

підготовка спеціалістів нового профілю, які використовують нові підходи, інструменти для вирішення маркетингових завдань підприємства в сучасних реаліях українського бізнесу.

### **Література:**

1. Корж М.В. Стратегія міжнародного маркетингу: теорія і практика: монографія / М.В. Корж. — Краматорськ: ДДМА, 2010. — 360 с. — Бібліогр.: с. 331–359
2. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. — 2009. — № 1. — С. 202–205
3. Пугачевська Катерина Йозефівна, Пугачевська Катерина Сергіївна. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації / Международный научный журнал // № 1, 2016
4. Czinkota M. R. Export Development Strategies: U.S. promotion policy / M. R. Czinkota. — NY.: Praeger Publishers, 1982. —151 p.

**Білявський В.М.,**

**Бровко М.Р.**

*Національний авіаційний університет  
(м. Київ, Україна)*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

З розвитком глобалізації та поглибленням міжнародних відносин дедалі більше уваги приділяється зовнішньоекономічним процесам. Поняття зовнішньоекономічної діяльності є складним та включає в себе досить велику кількість складових, вимагає здійснення трудомістких торгово-економічних операцій [1]. У більшій мірі розвиток підприємства визначається ступенем його залученості до міжнародних процесів, тому виникає об'єктивна необхідність їх вивчення та дослідження. В сучасних економічних умовах кількість компаній, які укладають договори з іноземними підприємствами невпинно зростає. Для ефективної діяльності ці компанії постійно збирають дані про своїх партнерів, оптимізують витрати, використовуючи різні методи та знаходяться в постійному пошуку кращих пропозицій. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності за рахунок проведення експортно-імпортних операцій є одним із

пріоритетних напрямів розвитку багатьох підприємств. Саме від системи управління зовнішньоекономічною діяльністю залежить характер та форма функціонування підприємства на світовій арені. Відсутність комплексного підходу до вирішення поставленої задачі значно знижує можливості розвитку конкурентоспроможності підприємства [2].

Зовнішньоекономічна діяльність включає в себе набір операцій, які є засобом реалізації комерційної, господарської, управлінської та іншої діяльності у сфері світової економіки. Міжнародна торгівля є основою зовнішньоекономічної діяльності, тому найбільш ваговою складовою всіх операцій є зовнішньоторговельні операції. Такі операції – це узгоджені та юридично оформлені домовленості, які включають підготовку, укладання та виконання контракту, використовуючи при цьому визначені форми та методи комерційної роботи на зовнішньому ринку. Вони забезпечують обмін продукцією в матеріально-речовій формі.

Організація і техніка міжнародної торгівлі залежить від об'єкту угоди (сировина, товари, устаткування, готова продукція), методу торгівлі (прямий, через посередників), характеру, форми та виду угоди (експорт, імпорт, реекспорт, реімпорт). З відкриттям кордонів компанії відчують необхідність в товарах та комплектуючих з-за кордону для того, щоб бути конкурентоспроможними на ринку. Це може бути здійснено за рахунок ведення імпоротної діяльності підприємства.

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. Компанія, яка збирається розширити свої інтереси і вести зовнішньоекономічну діяльність завжди намагається продумати оптимальну схему та обрати той вид імпорту, в якому будуть враховуватися матеріальна вигода та економія робочого часу, тому доцільним буде розглянути основні види імпорту.

Будь-яке підприємство при веденні зовнішньоекономічної діяльності повинне обрати яким способом доцільніше здійснювати імпорتنі операції. Тому проаналізуємо детальніше переваги прямого та непрямого імпорту.

Прямий імпорт має ряд переваг, а саме:

- більш тісні контакти з контрагентом;
- угода між виробником та продавцем скорочує витрати виробництва;
- знижує ризик і залежність результатів діяльності від можливої недобросовісності та некомпетентності посередників;
- дає можливість компанії-виробнику постійно знаходитись на іноземному ринку, враховувати його зміни та вчасно реагувати.

До переваг непрямого імпорту можемо віднести наступне:

- фірма-імпортер самостійно займається питаннями, що стосуються закупівель, оформленням документації, здійснення перевезень та інших питань;
- імпортер отримує від посередника готову продукцію в обсязі та за ціною, вказаною в договорі;
- компанії-посередники допомагають потенційним покупцям досить швидко підібрати товар, який допоможе вирішити поставлені задачі;
- компанія-посередник на території країни має зв'язки із банками та страховими компаніями, що значно полегшує організацію експорту та економить час [3].

Також можна виділити такі різновиди імпоротної діяльності підприємства:

1. Відповідно до цільового призначення: одноцільова та багатоцільова. Перша задовольняє одну конкретно поставлену ціль, наприклад купівля сировини, якої немає у країни-імпортера. Багатоцільова імпортна діяльність передбачає виконання декількох цілей: підвищення конкурентоспроможності, задоволення нових потреб покупців, зменшення собівартості виготовленої продукції тощо.
2. За об'єктом продукту, що імпортується: імпорт послуг, товарів, робіт, робочої сили, ресурсів тощо.

3. За витратами на поставку: безвитратна (за цією умовою поставки всі витрати несе продавець), частково витратна (витрати несуть обидві сторони зовнішньоторговельної операції), повністю витратна (всі витрати несе імпортер).

4. За пріоритетністю імпортної діяльності: основна (підприємство отримує основну частину прибутків за рахунок імпорту), другорядна (фірма отримує відносно невелику частину прибутку через здійснення імпортної діяльності).

5. За регулярністю: регулярний (імпортні операції здійснюються зі стабільними часовими проміжками), нерегулярний (імпортні операції здійснюються через нестабільні часові проміжки).

6. За кінцевою метою імпорту: з метою споживання в країні підприємства імпортера, перепродажу в другі країни, реімпорту (повернення раніше ввезених товарів у країну, яка була експортером продукції).

7. За кількістю імпортних операцій: одноразовий (складається з однієї імпортної операції), багаторазовий (підприємство здійснює багато імпортних операцій за рахунок постійного імпорту).

8. За масштабністю: імпорт невеликих партій товару (за загальною вартістю не підлягають сплаті мита) і великих партій товару. Розуміння цілей імпортної діяльності є дуже важливим для підприємства, так як правильно і логічно організований процес є головним чинником зменшення витрат на імпорт та економії часу.

До основних способів укладення угод відносять підписання контракту, акцепт покупцем твердої оферти, акцепт продавцем контроферти, підтвердження замовлення покупцем. В контракті купівлі-продажу товарів, що укладається, висвітлюється зміст домовленостей, порядок їх виконання та відповідальність кожної зі сторін-учасників. До основних елементів контракту відноситься: преамбула, предмет контракту, ціна, обсяги поставки, умови та способи оплати, якість товару, порядок здачі та прийому товару, гарантії, санкції, арбітраж, форс мажорні обставини, транспортні умови [4].

Світовий досвід свідчить, що навіть в промислово розвинених країнах існує об'єктивна необхідність державного регулювання зовнішньоекономічної

діяльності. Для такого регулювання встановлюються класичні інструменти зовнішньоекономічної політики: митні збори та митні тарифи, а також методи нетарифного регулювання. Щоб імпортувати товари на територію України підприємство має зареєструватися в митних органах та відкрити валютний рахунок в банку. Також товари, які перетинають митний кордон крани мають відповідати технічним, фармакологічним, санітарним та фітосанітарним, ветеринарним і екологічним характеристикам згідно з діючими стандартами та вимогами [5].

Імпортна діяльність регулюється національним законодавством, політико-правовими обмеженнями, митними тарифами, системою ліцензування та іншими нетарифними методами зовнішньоекономічного регулювання.

На сьогоднішній день в Україні досить активно формується політика захисту вітчизняного виробника для зменшення частки імпорту товарів, тому існує потреба у встановленні різних обмежень у вигляді короткострокового обмеження, митних бар'єрів та антидемпінгового мита.

Важливо розуміти процес та особливості здійснення імпортової діяльності та структуру світового ринку для підвищення ефективності діяльності та покращення конкурентоспроможності підприємства.

### **Література:**

1. Білявський В.М. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії обслуговування споживачів підприємства / В.М. Білявський // Вісник Львівської комерційної академії. — 2015. — Вип. 49. — С. 41–44.
2. Білявський В.М. Конкурентоспроможність підприємства як фактор підвищення його інвестиційної привабливості / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Інноваційна економіка. — 2017. — № 11–12 (72). — С. 129–134.
3. Вівич О. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. — Л. : Афіна, 2014. 140с.
4. Фатенок-Ткачук А.О. Аналізування факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності / А.О. Фатенок-Ткачук // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. — 2010. — № 17. — С.93–100.
5. Дем'яненко А.Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия / А.Г. Дем'яненко // Економіка, фінанси, право. — 2005. — № 2.