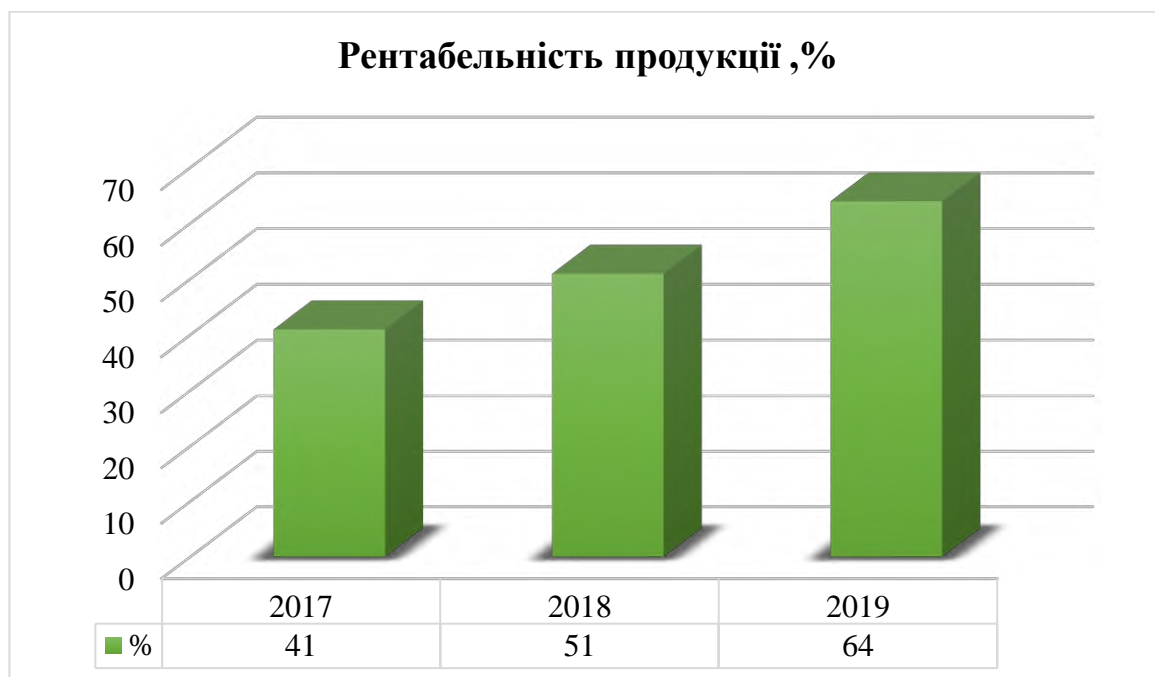


Рис.2.7 Рентабельність продукції

*розроблено автором на основі даних компанії

Рентабельність продукції має тенденцію до збільшення впродовж 2017-2019 рр.

4. Рентабельність операційної діяльності.

Формула: чистий дохід від реалізації продукції / сума витрат.

Рентабельність операційної діяльності представлено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Рентабельність операційної діяльності «Anabel Arto» за 2017 – 2019рр.

2017 рік	2018 рік	2019 рік
$3\,498,9 / 2\,484,2 = 1,41$	$4\,381,6 / 2\,891,8 = 1,51$	$5\,235,5 / 3\,193,6 = 1,63$

*розраховано автором на основі даних компанії

Відповідно до даних таблиці на рис.2.8 представлена рентабельність операційної діяльності компанії у процентному значенні.



Рис.2.8 Рентабельність операційної діяльності

*розроблено автором на основі даних компанії

Цей показник характеризує прибутковість операційної діяльності. Показує, скільки прибутку припадає на 1 грн. понесених операційних витрат, тобто вигідність для підприємства надання послуг, продажу товарів, понесених інших витрат операційної діяльності та являє собою витратний показник рентабельності. Тобто, прибутковість операційної діяльності має позитивних характер.

5. Чиста маржа.

Чиста маржа відображає прибутковість компанії, тому що вона показує, скільки грошових одиниць прибутку компанія отримує з однієї грошової одиниці виручки. Чиста маржа також дає уявлення про те, наскільки ефективно компанія управляє своїми витратами.

Формула: чистий прибуток (збиток) / Чистий дохід від реалізації продукції.

Оптимальне значення показника не менше 12,5%.

Чиста маржа представлена у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Чиста маржа «Anabel Arto» за 2017 – 2019 рр.

2017 рік	2018 рік	2019 рік
$1\ 014,6 / 3\ 498,9 = 0,29$	$1\ 489,7 / 4\ 381,6 = 0,34$	$2\ 041,8 / 5\ 235,5 = 0,39$

*розраховано автором на основі даних компанії

Відповідно до даних таблиці на рис.2.9 представлена чиста маржа компанії у процентному значенні.

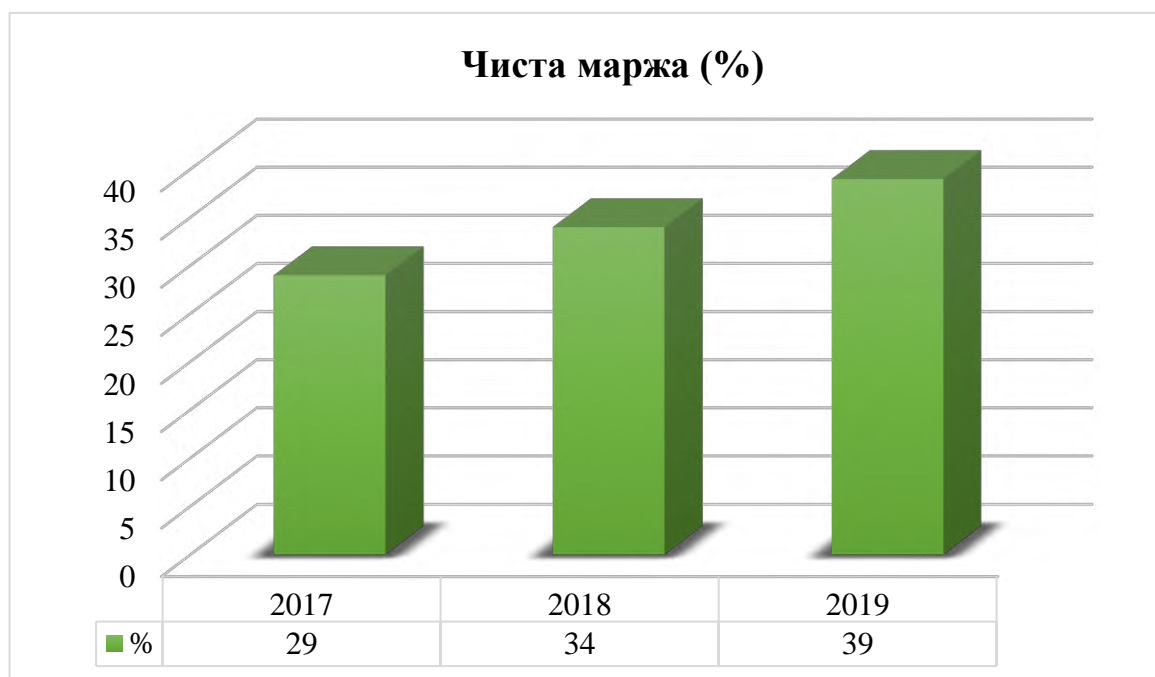


Рис.2.9 Чиста маржа

*розроблено автором на основі даних компанії

Отже, результат показників більший ніж оптимальне значення показника 12,5%.

Конкурентами магазину «Anabel Arto» по ціні, асортименту товарів та якості» є наступні магазини:

Intimissimi – білоруський бренд, який випускає нижню білизну, купальники, одяг для дому та сну. Асортимент – круживні бюстгальтера з push up, без push up, бюстє, атласні піжами, халати, круживні боді, атлс поєднаний з круживним гіпюром юбки(1850грн.) та гіпюрни кофти на замок (1499грн). Круживне плаття – 2150грн. Ціна на комплект– бюстгальтер від 1099грн, труси від 470грн.

OYSHO – іспанський бренд, який займається виробництвом нижньої білизни, трикотажу, домашнього одягу, купальників та аксесуарів. Колекції представлені у молочному, чорному, сірому, смарагдовому кольорі. Також представлена колекція спорту. Спортивні бюстгальтера з твердою чашкою – 1200грн, з м'якою – 799грн., легінси для занять спортом – 899грн. Бюстгальтер з нової колекції від 800грн, труси від 350грн. Домашній одяг – махрові халати,

теплі піжами, тапки., все в біло-сірих тонах. Атласний домашній одяг – халати(1500грн), піжами пастельно-розові тони.

Milavitsa – одна з найбільш крупних компаній по виробництву і продажу жіночої білизни в країнах СНД, яка знаходиться Республіці Білорусь. Колекції представлені в ніжних тонах. Ціна бюстгальтера з нової колекції – від 1450грн., трусів 450грн.

Women's secret – іспанський бренд по виробництву жіночої комфортної білизни. Багато різних варіантів домашнього одягу – це сорочки, піжами, комплекти шорти з майкою. Кольорова гама значно ширша ніж у решти конкурентів.

Etam – французький бренд, який був заснований в 1916 році. Цей бренд є світовим лідером у своєму сегменті. Колекції кружівні представлені у червоному, білому, чорному кольорах та є моделі з гладкою чашкою. Комплект білизни з колекції виходить близько 2000грн.

2.3 Аналіз ринку споживачів ФОП «ПЕШКОВА ЛЮДМИЛА ГРИГОРІВНА»

Для проведення дослідження ринку нижньої білизни я обрала метод анкетування. Анкета є самостійною і дуже поширеною формою опитування.

Перевагою даного методу є те, що в результаті обробки відповідей може бути отримана кількісна, статистична характеристика досліджуваного явища, виявлені і змодельовані причинно-наслідкові зв'язки. Я вибрала цей метод, так як він досить простий при проведенні і не вимагає спеціальних навичок від інтерв'юера на відміну від інших методів. Головними труднощами при проведенні анкетування є правильне складання питань, а також вибір репрезентативної вибірки.

Анкета - структурована форма збору даних, що складається з серії запитань, письмових або усних, на які необхідно відповісти респонденту.

Складання анкети передуює велика дослідницька робота, описана в працях по соціометрії, що має на меті врахувати психологію респондента, передбачити реакцію на ту чи іншу форму питання, ступінь його щирості і можливість сформулювати недвозначну відповідь. Сукупність відповідей повинна дати характеристику досліджуваної проблеми.

До складання анкети треба підходити дуже серйозно, так як неправильно складені питання приведуть до марності дослідження.

Перш ніж скласти анкету треба поставити мету і завдання, для чого ми проводимо це дослідження?

Мета мого дослідження - виявити мотиви, фактори, які впливають на покупця при виборі нижньої білизни.

Завдання:

1. Виявити купівельні переваги споживачів за кольором.
2. Виявити купівельні переваги споживачів за типом бюстгальтерів.
3. Виявити купівельні переваги споживачів за способом покупки нижньої білизни для різних вікових груп.
4. Визначити найбільш в важливі фактори, що впливають на вибір нижньої білизни.
5. Виявити у покупців зацікавленості нового асортименту продукції.

Моя анкета представлена в письмовій формі, тобто респондент заповнює власноруч анкету. Така форма має перевагу перед усній в тому, що інтерв'юер не впливає на вибір репрезентує і останній відчуває себе більш комфортно, що сприяє отриманню більш якісної інформації.

Дана анкета має традиційну схему, яка включає три блоки:

1. Введення
2. Відомості про опитуваних респондентів
3. Перелік питань, які характеризують предмет опитування

У вступі я ввічливо прошу взяти участь в дослідженні, в короткій формі повідомляю про те, для чого я проводжу дослідження, скільки часу буде

потрібно для відповіді на поставлені питання. В цілому я намагаюся зацікавити респондента для участі в опитуванні.

У реквізитній частині наводяться питання, спрямовані на збір інформації, що стосується респондентів. Це питання: «Вкажіть, будь ласка, Ваш вік», «Вкажіть ваш середній рівень доходів».

Складання основної частини вимагають великої уваги і хорошою поінформованості в області складання анкет, так як на даному етапі треба визначитися з вибором типу питання, змісту питань, їх кількості, послідовності подання анкет.

У моїй анкеті я використовую два основних типи питань: відкриті і закриті.

Відкрите питання - питання анкети, за допомогою якого збирається первинна маркетингова інформація; він дозволяє опитуваному на питання відповідати своїми словами, що дає йому можливість відчувати себе при відповіді на питання досить вільно, наводити приклади, ілюстрації. Однак не треба ними зловживати, так як багато людей погано викладають свої думки на папері, а також це вимагає чималих витрат часу. Ось приклад такого питання з моєї анкети: «Чи подобається Вам носити « Anabel Arto»? Чому? »

Закритий питання - питання анкети, за допомогою якого збирається первинна інформація; він включає всі можливі варіанти відповідей, з яких опитуваний робить свій вибір. Є два варіанти таких питань: дихотомічний, коли є тільки два варіанти відповіді, і різноманітний вибір, коли наводяться кілька варіантів відповідей. У моїй анкеті я використовувала обидва варіанти. Наприклад, питання: «Чи носите Ви вироби торгової марки «Anabel Arto»?» І два варіанти відповіді: «Так» і «Ні». Це приклад дихотомічного питання, а прикладом різноманітного вибору є більшість питань в анкеті, наприклад, питання: «Де Вам доводилося купувати нижню білизну за останній рік?» І кілька варіантів відповідей: «фірмовий магазин «Anabel Arto», «секція білизни в великому універмазі »,« відділ білизни в магазині одягу »,« речовий ринок ».

На початку задаються питання, які формують інтерес у респондента. Зачату це легкі, ненав'язливі питання, відповіді на які можна особливо не замислюючись. Ці питання як би готують респондента до основної проблеми.

Найбільш важкі питання, які потребують для відповіді використання достатніх розумових зусиль, я поставила в середині анкети. Зазвичай респондент, якщо дійшов до даної частини опитувальника, як правило, відповідає і на питання, що залишилися. До таких питань належать питання, які розкривають призначення дослідження. У моїй анкеті до таких питань можна віднести питання «При виборі та купівлі нижньої білизни, що для вас головне?», «При якою ціною виріб є для вас занадто дорогим (дешевим)?», «Які типи бюстгальтерів Ви носите найчастіше?» , «Які кольору нижньої білизни ви віддаєте перевагу?» та інші. За допомогою цих питань і виходить необхідна інформація.

Однак ця частина питань найважливіша для дослідження, тому виникає багато труднощів при формулюванні питань. Адже необхідно не тільки правильно їх сформулювати, але також постаратися розглянути всі мотиви, всі фактори, що впливають на покупця, при цьому намагатися не перевантажити анкету і не зробити її занадто складною і недоступною для розуміння респондентом.

На завершення анкети ставлять запитання для отримання інформації про респондента: «Вкажіть, будь ласка, Ваш вік», «Вкажіть ваш середній рівень доходів»

Кінцевим етапом складання анкети є здійснення попереднього тестування опитувального листа, яке проводиться дослідженням пару перших анкет. Якщо у респондентів при проведенні дослідження не виникало ніяких питань, вони відповіли на всі питання, всі питання були правильно понятими, значить анкета складена на простому, доступною мовою, респондентам було цікаво брати участь в дослідженні, питання складені грамотно, і можна далі проводити дослідження. Свою анкету я також піддала попередньому

тестуванню, ніяких питань у респондентів не виникало, після чого я продовжила анкетування.

У цьому розділі я описала, як я склала анкету, яку структуру анкети я вибрала для проведення дослідження, в якій послідовності і чому я розташувала питання, які типи питань я використовувала і для чого я використовувала різні типи питань, як я починала і як закінчила анкету.

Для більш повної відповідності меті та завданням дослідження було обрано підсумковий дескриптивний тип дослідження, так як підсумкове дослідження повинно допомогти відділу маркетингу ФОП "Пешкова Людмила Григорівна" при визначенні, оцінці та виборі найкращого варіанту дій, який можна зробити при даній кон'юнктурі ринку, і дескриптивне для опису характеристик ринку нижньої білизни України.

Дескриптивний тип дослідницького проекту характеризується:

- Необхідна інформація чітко визначена;
- Існують конкретні гіпотези;
- Базується на великих репрезентативних вибірках;
- Точні формулювання питань (Хто купує нижню білизну? Яке нижню білизну купують? Де купують нижню білизну? Чому? І яким чином?);

У більшості випадків при проведенні дескриптивного дослідження використовують такі основні методи:

- Використання вторинної інформації;
- Опитування;
- Панелі;
- Дані спостережень і ін.

В даному конкретному випадку було віддано перевагу особистим опитуванням на місцях продажу нижньої білизни в торгових центрах і фірмових магазинах «Anabel Arto». Перевага опитування в торгових центрах полягає в тому, що набагато зручніше респонденту підійти до інтерв'юера, ніж інтерв'юеру йти додому до респондента. Даний вид опитувань особливо ефективний в тих випадках, коли респонденти повинні побачити, оглянути або

випробувати товар, перш ніж надати необхідну інформацію. Тому цей вид опитування ідеально підійшов для мого дослідження.

В ході дослідження було опитано 110 осіб. В результаті були отримані наступні дані:

1. Чи знайомі Ви з виробами «Anabel Arto»?

Практично 93% респондентів знайомі з виробами «Anabel Arto» і є його безпосередніми споживачами.

2. Чи носите Ви вироби торгової марки «Anabel Arto»?

Практично 89% респондентів використовують вироби «Anabel Arto».

3. На питання, чи подобаються вам вироби торгової марки «Anabel Arto» 100% респондентів відповіли «ТАК». Серед обґрунтувань, чому воно їм подобається, найбільш популярними були такі відповіді: «Зручне», «Красиве», «Якісна», «Гарний дизайн».

4. За відповідями на питання "Як Ви частіше купуєте нижню білизну у комплекті чи окремо?" я отримала такі результати:

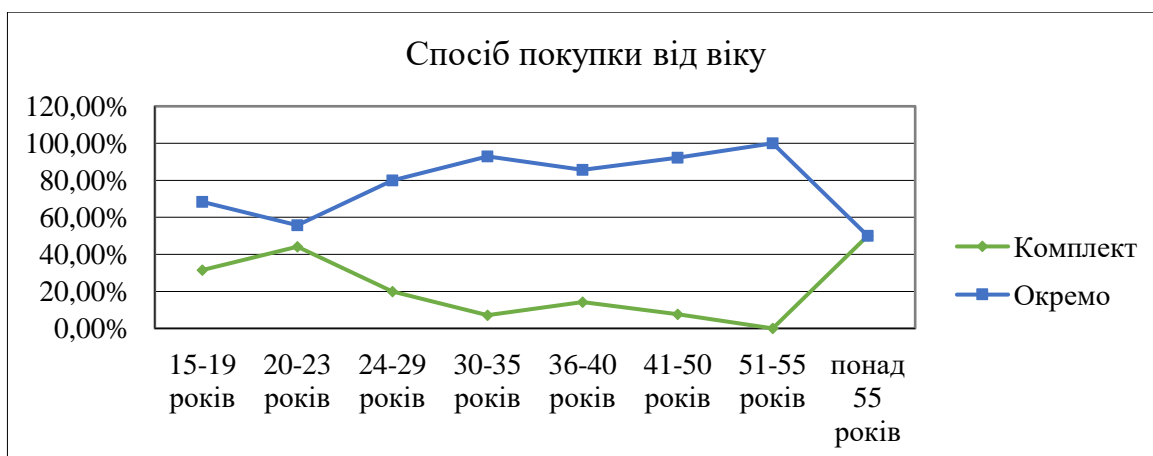


Рис.2.10 Спосіб покупки від віку

*розроблено автором на основі даних анкети

Таким чином, до 23 років дівчата частіше купують нижню білизну в комплекті. А починаючи з 24 років жінки вважають за краще купувати білизну окремо. Виходячи з отриманих даних, можна поради проводити

маркетингову політику, спрямовану на залучення більш вікових сегментів до покупки білизни комплектом.

5. Рівень сервісу в фірмовому магазині «Anabel Arto» представлено на рис.2.11:



Рис.2.11 Рівень сервісу в фірмовому магазині «Anabel Arto»

*розроблено автором на основі даних анкети

За словами респондентів, істотний вплив на рівень сервісу надають такі чинники:

- Ширше асортимент
- Високий рівень обслуговування
- Доступні ціни
- Хороша викладка товару
- Часто бувають знижки і розпродажі
- Продавці доброзичливі і компетентні

Не може не радувати той факт, що одним з найбільш часто згадуваних факторів респонденти називали «Високий рівень обслуговування». У даній області «Anabel Arto» була виконана величезна робота, і як видно з наведеної вище діаграми не дарма.

6. Зацікавленість покупців нового асортименту продукції представлено на рис.2.12.



Рис.2.12 Зацікавленість покупців нового асортименту «Anabel Arto»

*розроблено автором на основі даних анкети

При виборі основними факторами покупцями були названі:

1. Дизайн і зручність при носінні.
2. Ціна
3. Торгова марка
4. Функціональність
5. Колір
6. Реклама
7. Поради продавця
8. Упаковка

Як не дивно, але ціна на такий товар як нижня білизна не грає головної ролі. Не дивлячись на низький рівень доходів, наші жінки намагаються купувати якісне, красиве і зручна нижня білизна. Також треба відзначити, що популярність торгової марки грає зовсім не останню роль при виборі нижньої білизни, так що виробникам нижньої білизни треба подумати про просування своєї торгової марки.

7. Дуже важливим для підприємства є питання про виявлення структури попиту в залежності від кольору виробу. Для наочного уявлення цієї інформації я проведу перехресне табулювання залежності вибору кольору від віку респондента. Це дозволить ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» більш точно

визначати, в яких пропорціях закупати спідню білизну в залежності від колірної гами.

Таблиця 2.10

Які кольори нижньої білизни жінки віддають перевагу * Вік

Які кольори нижньої білизни ви віддаєте перевагу	Вік								
	15-19 років	20-23 років	24-29 років	30-35 років	36-40 років	41-50 років	51-55 років	Більше 55 років	Усього
Білий	1		2	1	2		1		7
Класичний	2	9	5	4	2	3			25
Класичч+кол	2	7		1		3		1	14
Класичч+кол	4	2			1	1			8
Біл+беж						2			2
Біл+беж+кол						1			1
Біл+кол	1					1			2
Чорний		3							3
Чорн+беж		2	1	2					5
Чорн+беж+кол				1				1	2
Чорн+кол	1	9	1	1					12
Бежевий	1	1		1	1	1			5
Беж+кол		1							1
Кольоровий	4	7	1	3	1	1			17
Всі кольори	3	2							5

Класичні = білий + чорний

*розроблено автором на основі даних анкети

З таблиці видно, що найбільш популярними є класичні кольори і кольорове білизна. Але для різних вікових груп цей показник є різним. Якщо для вікової категорії від 15 до 23 років переважає кольорову білизну, то старші вікові групи вважають за краще класичні кольори. Найменш популярним

кольором є бежевий, а найпопулярнішим чорний. Ці факти також необхідно враховувати підприємству при плануванні асортименту.

У цьому розділі я проаналізувала дані, отримані при проведенні дослідження ринку нижньої білизни, на їх основі зробила відповідні висновки, а потім сформулювала рекомендації компанії.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «ПЕШКОВА ЛЮДМИЛА ГРИГОРІВНА»

3.1 Основні напрями вдосконалення діяльності **фоп** підприємства

В результаті, є доцільним у ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» проведення наступних нововведень:

1. Перш за все, це розширення асортименту - поповнення нових видів товарів і (або) послуг до вже існуючого асортименту, розширення товарного портфеля.

2. Мотивація персоналу.

Одна з основних завдань будь-якого менеджера полягає в тому, щоб в повній мірі задіяти в роботі весь потенціал своїх співробітників.

При розробці правильної системи мотивації співробітників, відбувається підвищення продуктивності і, як наслідок, прибутковості діяльності компанії.

Питання: «Як отримати від підлеглих більшої віддачі?», рано чи пізно, виникає у кожного керівника, зацікавленого в розвитку бізнесу.

Безсумнівно, одним з основних стимулів для більшості співробітників є високий і стабільний дохід. При цьому, було б серйозною помилкою, не враховувати такі важливі стимулятори, як емоційна атмосфера в компанії, можливість підвищення по кар'єрних сходах, соціальна захищеність, підвищення кваліфікації за рахунок компанії. І це тільки основні критерії мотивації, насправді їх набагато більше. Найбільш прості прийоми мотивації - це розроблена система заохочень і покарань, похвала і обґрунтована критика, конкуренція між співробітниками, за право бути кращим.

3. Розробка і впровадження корпоративних законів фірми (мета, філософія, корпоративна культура).

Багато працівників найчастіше знаходяться в невіданні, щодо того, чим займається сусідній відділ, недостатньо добре знайомі з продукцією фірми.

Особливо це стосується великих корпорацій. Для того щоб виправити ситуацію, необхідно роздавати всім своєрідні пам'ятки про продукцію - її призначення, основні сегменти ринку збуту. Туди слід ввести дані про місію компанії, її плюси, перспективи, відомості про різних відділах, їх цілі та завдання.

4. Зміна цін на товари

Грамотне ціноутворення - завдання не з простих. Особливу складність процес формування цінової стратегії представляє для сфери продажу товарів. Велика кількість закріпилися на ринку конкурентів, відсутність досвіду, брак інформації для аналізу, низька поінформованість цільової аудиторії - все це, разом узятє, робить коректне ціноутворення в організації сфери продажу товарів складною, але життєве необхідною процедурою.

5. Формування почуття причетності співробітників до спільної справи.

Кожен працівник повинен відчувати себе важливою і невід'ємною складовою компанії, в зв'язку з чим необхідно залучати всіх співробітників до вирішення загальних завдань або питань, так як абсолютно у будь-якої людини може з'явитися цікава ідея, здатна принести успіх.

Щомісяця можна виносити на обговорення питання або проблеми загального характеру. Наприклад, як збільшити клієнтську базу компанії, поліпшити її роботу і ефективність? Кращі ідеї гідні спеціального призу і згадки в корпоративному виданні. Це дуже піднімає корпоративний дух.

6. Пільги, пов'язані з графіком роботи. В першу чергу - це оплата неробочого часу співробітника (святкові дні і відпустка, перерви на обід).

Деякі фірми надають пільги окремим категоріям своїх працівників - студентам, пенсіонерам, молодим матерям, які працюють неповний робочий тиждень, або за гнучким графіком.

7. Корпоративні свята (день компанії, спільне святкування Нового року, важливі події в житті компанії). Подібні події заряджають всіх співробітників енергією, допомагають подолати непорозуміння між ними і

забути про проблеми. Буде дуже непогано організувати свята, на які співробітники можуть прийти зі своїми сім'ями.

На даний момент такі свята проводяться в компанії, проте завдання поліпшення повинна полягати в тому, що важливо оформити такий захід відповідним чином, щоб було зрозуміло - це свято даної компанії, а не будь-який інший.

Також хочу запропонувати ідеї, які треба застосувати на сайті компанії для підвищення ефективності росту продажів. Що треба зробити:

1. Знижки.

Знижки завжди були основним елементом у всіляких роздрібних акціях, так що їх ефективність доводити не потрібно.

2. Програма лояльності.

Безумовно компанія хоче, щоб користувач не просто використав послугу, а щоб продовжував використати і надалі. Цієї мети можна досягти, якщо дати клієнтові відчуття себе значущим. Треба запропонувати клієнту винагороду - програму лояльності.

Створити такий алгоритм, який дасть клієнтам стимул частіше звертатися до компанії. Програми лояльності можуть приймати незліченну кількість форм, але в загальному зводяться до того, що дозволяють накопичувати бали, які збільшують купівельну спроможність.

Крім того, можна розглянути програми лояльності, які винагороджують покупців не тільки за придбання, а, наприклад, за написання відгуків.

3. Проведення конкурсів.

Конкурси в Інстаграмі, Фейсбуці або іншої соціальної мережі - це один з кращих способів підвищити рівень інформованості про бренд, побудувати співтовариство користувачів і підвищити продажі.

Успішні способи проведення конкурсів соціальних мереж включають:

- створення унікального хештегу;
- створення зображення або відео для оголошення конкурсу;
- створення постів-прикладів для того, щоб надихнути користувачів;

- відображення постів в галереї на сайті і в соцмережах;
- дотримання і публікацію умов проведення конкурсу.

4. Інтерактивна підтримка

Покупці цінують, коли інтернет-магазини надають інформацію та поради, щоб дати можливість прийняти більш обґрунтовані рішення. Треба спробувати ввести різні інструменти інтерактивної підтримки: можливість поставити оцінку, механізми рекомендацій, чатбот.

Інструменти зразок цих допоможуть відповісти на цілий ряд питань покупця так, як це зробив би хороший консультант - спираючись на їх персональні відповіді.

Поки ці інструменти допомагають клієнтам визначати їх пріоритети і переваги, вони також допомагають компанії збирати корисні дані, які можуть вплинути на продаж у даний момент або пізніше, коли ці дані використовуються для персоналізації наступних повідомлень.

5. Емейл розсилка.

Емейл маркетинг дозволяє розсилати таргінг і своєчасні листи на різних стадіях циклу покупки.

Автоматизовані напрямки розсилок:

- привітальні;
- пропозиції повторної участі;
- освітні замітки;
- оновлення послуг.

6. Запустити живий чат на сайті.

Продавці, які не додають опцію чату, втрачають клієнтів в порівнянні з тими, хто додає.

Онлайн-чат - це спосіб допомогти клієнтам, плюс, це найприємніший спосіб комунікації. Звіти говорять про те, що чат найкраще задовольняє запити користувачів (73%) у порівнянні з емейлами (61%) і дзвінками (44%).

7. Інтеграція з Google Analytics.

Google Analytics - це сервіс, що допомагає відслідковувати електронну торгівлю. Він дозволяє отримувати корисну інформацію про користувачів: звідки вони прийшли, їх взаємодія з послугами і т.д. Робота з Google Analytics виявляє ефективність маркетингових зусиль і сприяє оптимізації інтернет-сайту для конверсії і продажів.

Виконання запропонованих рекомендацій і заходів сприятиме поліпшенню функціонування комплексу маркетингу в компанії, за допомогою навчання управлінських кадрів, що:

- сформує його позитивний імідж;
- підвищить конкурентні переваги на ринку;
- морально-психологічний клімат стане краще;
- зросте працездатність і професійна активність управлінського персоналу.

Також високу віддачу можуть принести і види матеріальних стимулів в організації:

- організація безкоштовних обідів усередині компанії;
- організація тренінгів і семінарів для підвищення кваліфікації співробітників;
- організувати цілі маркетингові служби з кваліфікованим штатом;
- знаходити найбільш вигідні канали збуту;
- абонементи у фітнес-центри;
- боулінг клуби;
- інші місця, які любить відвідувати конкретний співробітник.

3.2 Організаційне обґрунтування запропонованих заходів

Проаналізувавши організацію роботи ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» були зроблені висновки і визначені наступні шляхи підвищення ефективності діяльності на даному підприємстві:

1. Розширення асортименту товарів – це приведе до збільшення чистого доходу (виручки).
2. Мотивація персоналу – поліпшення мотивації приведе до більшої продажі послуг у компанії.
3. Реклама товарів - це призведе до збільшення кількості клієнтів

Розглянемо шляхи підвищення діяльності компанії детальніше:

1. Розширення асортименту товарів

Розширення асортименту товарів є комплексним заходом, оскільки для виведення нових товарів на ринок необхідно вивчення фінансових можливостей підприємства, його резервів, оцінки економічної ефективності проведених заходів, а також перспектив подальшого розвитку з урахуванням майбутніх змін.

Також необхідно враховувати умови зовнішнього середовища, де ринок товарів є досить динамічною бізнес-середовища та потребує швидкого реагування на її зміни, для чого необхідне проведення ретельних маркетингових досліджень.

Вигідною стороною заходів щодо розширення асортименту товарів часто є те, що підприємство вже має базу для надання подібних товарів споживачам і витрати на організацію надання нових послуг можуть виявитися відносно невеликими, при цьому значно підвищуючи прибутковість підприємства, що критично важливо при виведенні його з кризової ситуації.

Розширення товарного асортименту може відбуватися в двох напрямках: вгору і вниз.

Нарощування вниз означає додавання в свій асортимент дешевших товарів, орієнтуючи їх на менш забезпечені верстви населення. Нарощування

вниз може мати на меті стримування конкурентів, наступ на них або проникнення в найбільш швидко зростаючі сегменти ринку.

Нарощування вгору, навпаки, передбачає включення в асортимент товарів більш високої цінової категорії, ніж ті, якими фірма займалася досі. Таке бажання може бути викликано більш високими темпами зростання в верхніх сегментах ринку, бажанням позиціонувати себе як фірму з широким асортиментом. Однак вийти на верхні сегменти ринку досить складно, так як потенційні покупці можуть не повірити, що фірма, завжди випускала вироби низької цінової категорії, здатна випустити ексклюзивний товар.

2. Мотивація персоналу

Щоб команда віддавала себе компанії на всі 100%, керівнику необхідно створити максимально сприятливі умови, в яких кожен співробітник буде прагнути працювати ефективно. Для цього існують різні методи мотивації персоналу.

Мотивація - це, в першу чергу, психологічний процес, який управляє діями конкретної людини. Відповідно, мотивація персоналу - це створення особливих робочих умов і стимулів всередині компанії, які спонукають працівника на якісне виконання обов'язків, досягнення поставлених цілей.

Мотиваційна система всередині організації виконує конкретні завдання:

- стимулювання співробітників якісно виконувати поставлені завдання;
- підвищення продуктивності праці;
- створення позитивного настрою всередині команди;
- зниження кадрової плинності;
- залучення та утримання цінних, компетентних, висококваліфікованих фахівців;
- підвищення лояльності співробітників до організації, в якій вони працюють;
- створення корпоративної культури.

Виконання цих завдань залежить від того, які види мотивації персоналу в організації використовує компанія.

Вдало розроблена і впроваджена система мотивації - це не тільки ефективний інструмент управління персоналом, а й засіб досягнення головних цілей компанії.

Матеріальні способи мотивації співробітників.

До форм матеріального стимулювання можна віднести будь-який прояв фінансового заохочення співробітника, а також штрафи за невиконання поставлених завдань.

Матеріальні методи мотивації команди поділяються на 3 типи:

1. Грошову винагороду.
2. Негрошові винагороди.
3. Система штрафів.

До грошових винагород відносяться:

- підвищення заробітної плати;
- відсоток від продажів;
- премії та надбавки;
- соцпакет, страховка, пільги;
- великі знижки на послуги / продукти компанії.

Крім того, до фінансових стимулів можна віднести і грошову винагороду за перемогу в якому-небудь конкурсі. Наприклад, співробітник гідно представив компанію в конкурсі галузей регіону (країни, світу) і зайняв призове місце. В знак подяки керівництво підприємства заохотило свого працівника значною премією.

Інший приклад - щоквартальний конкурс на кращий результат відділу продажів. Кожен співробітник спочатку знає, що в кінці кварталу належить підведення підсумків конкурсу та вручення премії, тому впродовж цього періоду прагне укласти максимально вигідні угоди для компанії, щоб стати першим.

Негрошове винагороду - це реалізація корпоративних соціальних проектів:

- можливість користуватися установами організації безкоштовно або за спеціальними знижками (клініки, дитячі садки);
- позачергові оплачувані відгули, вихідні;
- навчання, підвищення кваліфікації за рахунок фірми;
- закордонні відрядження;
- поліпшення технічного оснащення робочого місця співробітника.

Інша, менш приємна сторона матеріальної мотивації - це система штрафів на підприємстві. До неї відносяться:

- матеріальне покарання окремого співробітника за запізнення, невиконання плану, інші адміністративні порушення;
- зняття премій з усіх співробітників відділу за незадовільні результати за підсумками певного періоду;
- введення «штрафних» робочих годин.

Використовуючи покарання, як засіб мотивації, важливо пам'ятати, що головна мета такого заходу - це недопущення певних дій, які можуть будь-яким чином нашкодити компанії.

Розуміючи, що за невиконання поставленого плану співробітнику загрожує штраф, він буде більш відповідально ставитися до своїх обов'язків.

Система штрафів ефективна тільки в тому випадку, якщо вона використовується не як помста за проступок співробітника, а як вчинення психологічного впливу на нього: «Грай за правилами, щоб відчувати себе комфортно». При цьому рівень матеріального покарання повинен відповідати рівню проступку.

Чи достатньо просто залякати команду штрафами, щоб вона працювала з повною віддачею? Навряд чи. Така система допустиме лише в тісній зв'язці з заохоченнями, бонусами, преміями. Керівнику необхідно знайти золоту середину і діяти по справедливості: за успіхи - нагороджувати, а за серйозні промахи - штрафувати.

Нематеріальні методи мотивації співробітників

Співробітників компанії можна і навіть потрібно стимулювати нематеріальними методами! Хороша зарплата, премії і бонуси - це, безумовно, відмінний стимул. Але як показує практика, цього недостатньо, щоб підлеглі приходили на роботу з непідробним бажанням рвати конкурентів на шматки.

У таких випадках на допомогу керівнику приходять нематеріальні методи мотивації і стимулювання персоналу.

Ефективні види і форми нематеріальної мотивації:

- можливість кар'єрного росту;
- публічне визнання, похвала за успіхи;
- приємна атмосфера всередині колективу і організації в цілому;
- комфортні умови праці (зони відпочинку, масаж, корпоративні обіди, спортзали);
- культурні заходи всередині організації;
- привітання зі значущими для співробітника датами (день народження, весілля, ювілей);
- мотивують наради;
- участь у прийнятті стратегічних рішень;
- професійні конкурси, розіграші призів;
- зворотний зв'язок від керівництва (відповідь на побажання, претензії працівників).
- рейтингові таблиці,

Вибираючи методи мотивації персоналу в організації, потрібно виходити

з

реальних фінансових можливостей. Якщо матеріальні труднощі не дозволяють використовувати систему грошового заохочення, важливо застосувати нематеріальні методики підвищення мотивації. Адже емоційний підйом підлеглих - це основна складова їх продуктивності, а також запорука лояльності до організації.

3. Реклама товарів

Email-розсилка - це автоматизована відправка листів по електронній пошті певної групи адресатів. Такий вид комунікації - важлива частина будь-якої маркетингової кампанії, так як дозволяє побудувати довірчі відносини з клієнтами і підвищити конверсію продажів.

Грамотне створення електронної розсилки допоможе вирішити відразу кілька завдань:

- проінформувати передплатника за допомогою розсилки про появу нових послуг;
- налагодити зворотний зв'язок з клієнтом за допомогою «живого» спілкування;
- сформувати цільову аудиторію, так як Інтернет-ресурс будуть відвідувати тільки зацікавлені користувачі;
- ненав'язливо прорекламувати розсилкою свою послугу;
- збільшити обсяг продажів;
- підвищити кількість повторних і попередніх замовлень.

Таким чином, email-розсилка здатна дати сильний імпульс до формування лояльності до бренду і розвитку бізнесу.

Розсилка може бути як платною (з використанням спеціальних сервісів), так і безкоштовною (скрипти, спеціальні програми).

Існують спеціалізовані рекламні – інформаційні видання, в яких розміщується тільки рекламні оголошення, які адресовані покупцям, в даних виданнях можна періодично подавати інформацію у вигляді рядків про асортимент товарів, їх ціну, вартість доставки та ін., призначенні для оптової та роздрібною торгівлі.

Пропонується включити рекламу на транспорті. В якості носія реклами на транспорті можна використовувати власний автомобільний парк працівників підприємства. У цьому випадку не доведеться платити за розміщення реклами. Перевагами даного виду реклами є:

- вибірковість – можна самому визначати маршрут поїздки;

- масовість – широке коло людей, які зможуть побачити рекламу;
- позитивність – на відміну від телевізійної та радіореклами не викликає роздратування у потенційних клієнтів;
- креативність – реклама на авто – це не стандартна площина, на в якій можна втілити найяскравіші креативні ідеї щодо реклами просування товарів.

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Виходячи із запропонованих мною заходів, наведемо витрати по кожній пропозиції:

1. Розширення асортименту товарів

При підведенні результатів мого анкетування 95% покупців зацікавлені в новому асортименті товарів. Тому я пропоную розширити асортимент: піжами для дітей та дорослих (кігурумі).

Для того щоб купити ці піжами я порівняю два способи закупівлі:

1. З Китаю за допомогою програми AliExpress.
2. Скористаюся послугами агента,, який імпортує піжами з Польщі.

Отже, перше - це за допомогою програми AliExpress.

При купівлі товару на AliExpress обов'язково треба звертати увагу на такі моменти:

1. Кількість угод

Один з показників надійності - кількість продажів обраного товару. Ця інформація вказується на сторінці товару, безпосередньо під його назвою.

2. Історія покупок і відгуки.
3. Рейтинг продавця і кількість позитивних відгуків.

Таким чином, я знайшла магазин «Unicornio».

Продавець зареєстрований 12 травня 2012 року, має рейтинг продажів 4,8 з 5 зірок, 97,2% позитивних відгуків.

Вартість 1 шт піжами в цьому магазині 230 грн.

Склад: 100% синтетика.

Вартість 1 шт в Україні від 600 грн.

Діє знижка на покупку піжам:

1. При покупці від 10 шт - 10% + безкоштовна доставка.
 Розрахуємо: $10 \text{ шт} * 230 \text{ грн} = 2300 \text{ грн} - 10\% = 2070 \text{ грн}$
 Собівартість 1 шт після покупки 207 грн.

2. При покупці від 10 до 20 шт -12% + доставка 15 \$.
 Розрахуємо у гривні: $(20 \text{ шт} * 230 \text{ грн}) - 12\% = 4048 \text{ грн}$
 На момент розрахунку $1\$ = 24,45 \text{ грн}$
 Отже, $4048 \text{ грн} + 366,75 = 4414,75 \text{ грн}$
 Собівартість 1 шт після покупки 220 грн.

3. При купівлі 20 до 30 шт - 17% + доставка 20 \$.
 Розрахуємо у гривні: $(30 \text{ шт} * 230 \text{ грн}) - 17\% = 5727 \text{ грн}$
 Разом із доставкою: $5727 \text{ грн} + 489 \text{ грн} = 6216 \text{ грн}$
 Собівартість 1 шт після покупки 207,2 грн.

4. При замовленні 30 до 40 шт - 21% + доставка 25 \$.
 Розрахуємо у гривні: $(40 \text{ шт} * 230 \text{ грн}) - 21\% = 7268 \text{ грн}$
 Разом із доставкою: $7268 \text{ грн} + 611,25 = 7879,25 \text{ грн}$
 Собівартість 1 шт після покупки 196 грн.

Доставка буде 1 місяць.

Переваги використання цього методу:

Перший плюс - ціна. Найголовніший плюс AliExpress, це відсутність переплати. Можна виробляти покупки як оптом, так і в роздріб, безпосередньо у китайських виробників, що дозволяє заощадити дуже пристойну кількість грошей.

Другий плюс - асортимент. На AliExpress дійсно великий вибір товарів, як за критеріями, так і по їх наповненню, від одягу до електроніки. Головна перевага в тому, що є можливість купувати все в одній місці, не розбрідаючись по десяткам інтернет-майданчиків.

Третій плюс - доставка. Одна з візитних карток AliExpress - безкоштовна доставка. Але, звичайно ж вона поширюється не абсолютно на всі товари, але більшість все-таки можна замовити не переплачуючи за доставку.

Четвертий плюс - знижки. Для збільшення продажів продавці часто організовують різні акції, знижки, бонуси, розпродажі для своїх покупців. Деякі з них сезонні, або приурочені до загальних дат. Але, є і особисті. Так, при замовленні товару постачальник може порадувати якимось невеликим бонусом.

Але є і недоліки цього сервісу:

Перший мінус - ризик. Якби запобіжні заходи не приймалися, продавці все одно можуть обдурити покупців. Замість хорошого виробу можуть бути підробки дуже сумнівної якості.

Другий мінус - час. Час доставки ще один мінус. Чекаючи поставки можна кілька тижнів. І хоч цей недолік існує по цілком зрозумілих причин і мало залежить від самої компанії, проте з цим мінусом доведеться зіткнутися.

Третій мінус - оптимізація. Незважаючи на те, що компанія активно розвивається в Україні і сайт перекладений російською, швидше за все знайдеться безліч помилок при перекладі, які легко можуть ввести в оману.

Друге - це скористатись послугами агента, який імпортує піжами з Польщі.

Вартість 1 шт піжами у агента 260 грн.

Склад: 95% бавовна, 5% еластан.

Вартість послуг агента 20% від суми замовлення.

У агента також діє знижка:

1. При покупці від 5000 грн -5%.

$20 \text{ шт} * 260 \text{ грн} = 5200 \text{ грн} - 5\% = 4940 \text{ грн}$

Вартість послуг агента $4940 \text{ грн} - 20\% = 988 \text{ грн}$

Витрати: 5928 грн.

Собівартість 1 шт після покупки 296,4 грн.

2. При покупці від 10 000 грн -10%.

$40 \text{ шт} * 260 \text{ грн} = 10\,400 \text{ грн} - 10\% = 9360 \text{ грн}$

Вартість послуг агента $9360 \text{ грн} - 20\% = 1872 \text{ грн}$

Витрати: 11 232 грн.

Собівартість 1 шт після покупки 280,8 грн.

3. При покупці від 15 000 грн -15%.

$60 \text{ шт} * 260 \text{ грн} = 15\,600 \text{ грн} - 15\% = 13\,260 \text{ грн}$

Вартість послуг агента $13\,260 \text{ грн} - 20\% = 2\,652 \text{ грн}$

Витрати: 15 912 грн.

Собівартість 1 шт після покупки 265,2 грн.

Таким чином, за результатами аналізу двох способів закупівлі піжам, я зробила такий висновок:

1. Перш за все треба звертати увагу з чого піжама, її склад, так як це нічний одяг, то в ній повинно бути комфортно і тіло повинно дихати.

2. Вартість доставки теж не мало важливий критерій при покупці партії піжам.

Тому я рекомендую звернутися до послуг агента. Так як магазин «Anabel Arto» продає якісне білизну і одяг, доставка буде дорожче, зате якість буде набагато краще ніж з Китаю.

Для закупівлі я пропоную найвигідніший варіант - це третій.

Витрати: 15 912 грн.

Собівартість 1 шт після покупки 265,2 грн.

Отже, запропоновані заходи ефективні, надалі зросте показник доходу компанії.

Період окупності: 1 місяць

3. Реклама товарів

Соціальні мережі вважаються ефективним інструментом для популяризації компанії. Причина тому - мільйони постійних користувачів. Тут вони вказують інформацію про себе і власні інтереси, яка в подальшому використовується при налаштуванні рекламної кампанії.

Щоб залучити потенційних клієнтів, багато компаній вважають за краще купити рекламу в Instagram, тобто замовити комплекс послуг, спрямованих на розкручування бренду.

Ефективність кампанії пояснюється правильним вибором каналу просування. У Instagram:

- зареєстровані більше 30% всіх користувачів мережі Інтернет;
- більше 70% - аудиторія 18-30 років, яка цікавиться привабливою рекламою;
- майже 80% користувачів слідує очікуваному алгоритму дій - роблять переходи на сайт організації з оголошення, беруть участь в опитуваннях, підписуються на новини компанії.

Ціна реклами в Інстаграм розраховується за такими параметрами:

- кількість переходів;
- кількість показів;
- показники конверсії.

Якщо говорити про вартість залучення нових клієнтів:

- Трафік на сервіс компанії - від 0,03 \$ за 1 перехід.
- Конверсія - 0,5-4 \$.

Щоб підвищити популярність марки і довіру до неї, сайт aweb.ua пропонує такі послуги:

- Підписка на співтовариство - від 0,07 \$ за передплатника.
- Показ фото або відео - від 1,5 \$ за 1000 показів.
- Вихідний бюджет реклами - від 5 \$ в день.

Також є такі пакети послуг:

Таблиця 3.1

Пакети послуг aweb.ua

Пакет «Інста-М»	Пакет «Інста-L»	Пакет «Інста-XL»
Вартість послуг:		
5 000 грн.	10 000 грн.	20 000 грн.

Бюджет на добу - від 5 \$	Бюджет на добу - від 10\$	Бюджет на добу - від 17\$
Заявок на добу - від 5-ти	Заявок на добу -від 10-ти	Заявок на добу -від 20-ти

*розроблено автором на основі даних сайту aweb.ua

Бюджети на рекламу в Instagram:

199 \$ - охоплення 120 000 показів, до 20 000 взаємодій і від 10 на добу;

399 \$ - охоплення 240 000 показів, до 40 000 взаємодій і від 20 на добу;

599 \$ - охоплення 360 000 показів, до 60 000 взаємодій і від 30 на добу;

799 \$ - охоплення 480 000 показів, до 80 000 взаємодій і від 40 на добу;

999 \$ - охоплення 600 000 показів, до 100 000 взаємодій і від 60 на добу.

Мінімальний бюджет для запуску рекламної кампанії в Інстаграм становить - 290 \$ на 5-30 днів (200 \$ настройка реклами + 90 \$ на покази). Даний бюджет можна "розтягнути" і на більше кількість часу, але для відчутного результату я рекомендую його на 30 днів і не більше.

Також, пропоную вид реклами як E-mail-розсилка. Були обрані наступний сервіс: esputnik.com. На цьому ресурсі є можливість безкоштовного місячного використання сервісу.

Сервіс пропонує велике число варіантів розсилки.

У наведеній таблиці 3.5 всі тарифи сервісу esputnik.com за одну розсилку в день:

Таблиця 3.2

Тарифи листів esputnik.com

Тарифи	Кількість листів	Ціна за 1 місяць(грн)	Ціна за рік (грн)
Безкоштовно	2 000	-	-
Стандарт	5 000	600	7 200
Стандарт +	10 000	960	11 520
Максимум	20 000	2 100	25 200
Максимум +	50 000	3 600	43 200

Профі	100 000	6 000	72 000
Мега	250 000	12 000	144 000

*розроблено автором на основі []

За статистикою Емейл розсилок, тільки 20% людей (клієнтів) відгукуються на листи. Тобто, можна припустити у таблиці 3.7: скільки людей відгукнеться в залежності від кількості відправлених листів.

Таблиця 3.3

Залежність кількості відправлених листів від клієнтів

Кількість листів	Клієнти
2 000	400
5 000	1 000
10 000	2 000
25 000	5 000
50 000	10 000
100 000	20 000
250 000	50 000

*власна розробка автора

Отже, я пропоную компанії використати пакет послуг Максимум + сервісу esputnik.com. Це 50 000 листівок за ціною 3 600 грн. в місяць, тобто 43 200 грн. у рік. Я рекомендую саме цей пакет послуг, тому що, він середній по кількості листів та за сумою грошей. Компанії слід спробувати з цього пакету. Якщо підприємство скористається цією послугою, то отримає 10 000 нових клієнтів. Саме цим фірма збільшить свою клієнтську базу та виходячи з цього отримає більший дохід від реалізації послуг.

Період окупності: 1 місяць

4. Розробка системи матеріального стимулювання персоналу

Для безпосередніх працівників компанії сам оклад не можна розглядати як мотиваційний фактор. Вони зацікавлені не тільки в отриманні чистого окладу, але також бонусів або премій. Тому існує завдання мотивувати персонал до активних продажів, результатом яких є прибуток ресторану

А) Система заохочень

У кожного працівника є потреба у визнанні своїх заслуг у праці. На реалізацію цієї потреби і направлено заохочення з боку роботодавця. Грамотно використовуючи систему заохочення співробітників, можна підвищити мотивацію персоналу, об'єднати і згуртувати колектив.

Формуючи систему заохочення працівників, важливо брати до уваги такі правила ефективності винагороди:

- заохочення слід застосовувати при кожному прояві трудової активності працівника з позитивним результатом;

- бажано не обмежуватися якоюсь однією мірою, а використовувати весь комплекс заохочень, при цьому вони повинні бути значущими, піднімати престиж сумлінної праці;

- винагорода повинна бути справедливим і слідувати за виконаною роботою без великої перерви, наприклад через тиждень, максимум в кінці поточного місяця, якщо співробітнику повідомити, що він отримає премію, але тільки через рік (в кінці року), то ефективність цього виду заохочення різко падає;

- публічність - будь-яка винагорода за працю піднімає авторитет, повагу співробітника і цінується людьми часто значно вище, ніж отримані матеріальні блага;

- заохочення має бути доступне будь-кому, не тільки сильним працівникам, а й їх слабкі колеги при досягненні навіть невеликих позитивних результатів повинні отримувати винагороду.

Підстави для заохочень та розмір представлено у таблиці 3.4

Підстави для заохочень та розмір

Підстави для заохочення	Розмір заохочення
Залучення корпоративних клієнтів	Премія в розмірі 30 % від окладу
Кращий результат роботи за місяць	Премія в розмірі 20% від окладу
Надбавка до заробітної плати за виконання наставницьких функцій	Премія в розмірі 10% від окладу

*власна розробка автора

Б) Система стягнень.

Далі визначаємо систему стягнень.

Список заходів дисциплінарного стягнення за різні недоробки:

- порушення правил обслуговування клієнтів;
- порушення правил внутрішнього трудового розпорядку (запізнення, куріння в недозволеному місці, нетверезий стан на робочому місці, розмова на підвищених тонах з керівництвом);
- невідповідний зовнішній вигляд;
- наявність скарг з боку клієнтів;
- за порушення вимог охорони праці та пожежної безпеки.

За ці порушення застосовуються такі заходи впливу:

- позбавлення премій повністю або частково;
- позбавлення раніше застосованих видів моральної та соціальної мотивації.

Підстави для стягнення та розмір стягнення представлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Підстави для стягнення та розмір стягнення

Підстави для стягнення	Розмір стягнення
За порушення правил обслуговування клієнтів	10% від премії
За грубе спілкування з клієнтами	5% від премії
За порушення правил внутрішнього	10% від премії

розпорядку	
За порушення вимог охорони праці та пожежної безпеки	5% від премії

*власна розробка автора

В) Відсоток від продажів.

Основна перевага відсотка від виручки в якості стимулу полягає в тому, що працівникові не ставиться межа в його заробітку, а значить і обсяг продажів, який співробітник здатний здійснити, обмежується головним чином його вмінням і уявою.

Відсоток від продажів приведено у таблиці 3.6

Таблиця 3.6

Відсоток від продажів

Показники	Сума					
	30	40	50	60	70	80 і більше
Сума замовлень за місяць, тис. грн.						
Відсоток від продажів, % від окладу	1,5	3	4	5	7	10

*власна розробка автора

Г) Премія за вислугу років.

Премія за вислугу років - також досить поширений спосіб мотивування співробітників. У прикладі преміювання побудовано таким чином, що в перші роки роботи співробітник швидко нарощує відсоток надбавки. Пов'язано це з тим, що вперше роки співробітник приносить максимум нових ідей, він активно розвивається на новому місці. Разом з тим співробітник, який пропрацював менше 5 років на одному місці, ще не «обріс» неформальними зв'язками з колегами і досить легко змінює місце роботи у разі більш вигідної пропозиції.

Після 5 років роботи на одному місці людина менш схильний міняти місце роботи, його вміння і навички тим сильніше пристосовуються під конкретне місце роботи, чим довше він на ньому працює. Такий співробітник багато сил, енергії і часу присвятив розвитку і процвітанню компанії, тому після 5 років роботи надбавка за вислугу знижує темп зростання, але досягає значного розміру.

Премія за вислугу років приведено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Премія за вислугу років

Робота в компанії, повних років	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Надбавка,% від окладу	3	7	10	13	15	17	19	21	23	25

*власна розробка автора

При всьому вище сказаному висновок такий: при формуванні системи мотивації важливо розраховувати стимули в такий спосіб:

- щоб вони спиралися на цілі підприємства і його стратегію;
- щоб вони породжували в співробітниках саме ту поведінку, яку від них очікується;
- щоб вони були б зрозумілими, об'єктивними і прозорими;
- щоб вони були б досяжними, але досяжними не без зусиль.

Тільки в разі дотримання всіх чотирьох критеріїв одночасно розроблена система мотивації буде працювати і принесе очікувану користь.

ВИСНОВКИ

Зовнішньоекономічна діяльність є важливою та невід'ємною частиною економічної діяльності всіх учасників ринкових відносин.

Сьогодні ринкова економіка створила широкий спектр можливостей для імпортової діяльності. Імпорт здійснюється на рівні виробничих структур з повною незалежністю при виборі іноземного партнера, номенклатури товарів для імпортного контракту, визначення ціни, обсягу та строків доставки. Таким чином, імпортна діяльність – сукупність виробничо-економічних, організаційно-економічних та комерційних функцій.

У теоретичному і практичному плані існує проблема оптимізації імпорту. Йдеться про пошук оптимальних значень імпорту іноземних товарів, що забезпечить найбільшу користь.

Здійснювати операції, які пов'язані з зовнішньоекономічною діяльністю підприємства можуть лише використовуючи міжнародні правила розрахунків, порядок укладання договорів, аналізуючи кон'юнктуру валютних ринків, а також, володіючи нормативно-правовою базою з регулювання порядку проведення операцій в іноземній валюті на території України і за її межами.

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

ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» створено відповідно до законодавства України і зареєстровано 27 липня 2016 року. Місце проведення державної реєстрації – державна податкова інспекція у центральному районі м. Миколаєва головного управління ДФС у миколаївській області (заводський район). Форма власності – приватна.

Компанія спеціалізується на продажі товарів відомої торгової марки «Anabel», з фокусом на три ключові напрямки: товари для жінок, дитин і будинок.

ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» є представником бренду «Anabel Arto» у місті Миколаїв та має 5 магазини у місті.

Конкурентами точок збуту ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» продукції «Anabel» по ціні, асортименту товарів та якості є наступні магазини: Intimissimi, OYSHO, Milavitsa, Women's secret, Etam.

У першому розділі розглянуто теоретичні питання імпортої діяльності підприємства.

У другому розділі проведено бізнес-діагностика ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» і аналіз ефективності діяльності.

У третьому розділі запропоновано напрями удосконалення імпортої діяльності ФОП «Пешкова Людмила Григорівна».

За результатами аналізу ефективності діяльності ФОП «Пешкова Людмила Григорівна» знаходиться у стабільному стані в періоді 2017-2019 роках.

У дипломній роботі представлені напрями щодо підвищення ефективності діяльності підприємства, а саме:

1. Розширення асортименту товарів – це приведе до збільшення чистого доходу (виручки).
2. Мотивація персоналу – поліпшення мотивації приведе до більшої продажі послуг у компанії.
3. Реклама товарів - це призведе до збільшення кількості клієнтів

Отже, щоб досягти стратегічних цілей компанії необхідно розширювати асортимент товарів згідно з потребами покупців, підвищувати мотивацію персоналу і рекламувати продукцію яку реалізують.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг. Под ред. д-ра экон. наук, проф. Азарян Е.М. К. : НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. – 344 с.
2. Аранчій В.І. Фінансова стратегія у системі управління підприємством / В.І. Аранчій, О.П. Зоря // Вісник Полтавської державної аграрної академії. Економіка. – 2010. – № 2. – С. 156-159.
3. Багрова І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів / І.В. Багрова– К.: Центр навч. літ., 2004. – 580 с.
4. Батрименко В.В. Розрахунки та платежі у зовнішній торгівлі європейських країн: навч. посібник / В.В. Батрименко. - К.: ВПЦ "Київський ун-т", 2009. - 298 с.
5. Белогравек О.О. Міжнародне контрактне право: навч. посіб. / О.О. Белогравек. – К.: Таксон, 2013. – 244 с.
6. Березін О.В. Стратегія підприємства : навч. посіб. / О. В. Березін, М.Г. Безпарточний. – К. : Ліра-К, 2010. – 224 с.
7. Бережнюк І.Г. Митне регулювання України: національні та міжнародні аспекти: монографія / І.Г. Бережнюк. - Дніпропетровськ: Академія митної служби України, 2009. - 543 с.
8. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: учебный курс / И.А. Бланк. - 2-е изд., перераб. и доп. - К.: Эльга: Ника-Центр, 2007. - 656 с.
9. Бліхар М.М. Реформування митно-тарифної політики України з використанням досвіду країн ЦСЄ в контексті вступу до СОТ / М.М. Бліхар // Зовнішня торгівля: право та економіка. - 2008. - № 2 (37). – С. 56 - 60.
10. Босак А.О. Технологія зовнішньоекономічних операцій і міжнародні інформаційні системи: Навч. посібник / А.О. Босак, О.Ю. Григор'єв, Р.Д. Бала. - Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. - 180 с.

11. Буланый О.О. Світовий досвід сучасного митно-тарифного регулювання та застосування його в Україні // О.О. Буланый. - Актуальні проблеми економіки. - 2006. - № 9 (63). - С.7 - 13.
12. Волошин О.М. Внешнеэкономические сделки: таможенное оформление в схемах: учебн. / О.М. Волошин. – Днепропетровск: Сард, 2013. – 52 с.
13. Волкова І.А. Методика аналізу експортно-імпортних операцій в діяльності підприємств / І.А. Волкова, І.В. Гірчук // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2010. – № 3 (53). – С. 53-56.
14. Волкова І.А. Облік зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / І.А. Волкова, М.В Реслер, О.Ю. Калініна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 304 с.
15. Вологдин А.А. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.А. Вологдин – М.: Юрайт, 2013. - 448 с.
16. Гарачук, Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства [Текст] / Ю. О. Гарачук // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – N 2. – С. 60-66.
17. Георгіаді Н.Г. Основи зовнішньоекономічної діяльності.: навч.-метод. посіб. - 2-ге вид. / Н.Г. Георгіаді, Х.С. Передало, С.В. Князь. - Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. - 236 с.
18. Гребенюк О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник / О.П. Гребенюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
19. Гуріна Г.С. Основи зовнішньоекономічної діяльності. - підручн. / [Г.С. Гуріна, М.Г. Луцький, Т.Л. Мостенська, В.О. Новак] - К.: Сузір'я, 2007. - 425с.
20. Декрет Кабінету Міністрів України від 11.06.93 р. № 46-93 "Про стандартизацію і сертифікацію".

21. Дідівський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / М.І. Дідівський. – К.: Знання, 2006. – 462 с.
22. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: [навч. посібник] / Г. М. Дроздова. – К.: Вид-во ЦУЛ, 2002. – 172 с.
23. Економічна стратегія розвитку підприємств [Текст] : монографія / За ред. В.К. Данилка. – Житомир : ЖТДУ, 2009. – 386 с.
24. Єгоров О.Б. Митна економіка (Україна - СОТ - ЄС): посібник / О.Б. Єгоров. - Одеса: ПЛАСКЕ ЗАТ, 2005. - 226 с.
25. Закон України від 06.10.1999 № 1121-XIV "Про підприємництво".
26. Закон України від 20.02.2003 №549-4 «Про державний контроль за міжнародними передачами товарів військового призначення та подвійного використання».
27. Закон України від 10.11.1994 № 232/94-ВР «Про транспорт» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1994. – № 51. – 446 с.
28. Закон України від 17.07.97 р. № 468/97-ВР "Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції",
29. Закон України від 23.12.97 р. № 771/97-ВР "Про якість і безпеку харчового продукту і продовольчої сировини".
30. Закон України від 16.04.1991 № 959-XII «Про зовнішньоекономічну діяльність».
31. Зінь Е. А. Основи зовнішньоекономічної діяльності [підручник] / Е. А. Зінь, Н. С. Дука. — К.: Кондор, 2009. — 432 с.
32. Кальченко А.Г. Логістика: підручник. – Вид. 2-ге. / А.Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 284 с.
33. Карлін М.І. Правові основи підприємництва: навч. посіб. / М.І. Карлін. – 2-е вид, випр. І доп. – К.: Кондор, 2006. – 368 с.
34. Кириченко А.В. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / А.В. Кириченко, В.Я. Шевчук, А.А. Мазарук. – К.: Знання, 2005. – 493 с.

35. Кириченко А.В. Перевозка экспортно-импортных грузов: организация логистических систем: учебн. пособ. / А.В. Кириченко. – 2-е изд. перераб. и доп. / С.Пб.: Питер, 2004. – 348 с.

36. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посіб. / Ю.Г. Козак, Н.С. Логвинова, І.Ю. Сіваченко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: ЦНЛ, 2006. – 792 с.

37. Козик В.В. Зовнішньоекономічні операції і контракти: навч. посіб. / [В.В. Козик, Л.А. Панкова, Я.С. Крап'як та інш.] - 2-ге вид. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 608 с.

38. Козик В.В. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб./ В.В. Козик, Л.А. Панкова, Н.Б. Даниленко. – 5-те вид. – К.: Знання, 2006. – 407 с.

39. Котёлкин С.В. Международный финансовый менеджмент: учеб. пособие / С.В. Котёлкин. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 606 с.

40. Кретов И.И. Логистика во внешнеторговой деятельности: учебн. пособ. / И.И. Кретов, К.В. Садченко. – 2-е изд. перераб. и доп. – М: Дело и Сервис, 2006. – 256 с.

41. Крилова Н.В. Управління міжнародними торговельними операціями: навч. посібник / Н.В. Крилова. – К.: МАУП, 2008. - 231 с.

42. Кудлай В.Г. Особливості експортно-імпортової діяльності у зовнішньоекономічній діяльності України / В.Г. Кудлай // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. – №3. – С. 134-137.

43. Кузнецов В.С. Зовнішньоекономічна діяльність: збірник систематизованого законодавства / В.С. Кузнецов. - Х.: Фактор, 2010. - 691 с.

44. Кузьминський Ю.А. Облік та аналіз зовнішньоекономічної діяльності: навч.-метод. посіб. / Ю.А. Кузьминський. – К.: КНЕУ, 2011. – 179 с.

45. Кузьмін О. Є. Планування, організування та мотивування зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник / О. Є. Кузьмін, А.О. Босак, Р.З. Дарміць. - Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. - 324 с.

46. Куліков Г. Підвищення реальної заробітної плати як провідний фактор мотивації праці в перехідній економіці України // Україна: Аспекти праці, - 2002. – 265 с.
47. Левада А.Н. Экспорт-імпорт промислових товарів України у I півріччі 2005 р. / А.Н. Левада // Діловий вісник. – 2005. – №9. – С. 234-245.
48. Левковець П.Р. Міжнародні перевезення і транспортне право: навч. посіб. / П.Р. Левковець. – К.: «Арістей», 2005. – 140 с.
49. Лугінін О.Є. Статистика національної економіки та світового господарства: навч. посіб. / О.Є. Лугінін, С.В. Фомішин. – К.: ЦНЛ, 2006. – 502с.
50. Луць О.В. Контракти у підприємницькій діяльності: підручн. / О.В. Луць. – К.: Юрінком Інтер, 2001 – 560 с.
51. Луцький М.Г. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / М.Г. Луцький, В.М. Марченко, В.В. Давиденко – К.: Сузір'я, 2007. – 484с.
52. Макогон Ю.В. Внешнеэкономическая деятельность: организация, управление, прогнозирование: учебн. / Ю.В. Макогон. – Д.: Альфа-пресс, 2004. – 344 с.
53. Марюта, А. Пути повышения эффективности финансово экономического управления предприятиями и их конкурентоспособности [Текст] / А. Марюта // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – N 8. – С. 40-49.
54. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения: учебник / [Л.Н. Красавина, Д.В. Смыслов, С.А. Былиняк и др.; под ред. Л.Н. Красавиной]. - Изд.3-е, перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 575с.
55. Мережко О.О. Право міжнародних договорів: сучасні проблеми теорії та практики: монографія. / О.О. Мережко. – К.: Таксон, 2012. – 344 с.

56. Митний кодекс України: Чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 1 вересня 2005 р.: (відповідає офіц. текстові). – К.: Паливода, 2005. – 160 с.
57. Молодченко Г.А. Метрологія і стандартизація: навч. посіб. / Г.А. Молодченко, В.М. Попельнух. – Харків: ХДАМГ, 2001. – 76 с.
58. Науменко В.П. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / В.П. Науменко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2006. – 394 с.
59. Новикова К.І. Протекціонізм та вільна торгівля у митній політиці України / К.І. Новикова // Академія митної служби України. - №4. - 2009. - С.1-8
60. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: підручн. / В.Є. Новицький, П.В. Пашко. – КНЕУ, 2003. – 948 с.
61. Осика С.Г. Засади та особливості антидемпінгового законодавства України: підручн. / С.Г. Осика. – К.: Центр дослідження СОТ, розвитку торгового права і практики, 2015. – 224 с.
62. Осика С.Г. Правове регулювання імпорту: антидемпінгові заходи: монографія / С.Г. Осика. – К.: Центр дослідження СОТ, розвитку торгового права і практики, 2013. – 448 с.
63. Панкова Л.А. Зовнішньоекономічні операції і контракти: навчальний посібник. - 2-ге вид. Перероб. і доповнене. / [Л.А. Панкова, В.В. Козик, А.О. Босак та інш.]. – К.: Центр навчальної літератури 2004. - 608 с.
64. Параскан, К. Н. Рентабельность предприятия и ее значение в современной экономической практике / К. Н. Параскан // Тотальные аспекты инновационных технологий. – 2014. – С.88 – 91.
65. Покрещук О.О. Правове регулювання міжнародної торгівлі у контексті норм і правил ГАТТ/СОТ: монографія / О.О. Покрещук. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 512 с.
66. Порядок №1807 затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 20 листопада 2003 р. №1807 «Про затвердження Порядку

здійснення державного контролю за міжнародними передачами товарів військового призначення».

67. Постанова Кабінету Міністрів України від 04.01.97 р. № 1211 "Про затвердження порядку митного оформлення імпортованих товарів (продукції), що підлягають обов'язковій сертифікації в Україні "

68. Працько В. А. Правила ІНКОТЕРМС / В. А. Працько // Урядовий кур'єр. – 2010. – №68. – С. 123–151.

69. Решетняк К. Е. Експортно-імпортовані операції як основа зовнішньоекономічної діяльності підприємства / К. Е. Решетняк // Управління розвитком. – 2012. – №3(124). – С.30–32.

70. Розенберг М.Г. Контракт міжнародної куплі-продажу. Современная практика заключения. Разрешение споров. 2-е изд. / М.Г. Розенберг - М.: Международный центр финансово-экономического развития, 2010. - 767 с.

71. Роздорожний А. А. Організація виробництва та управління підприємством. - М: Іспит, 2009. - 877 с.

72. Романенко С.И. Імпортована експансія Європи в Україну / С.И. Романенко. – Тернопіль: Економічна думка, 2004. – 416 с.

73. Рум'янцев А.П. Зовнішньоекономічна діяльність: навч. посіб. / А.П. Рум'янцев, Н.С. Рум'янцева. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 377 с.

74. Румянцев А.П. Міжнародна економіка: підручник. / А.П. Румянцев, Г.Н. Клишко, В.В. Рокоча. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2006. – 479 с.

75. Саркисов С.В. Организация и управление доставкой товаров во внешнеэкономических связях (основы логистики): учеб. пособ. / Саркисов С.В. – М.: Дело АНХ, 2008. – 368 с.

76. Савченко А. Г. Макроекономіка: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / А. Г. Савченко. — К.: КНЕУ. — 2009. — 120 с.

77. Смагін Ст. Н. Економіка підприємства: Навч. посібник. - М: Кнорус, 2009. - 160 с.
78. Стровский Л.Е. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / Л.Е. Стровский, С.К. Казанцев, Е.Г. Шаблова. – М.: Юнити, 2001. – 823с.
79. Сухарський В.С. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: теорія, методологія, практика: навч. посіб. (курс лекцій) / В.С. Сухарський, Сухарський В.В., Охота В.І. – Тернопіль: Астон, 2005. – 464 с.
80. Торгова Л.В. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навч. - метод. посіб. / Л.В. Торгова, О.В. Хитра - Львів: "Новий світ-2000", 2006. - 512 с.
81. Трусов О.В. Довідник ЗЕДівця: посіб. / О.В. Трусов, Ю.Ю. Рудяк - Х.: Фактор, 2009. - 704 с.
82. Тюріна Н. М. Основи зовнішньоекономічної діяльності: [навч. посібник] / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 408 с.
83. Уткіна Ю. М. Стратегічна спрямованість управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств [Текст] / Ю. М. Уткіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 32. – С. 247-249.
84. Фатенок-Ткачук А. О. Аналізування факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств / А. О. Фатенок-Ткачук // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – № 17. – С. 93–100.
85. Фомишин С.В. Международные экономические отношения: учебн. пособ. / С.В. Фомишин. – Херсон: Олди плюс, 2012. – 560 с.
86. Фомін І.В. До питання вдосконалення системи тарифного регулювання імпорту в Україні / І.В. Фомін // Економіка України. – 2015. – №10. – с. 25-33.
87. Шкурупій О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / О.В. Шкурупій - К: ЦУЛ, 2012 - 248 с.

88. Електронний ресурс: Офіційний сайт «Anabel Arto»: Режим доступу: <http://www.anabel.biz>
89. Електронний ресурс: Управління імпорними операціями на підприємстві: Режим доступу: <http://int-konf.org/konf042013/207-vntonyak-v-m-upravlnnya-mportnimi-operacyami-na-pdpriyemstv.html>.
90. Електронний ресурс: Сертифікація товарів в деталях: Режим доступу: http://www.ucps.info/wear_cert.html
91. Електронний ресурс: Організація експортно-імпортних операцій на підприємстві та шляхи їх удосконалення: Режим доступу: http://www.rusnauka.com/26_WP_2012/Economics/2_115994.doc.htm.
92. Електронний ресурс: Міністерство доходів і зборів України: Режим доступу: http://minrd.gov.ua/?art_id=2914170.
93. Електронний ресурс: Митний тариф України: Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2371_%D0%B0-14/pAGe.
94. Електронний ресурс: Загальні засади здійснення імпортних операцій: Режим доступу: http://www.e-reading.ws/chapter.php/1006200/27/Oblik_i_analiz_zovnishnoekonomichnoi_diyalnosti.html
95. Електронний ресурс: Сервіс email маркетингу: Режим доступу: <https://esputnik.com>