

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства та митної справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Асортиментна політика при імпорті навантажувачів

Студентки 2 курсу, 7м групи, _____

Гордієнко Катерини

Спеціальності 076

Юріївни

«Підприємство, торгівля та
біржова діяльність»

спеціалізації

«Товарознавство та організація
зовнішньої торгівлі»

Науковий керівник _____

Глушкова Тетяна

к.т.н., доцент

Геннадіївна

Науковий консультант _____

Лежетьокова Вікторія

к.е.н., доцент

Геннадіївна

Гарант освітньої програми _____

Мокроусова Олена

д.т.н, професор

Романівна

КИЇВ 2018 р.

Завдання

АНОТАЦІЯ

Гордієнко К. Ю. Асортиментна політика при імпорті навантажувачів

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальністю «Товарознавство та організація зовнішньої торгівлі». – Київський національний торговельно-економічний університет. Факультет торгівлі та маркетингу. – Київ, 2018.

Робота присвячена вивченню теоретичних засад та практичних аспектів розроблення асортиментної політики та формування асортименту. Проаналізовано чинники та методи визначення ефективності імпорту та розглянуто алгоритм розроблення асортиментної політики. Проведений аналіз сучасного стану ринку навантажувачів та асортименту, що представлений для реалізації у ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП». У роботі було досліджено організацію імпорту навантажувачів ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП», розрахована оцінка ефективності імпорту. Запропоновано шляхи оптимізації асортименту та підвищення ефективності організації імпорту навантажувачів для ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП».

Ключові слова: імпорт, навантажувач, асортимент, асортиментна політика, ефективність, організація імпорту, алгоритм, сегментація, автотранспортний засіб, експортно-імпортна операція.

ANNOTATION

Hordiienko K. Y. Assortment policy while loaders importing

Master's work for obtaining an educational qualification level "Master" in the specialty "Commodity science and organization of foreign trade". - Kyiv National University of Trade and Economics. Faculty of Trade and Marketing. - Kyiv, 2018.

The work is devoted to the study of theoretical foundations and practical aspects of the development of assortment policy and the formation of assortment. The factors and methods of determination of import efficiency were analyzed and the algorithm of assortment policy development is considered. The current market of loaders and assortment presented for realization at LLC "LOGISTIK GROUPS" were analysed too. The organization of loaders import in LLC "LOGISTIK GROUPS" was investigated, an estimation of efficiency of import was calculated in this manuscript. Ways of optimization of the assortment and increase efficiency of import organization of loaders for the LLC "LOGISTIK GROUPS" were also offered.

Keywords: import, loader, assortment, assortment policy, efficiency, import organization, algorithm, segmentation, forklift, export-import operation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ІМПОРТУ НАВАНТАЖУВАЧІВ.....	9
1.1 Асортиментна політика, як складова товарної політики підприємства.....	9
1.2 Алгоритм розробки асортиментної політики підприємства.....	15
1.3 Теоретичні засади здійснення імпорту навантажувачів на ринок України.....	23
1.4 Чинники та методи визначення ефективності імпорту.....	28
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ НАВАНТАЖУВАЧІВ.....	35
2.1 Організація, об'єкти та методи дослідження.....	35
2.2 Аналіз сучасного стану ринку навантажувачів.....	43
2.3 Порівняльна характеристика споживних властивостей навантажувачів різних типів.....	49
2.4 Аналіз асортименту навантажувачів ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП».....	53
2.5 Шляхи оптимізації асортименту навантажувачів ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП».....	60
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ НАВАНТАЖУВАЧІВ ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП».....	63
3.1 Аналіз господарської та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП».....	63
3.2 Оцінка ефективності імпорту навантажувачів ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП».....	71
3.3 Шляхи підвищення ефективності організації імпорту навантажувачів ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП».....	79
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Проблема здійснення асортиментної політики для підприємства є сьогодні однією з найактуальніших для України, адже від якості вирішення цього питання залежать конкурентоспроможність та частка, яку займає певна організація на ринку. Асортиментна політика – одна з найважливіших складових конкурентної стратегії компанії, це діяльність, що пов'язана з плануванням та здійсненням тих заходів, які формують конкурентні переваги підприємства.

Основною метою існування будь-якого підприємства є рентабельна діяльність та отримання максимально можливого прибутку. Для досягнення цієї мети підприємство повинно вміти вчасно підвищувати ефективність торгово-технологічного та організаційного процесу. Саме тому від визначення «хитких» точок - моментів, які несуть потенційну загрозу, та моментів, які можна поліпшити і тим самим забезпечити розвиток – залежить успішність та ефективність діяльності будь-якого підприємства.

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи полягає у можливості практичного застосування розроблених пропозицій для оптимізації та загального підвищення ефективності діяльності на підприємстві ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП».

Якщо ж розглядати підприємство, яке існує не тільки на національному ринку, а й на ринку міжнародному, то варто підкреслити, що важливим пунктом рентабельної діяльності є також ефективність економічних операцій, пов'язаних з експортною та імпортною діяльністю. Дослідження для даної роботи були проведені на основі діяльності корпорації «ЛОГІСТИК ГРУПП», яка займається тільки імпортними операціями. Ефективність імпортних операцій необхідно передбачати в процесі планування проведення імпоротної операції.

Отже, об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є навантажувачі, що імпортує підприємство ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП».

Предметом дослідження – асортиментна політика при імпорті навантажувачів у ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП».

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розроблення шляхів оптимізації асортименту та оцінка ефективності імпорту навантажувачів ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП». Для цього були реалізовані наступні поставлені завдання:

- Розкрити поняття «асортиментна політика» та побудувати алгоритм формування асортиментної політики підприємства;
- Розглянути теоретичні засади здійснення імпорту навантажувачів в Україну та особливості здійснення імпорту безпосередньо досліджуваним підприємством;
- Розглянути методи дослідження якості навантажувачів та скласти порівняльну характеристику споживних властивостей навантажувачів різних типів;
- Провести аналіз сучасного стану ринку навантажувачів;
- Провести аналіз асортименту навантажувачів ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» та запропонувати шляхи його оптимізації;
- Провести оцінку ефективності імпорту навантажувачів та запропонувати шляхи підвищення для ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП».

Теоретичною і методологічною основою для написання даної роботи послужили праці вчених (М. Л. Халявіна [1], Ф. Котлер [2], І. В. Мельніков [3], А. В. Сисолятин [4], С. Н. Виноградова [5], Л. В. Балабанова [6], І. А. Астраханцева [7], Є. П. Михалева [8], О. Комаха [9] та інші).

Наукова новизна роботи полягає у визначенні основних чинників та методів визначення ефективності імпорту, проведення оцінки ефективності здійснення імпорتنих операцій навантажувачів, а також дослідження споживних властивостей навантажувачів різних типів, що впливають на формування асортиментної політики на підприємстві.

Практична значущість полягає у можливості практичного застосування запропонованих заходів щодо оптимізації асортименту та підвищення ефективності імпорту для підприємства ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП».

При виконанні роботи були використані наступні методи дослідження: аналіз наукової та навчальної літератури, статистичні розрахунки, порівняння, узагальнення, моделювання, експертний та розрахунковий.

Апробація. Результати дослідження обговорені на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу», яка проходила 13 березня 2018 року. Також результати досліджень опубліковані у збірнику наукових статей «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», ч.2/відп. ред. В. А. Осика. – Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2018. – 143 с.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (58 найменувань), 1 додатку, містить 12 таблиць, 15 рисунків. Загальний обсяг роботи 104 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ІМПОРТУ НАВАНТАЖУВАЧІВ

1.1 Асортиментна політика, як складова товарної політики підприємства

Процеси економічних перетворень призвели до нового розуміння принципів підприємницької діяльності. Розвиток ринкових відносин і посилення конкуренції вказують на необхідність нових підходів в підприємстві, орієнтованих на підвищення прибутку і конкурентоспроможності підприємства. Забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства визначається, найчастіше, здатністю асортименту товарів підприємства адекватно відповідати поточному споживчому попиту на якісному і кількісному рівнях. Таким чином, підвищення ефективності управління товарним асортиментом підприємства є актуальним завданням в сучасних умовах господарювання.

Підприємство щодня стикається з необхідністю швидкого реагування на кожну зміну ринкової ситуації, що, в першу чергу, позначається на асортименті. Асортиментна політика є одним з основних об'єктів системи управління, адже саме ставлення споживачів до продукції визначає можливість подальшого існування і розвитку підприємства.

Тому для будь-якого підприємства продумана і детально розроблена асортиментна політика є основою його стабільності, рентабельності, індивідуальності, конкурентоспроможності і, в кінцевому підсумку, визначає успіх підприємства на ринку. Крім того, асортиментна політика є найбільш важливим з усіх інструментів, за допомогою яких підприємство здійснює свою діяльність на ринку. Головне завдання асортиментної політики полягає в тому, щоб в кожен момент товари, що складають асортимент підприємства, оптимально відповідали потребам покупців за якісними та кількісними характеристиками. Через формування та реалізацію асортиментної політики маркетингова діяльність

будь-якого підприємства виконує свою основну функцію - приведення у відповідність співвідношення попиту і пропозиції.

Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці підприємства. Товарна політика, в свою чергу, становить ядро маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача. Вона виражається в маркетинговій діяльності, пов'язаній з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг товару і створення таких його характеристик, які зроблять його цінними для споживача і тим самим задовольняють ту чи іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі [1].

За фундаментальним визначенням Ф. Котлера: «Товарна політика - це багатовимірний і складний сфера діяльності, що вимагає прийняття рішень про конкретні особливості товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, упаковки і послуг. Ці рішення повинні прийматися не тільки на основі повного розуміння потреб клієнтів і стратегічних підходів, що використовуються конкурентами, а й з постійно зростаючою увагою до громадської думки і законодавчим актам, які впливають на сферу товарного виробництва» [2].

Асортиментна політика ведеться з урахуванням наявності необхідних ресурсів, рівня техніки і технології виробництва, можливостей створення нового виробництва в оптимальні терміни, наявності патентів і секретів виробництва їх патентного захисту, очікуваної рентабельності виробництва та термінів окупності інвестицій, наявності управлінських кадрів, кваліфікованого персоналу у всіх ланках виробничого циклу, наявності стійких зв'язків з субпостачальниками, ступеня ризику, пов'язаного з сезонністю попиту, кон'юнктурою і динамікою цін.

Можна погодитися з думкою, що «товарна політика» в змістовному плані більш широке поняття - «комплексне поняття, яке включає в себе асортиментну політику», проте асортиментна політика на сучасному етапі повинна мати статус достатньої самостійності. Такі питання, як створення нових товарів і запуск їх у

виробництво, виключення з експортної програми товарів, які втратили споживчий попит, модифікація товарів, питання пакування, товарного знака та найменування товару повинні знаходитися повністю в сфері управління асортиментом товару.

Отже, під «асортиментної політикою» слід розуміти базову складову «товарної політики», в коло завдань якої входить визначення товарного асортименту за номенклатурою, об'ємними, якісними і ціновими параметрами відповідно до цільових завдань господарюючого суб'єкта, наявністю ресурсних можливостей і вимог ринку.

Ця політика є центральним елементом комерційної стратегії підприємства на ринку. Мета організації в області асортименту - формування реального або прогнозованого асортименту, що максимально наближається до раціонального, для задоволення різноманітних потреб і отримання запланованого прибутку.

Завдання асортиментної політики можуть бути різні: задоволення запитів споживачів - один з основних принципів маркетингу, який відповідає завданню глибокої сегментації і диференціації ринку і забезпечує тісний зв'язок зі споживачами; оптимальне використання технологічних знань і досвіду підприємства; оптимізація фінансових результатів підприємства - формування асортименту, що ґрунтується на очікуваній рентабельності і величині прибутку, що частіше зустрічається в практиці роботи підприємств, однак може бути виправдано при важкому фінансовому положенні, відсутності альтернатив та іншого; завоювання нових покупців шляхом розширення сфери застосування існуючої виробничої програми [3].

Цей підхід досить консервативний, тому що розрахований на короткострокові результати і передбачає подовження життєвого циклу застарілих видань за рахунок знаходження нових ринків збуту; дотримання принципів гнучкості за рахунок диверсифікації сфер діяльності підприємства і включення в них нетрадиційних галузей; дотримання принципу синергізму, який передбачає розширення сфер виробництва і послуг підприємства, пов'язаних між собою певною технологією, єдиної кваліфікацією кадрів та іншої логічної залежністю.

Операційним елементом асортиментної політики є товар, а адаптивна здатність асортиментної політики базується на можливості маніпулювання об'ємними параметрами, споживчими властивостями і ринковими характеристиками [4].

Асортиментна політика підприємства – це перш за все система заходів стратегічного характеру, спрямована на формування конкурентоспроможної моделі. Основою можна вважати сегментацію ринку. Сегментація ринку - це розчленування його на однорідні в певному відношенні групи покупців, які розрізняються своїми вимогами до цього товару. Основними критеріями сегментації ринку є: географічні (регіон, країна, місто, район); демографічні (стать, вік, освіта, місце роботи, посада, професія, рівень доходів); психологічні (національність, характер особистості); різновиди і характеристики покупців; стиль життя споживачів; рівень інфляції та ін.

Складно задовольнити потреби в товарі всіх без винятку споживачів, так як вони різні в своїх вимогах до товару і обслуговування. Проте потенційних покупців можна об'єднати в певні групи за деякими ознаками, що і називається сегментацією .

Головна мета сегментації - забезпечити адресність реалізованих товарів і послуг. Сегментація ринку - один з найважливіших інструментів асортиментної політики, і від того, наскільки правильно обраний сегмент ринку, багато в чому залежить конкурентоспроможність підприємства. Так як сегменти нерідко задаються групою фахівців, потрібна особлива об'єктивність і професіоналізм, щоб рішення про вибір сегмента не призвело до комерційної невдачі.

Підприємства роздрібної торгівлі в сучасних умовах повинні проводити асортиментну політику з урахуванням індивідуальних переваг. Знання особливостей поведінки різних груп споживачів, мотивація покупок є умовою правильного формування попиту, прийняття оптимальних рішень в асортиментній політиці.

Розгляд проблем розвитку асортименту та задоволення попиту різних категорій покупців на основі аналізу їх переваг і змін ринкової ситуації становлять сутність сучасної асортиментної політики підприємства.

Складові асортиментної політики підприємства можна представити наступним чином:

- сегментація ринку і вибір цільових ринкових сегментів;
- вивчення вимог споживачів до товарів, упаковки, методів продажу, сервісу, послуг, асортиментної наповненості;
- визначення набору товарних груп найбільш бажаного для споживачів такого, що забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства;
- вибір найбільш ефективного методу формування асортименту з урахуванням сучасних принципів політики;
- визначення оптимального співвідношення набору товарів, що знаходяться на різних стадіях своїх життєвих циклів;
- розробка стратегії реалізації товарів.

Таким чином, активна асортиментна політика передбачає вирішення таких найважливіших завдань: задоволення попиту конкретних груп споживачів, гнучке реагування на вимоги ринку та забезпечення фінансової стійкості торговельного підприємства [5].

При визначенні «асортименту» використовуються поняття «товарна номенклатура» і «асортиментні групи». Під товарною номенклатурою фірми розуміється сукупність товарів (послуг), вироблених фірмою. А товарна номенклатура, в свою чергу, складається з асортиментних груп (товарних ліній), об'єднаних за принципом схожості маркетингових характеристик. Сукупність усіх асортиментних груп фірми називають її товарним асортиментом.

Основними характеристиками асортименту є: принцип формування, широта і глибина. Товарний асортимент підприємства характеризується: широтою (кількість виготовлених асортиментних груп), глибиною (кількість найменувань в асортиментній групі), насиченістю (загальна кількість асортиментних позицій у

всіх групах), гармонійністю (характеризує ступінь близькості товарів різних асортиментних груп) [1].

Існує чотири основні принципи формування асортименту:

- функціональний - передбачає врахування близькості виконуваних функцій;
- споживчий - поділ по групах споживачів;
- збутовий - в основі класифікації лежить типологія посередників по доведенню продукції до споживачів;
- ціновий - основною характеристикою є рівень цін.

Асортимент товарів класифікується за місцезнаходженням, широтою охоплення товарів, ступенем задоволення потреб і за характером потреб. Класифікація асортименту представлена на рисунку 1.1 [4].

Класифікація асортименту товарів	
За місцезнаходженням товарів:	
Промисловий - набір товарів, що випускається підприємством, виходячи з його виробничих можливостей;	
Торговий - набір товарів, що формується підприємством з урахуванням його спеціалізації, споживчого попиту і матеріально-технічної бази;	
За широтою охоплення товарів:	
Простий - набір товарів, представлений невеликою кількістю груп, видів і найменувань, який задовольняє обмежене число потреб;	
Складний - набір товарів, представлений значною кількістю груп, видів, різновидів, найменувань товарів, які задовольняють різноманітні потреби;	
Груповий - набір однорідних товарів, що об'єднані спільними ознаками і задовольняють аналогічні потреби; підрозділяється на видовий і марочний;	
Розгорнутий - набір товарів, який включає значну кількість підгруп, видів, різновидів, найменувань, в т.ч. що відносяться до групи однорідних, але відмінних індивідуальними ознаками;	
Супутний - набір товарів, які виконують допоміжні функції і не відносяться до основних товарів для даного підприємства;	
Змішаний - набір товарів різних груп, видів, найменувань, що відрізняються великою різноманітністю функціонального призначення;	
За ступенем задоволення потреб:	
Раціональний - набір товарів, найбільш повно задовольняє реально обґрунтовані потреби, які забезпечують максимальну якість життя при певному рівні розвитку науки, техніки і технології;	
Оптимальний - набір товарів, що задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживачів при мінімальних витратах виробника;	
За характером потреб:	
Реальний - дійсний набір товарів, що є в конкретній організації;	
Прогнозований - набір товарів, який повинен буде задовольняти передбачувані потреби.	

Рис. 1.1 Класифікація асортименту товарів

Отже, досвід підприємницької діяльності свідчить про те, що лідером в конкурентній боротьбі є той, хто приділяє велику увагу асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно управляти цією політикою.

1.2 Алгоритм розробки асортиментної політики підприємства.

Розробка і здійснення асортиментної політики вимагають дотримання наступних умов:

- чіткого уявлення про комерційну стратегію підприємства на роздрібному ринку;
- хорошого знання роздрібного ринку і характеру вимог споживачів;
- чіткого уявлення про свої можливості і ресурси в даний час і в перспективі.

Завдання асортиментної політики вирішуються на стратегічному рівні, адже кожне рішення, яке має відношення до даного питання, повинно прийматися з урахуванням загальної комерційної стратегії на роздрібному ринку. Такий підхід забезпечує досягнення кінцевих цілей підприємства, пов'язує воедино всі складові комерційної роботи (вивчення попиту, договірна робота, організація продажу, стимулювання, послуги, сервіс, реклама) і дозволяє найбільш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами.

Добре продумана асортиментна політика підприємства роздрібною торгівлі є свого роду гарантом не тільки побудови оптимальної асортиментної моделі магазину, але і збереження конкурентних позицій на ринку, впливає на формування іміджу підприємства.

Асортиментна політика розробляється на перспективу, приблизно 3-5 років, і в своїй основі протягом певного часу, як правило, залишається незмінною. Але при виникненні серйозних змін на ринку стратегія може змінюватися. Відповідно до обраної стратегії приймаються тактичні рішення [5].

Розглянемо основні методи формування асортименту продукції підприємства:

1. Метод формування асортименту на основі вивчення особливостей товарної лінії. Цей метод складається з двох етапів:

- 1) аналіз товарної лінії - етап, що включає в себе постійний збір інформації про обсязі продаж і прибутку по кожній товарній одиниці, а також визначення часток окремих товарних одиниць в обсязі продаж і прибутку товарної лінії. На даному етапі також визначається ринковий профіль товарної лінії;
- 2) прийняття рішення про довжину товарної лінії, необхідності її оновлення, коригування або скорочення. Критерієм оптимальної довжини є операційний прибуток компанії.

Позитивним моментом цього методу є те, що карта позиціонування, яка будується на першому етапі аналізу, відображає позиції товарної лінії підприємства по відношенні до продукції конкурентів. Ця карта також корисна для вироблення ринкової стратегії товарної лінії. Недоліком цього методу можна назвати те, що при наповненні товарної лінії виникає ризик витіснення одних товарів товарами-субститутами (схожими з ними за характеристиками).

2. Метод формування асортименту з урахуванням економічних цілей підприємства (тобто на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення обсягу реалізованої продукції). Виходячи з цілей підприємства, виділяються два напрямки оцінки товарів:

1) кількісна оцінка, заснована на облікової інформації. Даний вид оцінки складається:

- а) з аналізу структури збуту, який показує абсолютне і відносне значення окремих товарів і асортиментних груп в загальному обсязі збуту, а також відхилення від планових величин і показників за минулі періоди. Як інструмент для аналізу структури збуту використовується АВС-аналіз, заснований на законі Парето: 20% складових будь-якого явища на 80% зумовлюють його виникнення. Відповідно до даного аналізу продукція підрозділяється на три класи за обраними критеріями: збут, прибуток, покриття витрат;

- b) аналізу покриття витрат: розрахунок витрат та доходів дозволяє визначити, який асортимент при виконанні певних умов принесе максимальний дохід;
- c) аналізу товарооборотності, тобто швидкості обігу товарів або часу, протягом якого реалізуються товарні запаси. Прискорення товарооборотності є основним критерієм оцінки роботи торгового підприємства, так як означає скорочення часу перебування товарів у сфері обігу;

2) оцінка на основі інформації про зовнішнє середовище. Даний вид оцінки включає дослідження ринкового сприйняття асортименту, використання оцінки продукту на базі суджень споживачів, застосування методів стратегічного аналізу продуктів. До таких методів належать: аналіз життєвого циклу продукту і портфоліо-аналіз.

Позитивним моментом цього методу є те, що з його допомогою можна перевірити структуру товарного асортименту. Однак залишаються без уваги деякі фактори зовнішнього середовища, такі, як конкуренція, постачальники, економічна ситуація на ринку, науково-технічний прогрес. Даний метод може застосовуватися, коли метою підприємства є скорочення часу перебування товарів у сфері обігу.

3. Метод аналізу асортименту з використанням матриці «Маркон». Дана матриця являє собою аналітичну структуру, що містить важливу для планування інформацію. Відповідно до даного методу вихідні дані поділяються на якісні (типові характеристики виробів) і кількісні (основні економічні дані). Усі позиції виробу можуть бути введені в таблицю «Маркон» для формування висновків про розвиток і вдосконалення продукції, виробництво окремих товарів.

Перевагою методу «Маркон» є те, що при маркетинговому дослідженні асортименту всі параметри, що характеризують внутрішню ситуацію (оборот, кількість, загальний запас прибутку, ціна), аналізуються одночасно. Даний метод використовує нескладні прийоми аналізу, забезпечуючи наочність результатів. Основний недолік методу - залежність його результатів від того, наскільки точно переносяться змінні витрати на продукцію підприємства.

Аналіз різних методів формування товарного асортименту та їх особливостей дозволив виявити певну подібність між ними. Всі методи засновані, в цілому, на дослідженні ринкового сприйняття продукції і на оцінці продукції з точки зору економічної ефективності підприємства.

Розробка і реалізація асортиментної політики важливі для визначення умов беззбиткової роботи підприємства, управління обсягом прибутку з метою оптимізації оподаткування. Для формування асортиментної політики необхідна інформація про характеристики сегментів ринків, товарів, купівельних переваг, динаміки цін. Ці дані потрібні для визначення умов беззбиткової роботи та управління сукупним прибутком, для оптимізації оподаткування, а також прогнозування можливих вкладень власних коштів компанії в розвиток бізнесу. В основі формування асортиментної політики підприємства лежить той факт, що кожен товар в асортименті в тій чи іншій мірі впливає на фінансовий стан підприємства [6].

Алгоритм включає 5 етапів і його можна розглядати як процедуру прийняття управлінського рішення з питання формування стратегічної асортиментної політики підприємства:

1. *Управління розробкою асортиментної політики.* Етап, на якому визначаються важливі моменти формування асортименту і планування його збуту:

- визначення споживчої групи товару;
- розробка рекламної стратегії;
- визначення бажаних постачальників товарів;
- розробка цінової політики;
- вибір системи бонусів;
- розрахунок ризиків при реалізації продукції.

При цьому також передбачається знайомство співробітників, що працюють в системі збуту, з розробленою асортиментною політикою.

2. *Формування асортименту.* Етап, на якому розглядаються передбачувані ціни закупівлі і продажу продукції, наявність товарів в асортименті конкурентів,

умови поставки, динаміка продажів за попередній період. Таким чином, система формування асортименту містить такі основні моменти:

- 1) визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельного поведіння на відповідних ринках;
- 2) оцінку існуючих аналогів конкурентів;
- 3) критичну оцінку продукції в асортименті з позиції покупця;
- 4) облік прогнозу збуту на основі продажів в попередній період часу;
- 5) рішення про необхідність коригування асортименту в зв'язку зі змінами рівня конкурентоспроможності;
- 6) вивчення можливостей включення в асортимент нових або вдосконалених продуктів, враховуючи їх ціни, собівартість і рентабельність;
- 7) розроблення рекомендацій для підрозділів підприємства щодо якості, ціни, упаковки, і т.д. ;
- 8) оцінку і перегляд всього асортименту.

3. *Прогнозування продажів.* Етап, на якому проводиться короткострокове і довгострокове прогнозування продажів на товарних ринках і цін на продукцію в залежності від конкурентоспроможності товарів, еластичності попиту, сезонності. Розглядається динаміка продажів за минулий період.

При продажу нового виду продукції доцільно провести маркетингове дослідження, метою якого буде виявлення попиту на подібну продукцію. Також необхідно оцінити рівень конкуренції: у покупців питається, що, де і як часто вони купують і в яких випадках готові купувати продукцію даного підприємства, а коли віддадуть перевагу конкурентам. На основі аналізу результатів проведеного дослідження виводиться поправочний коефіцієнт, що відображає ймовірність того, що покупець придбає продукцію саме цього підприємства, а не його конкурентів. Дана інформація дозволяє прийняти правильне рішення при прогнозуванні обсягів продажів.

4. *Аналіз продажів.* Етап, який передбачає виключення з асортименту товарів з незначною рентабельністю і грошовими надходженнями. Можна

проводити аналіз продажів з деталізацією по заданих періодах (день/тиждень/місяць/квартал/рік). Для цього можна скористатися електронними базами даних про продажі за попередній період часу. Сучасні можливості аналізу значно спрощують цей процес.

5. *Коригування прогнозу.* Необхідність коригування прогнозу визначається зміною факторів, що впливають на обсяги продажів, наприклад: закупівельних цін на продукцію, умов поставки товарів, проведенням рекламної компанії по певному бренду, сезонною зміною продажів.

Слід зазначити, що для підтримки високого рівня продажів необхідно проводити своєчасний аналіз ефективності реалізації продукції [7].

Отже, більш детальний алгоритм розроблення асортиментної політики представлений на рис. 1.2 [8].

Вибір тієї чи іншої асортиментної стратегії повинен ґрунтуватися на оцінці змін грошових потоків, викликаних зміною асортименту, а також на прогнозі стану грошових потоків в перспективі. Безсумнівно будь-яке розширення асортименту неминуче тягне за собою збільшення витрат. При цьому позитивні фінансові результати від змін в асортименті можуть мати місце тільки в майбутньому.

Іноді метою розширення асортименту (наприклад, випуск аксесуарів, супутніх товарів під існуючою торговою маркою) може бути реклама. В такому випадку розширення асортименту повинно розглядатися, як і всякі операційні витрати - з точки зору їх впливу на грошові потоки і фінансові результати.

У будь-якому випадку головним критерієм при оцінці рішення про випуск нової продукції (будь-то новий і незалежний вид товару або іміджевий продукт) або про скорочення існуючої товарної номенклатури має бути вивчення грошових потоків та фінансових результатів, отриманих у зв'язку з такими змінами.

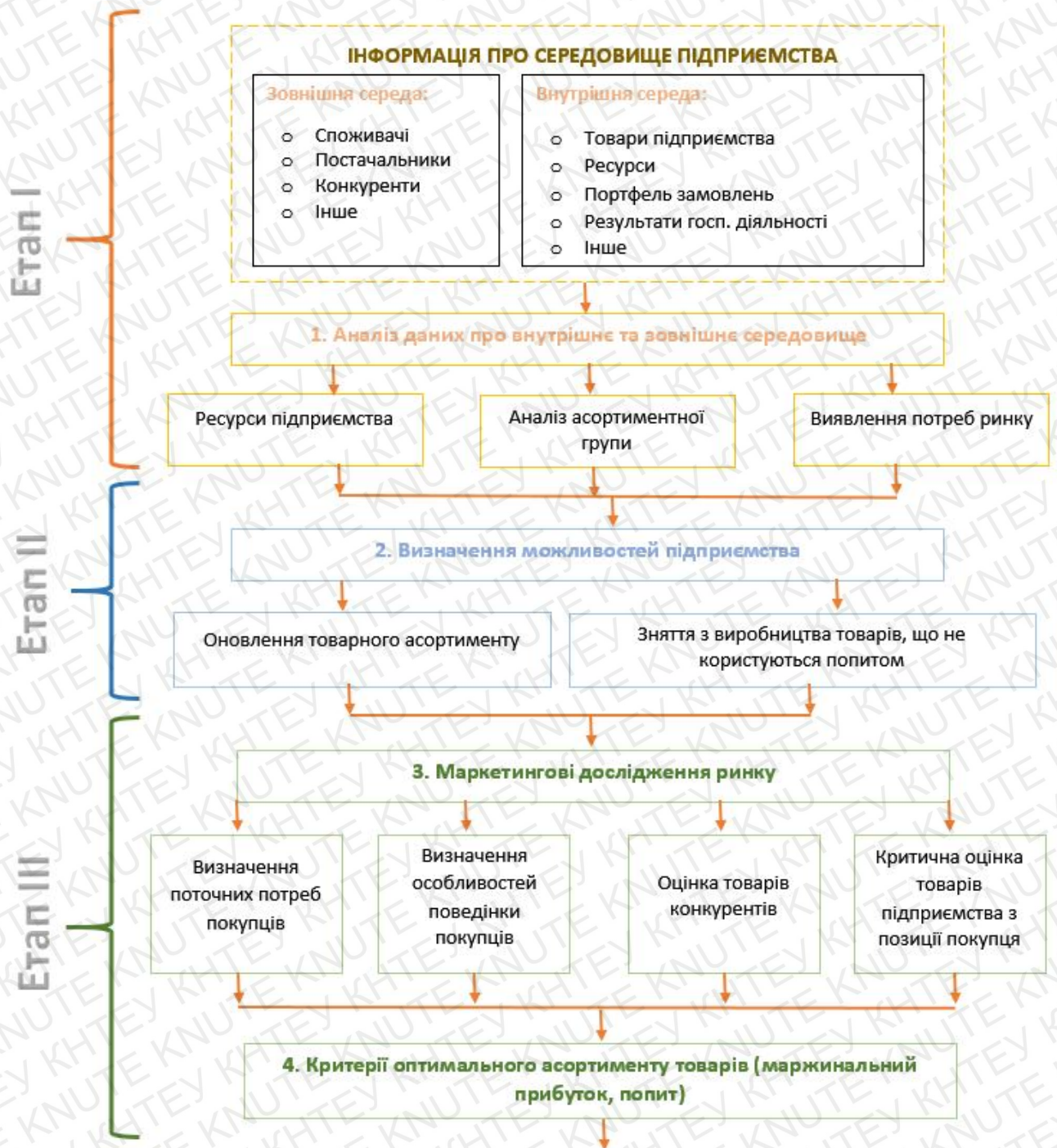


Рис. 1.2. Алгоритм розробки асортиментної політики (початок)



Рис. 1.2. Алгоритм розробки асортиментної політики (закінчення)

Політика зміни асортименту може базуватися на трьох підходах:

- вертикальна зміна - даний процес є складовою частиною вертикальної диверсифікації діяльності компанії та спрямований на розширення (або звуження) виробництва, пов'язаного з самостійним випуском тих комплектуючих, які раніше закуповувалися у сторонніх постачальників, а також створення власної торгової мережі для просування своєї продукції;
- горизонтальна зміна - одна зі складових політики горизонтальної диверсифікації, являє собою зміну асортименту або в рамках вже проведеної діяльності, або в аналогічних напрямках, або вихід на нові ринки без переходу на суміжні рівні в рамках кооперації;
- комплексна зміна - диверсифікація в обох напрямках [9].

Ухвалення рішення про розширення або звуження асортименту являє собою можливість вибору двох різних стратегій: розширення пов'язане з

диверсифікацією; звуження може бути викликано необхідністю (доцільністю) інтеграції, як вертикальної, так і горизонтальної.

Розширення асортименту може відбуватися на декількох рівнях:

- збільшення позицій однорідних товарів, виробництво нових сортів, зміна упаковки, розфасовки, конфігурації і т. д. вже освоєної продукції;
- впровадження різнорідних продуктів, розвиток нових товарних напрямків, диверсифікація;
- просування абсолютно нових (що не мають аналогів) продуктів;
- комбінація дій, проведення асортиментних змін на двох або трьох рівнях одночасно [10].

1.3 Теоретичні засади здійснення імпорту навантажувачів на ринок України

Процедура митного оформлення товарів відповідно до норм Митного кодексу вимагає виконання ряду митних формальностей, необхідних для випуску товарів. Під випуском товару розуміють надання митним органом права на користування та/або розпорядження товарами, щодо яких здійснюється митне оформлення, відповідно до заявленої мети [11].

Статтею 74 цього Кодексу визначено, що імпорт (випуск для вільного обігу) - це митний режим, відповідно до якого іноземні товари після сплати всіх митних платежів, встановлених законами України на імпорт цих товарів, та виконання всіх необхідних митних формальностей випускаються для вільного обігу на митній території України.

Для розміщення товарів у митний режим імпорту особа, на яку покладається дотримання вимог митного режиму, відповідно до частини третьої статті 75 Митного кодексу має:

- надати контролюючому органу, який здійснює випуск товарів, документи на такі товари;
- сплатити митні платежі, якими відповідно до законів України обкладаються товари під час ввезення на митну територію України в режимі імпорту;

- виконати встановлені відповідно до закону вимоги щодо заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

У разі ввезення товарів (сільськогосподарської або складської техніки) на митну територію України декларант або уповноважена ним особа попередньо повідомляє митний орган, в зоні діяльності якого товари будуть пред'явлені для митного оформлення, про намір ввезти ці товари. Попереднє повідомлення про намір ввезти товари на митну територію України здійснюється шляхом подання до контролюючого органу, в зоні діяльності якого товари будуть пред'явлені для митного оформлення, попередньої митної декларації або іншого документа, який може використовуватися замість митної декларації відповідно до статті 94 Митного кодексу.

Декларування.

Митна декларація подається до контролюючого органу, що здійснює митне оформлення товарів, транспортних засобів комерційного призначення, протягом 10 робочих днів з дати доставки цих товарів, транспортних засобів до зазначеного органу (частина перша ст. 263 Митного кодексу).

Як зазначено в статті 248 Митного кодексу, митне оформлення починається з моменту подання митному органу декларантом або уповноваженою ним особою митної декларації або документом, що замінює її відповідно до законодавства, і документів, необхідних для митного оформлення, а в разі електронного декларування - з моменту отримання контролюючим органом від декларанта або уповноваженої ним особи електронної митної декларації або електронного документу, що замінює митну декларацію згідно із законодавством.

Декларантом може бути особа, яка самостійно здійснює декларування або від імені якого здійснюється декларування (п. 8 частини першої ст. 4 і ст. 265 Митного кодексу).

Декларування здійснюється шляхом заявлення за встановленою формою (письмовою, усною, шляхом вчинення дій) точних відомостей про товари, мету їх переміщення через митний кордон України, а також відомостей, необхідних для здійснення їх митного контролю та митного оформлення. При застосуванні

письмової форми декларування можуть використовуватися як електронні документи, так і документи на паперовому носії (частина перша ст. 257 зазначеного Кодексу).

Митне оформлення завершується протягом чотирьох робочих годин з моменту пред'явлення контролюючому органу товарів, транспортних засобів комерційного призначення, які підлягають митному оформленню (якщо згідно з Митним кодексом товари, транспортні засоби комерційного призначення підлягають пред'явленню), подання митної декларації або документа, який замінює її відповідно до законодавства, і всіх необхідних документів і відомостей, передбачених статтями 257 і 335 цього Кодексу.

Відповідно до частини другої ст. 264 Митного кодексу митна декларація та інші документи подаються до контролюючого органу в електронному вигляді з дотриманням вимог цього Кодексу або на паперових носіях. Митна декларація на паперовому носії супроводжується її електронною копією.

Разом з митною декларацією представляють рахунок або інший документ, який визначає вартість товару, та у випадках, встановлених частинами п'ятою та шостою ст. 52 Митного кодексу, - декларацію митної вартості.

На вимогу митного органу декларант або уповноважена ним особа зобов'язані надати оригінали таких документів або засвідчені в установленому порядку їх копії.

Форма митної декларації на бланку єдиного адміністративного документа затверджена постановою №450, а порядок заповнення митних декларацій на бланку єдиного адміністративного документа - наказом №651.

Митні формальності при здійсненні митного оформлення товарів із застосуванням митної декларації на бланку єдиного адміністративного документа виконуються згідно з порядком, затвердженим наказом №631.

Документи і відомості, необхідні для митного контролю.

Перелік відомостей, які вносяться до митної декларації, і документи, що подаються разом з митною декларацією, визначені частиною восьмою ст. 257 та частиною третьою ст. 335 Митного кодексу.

При цьому відомості про документах мають бути вказані декларантом або уповноваженою ним особою в установленому порядку в митній декларації, зокрема про:

- документи, що підтверджують повноваження особи, яка подає митну декларацію;
- зовнішньоекономічний договір (контракт) або інші документи, що підтверджують право володіння, користування та/або розпорядження товарами;
- транспортні (перевізні) документи;
- комерційні документи, наявні в особи, яка подає декларацію;
- документи, що підтверджують дотримання обмежень, що виникають у зв'язку із застосуванням захисних, антидемпінгових і компенсаційних заходів (за наявності таких обмежень);
- у випадках, передбачених цим Кодексом, - документи, що підтверджують країну походження товару.

Також при необхідності в митній декларації зазначаються відомості про документи, що підтверджують:

- дотримання заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності;
- сплату та/або забезпечення сплати митних платежів;
- право на пільги зі сплати митних платежів, на застосування повного або часткового звільнення від сплати митних платежів згідно з обраним митним режимом;
- зміна строків сплати митних платежів;
- заявлену митну вартість товарів і обраний метод її визначення відповідно до ст. 53 Митного кодексу.

До митного оформлення також повинні бути представлені наступні документи:

- декларація про відповідність (згідно зі ст. 32 Закону №3164);

- супровідна документація: інструкція з експлуатації електричного та електронного устаткування або лист від виробника про відповідність електричного та електронного обладнання вимогам Технічного регламенту обмеження використання деяких небезпечних речовин в електричному та електронному обладнанні (постанови №436 і №1057).

Класифікація товарів для цілей митного оформлення.

Класифікація товарів для цілей митного оформлення здійснюється згідно з вимогами Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (далі - УКТ ЗЕД), що є товарною номенклатурою Митного тарифу України, затвердженого Законом №584, з урахуванням Основних правил інтерпретації УКТ ЗЕД, приміток до розділів та груп і визначають для класифікації характеристик товару.

Відповідно до вимог УКТ ЗЕД різні види навантажувачів класифікуються в товарній позиції 8427 10, 8427 20 та 8427 90.

Слід зауважити, що відповідно до ст. 23 Митного кодексу за письмовими зверненнями декларантів або уповноважених ними осіб контролюючих органів приймають попередні рішення про застосування окремих положень законодавства України з питань державної митної справи, зокрема з питань класифікації товарів згідно з УКТ ЗЕД. Такі рішення приймаються до початку переміщення товарів через митний кордон України.

Процедура прийняття попереднього рішення про класифікацію товару згідно з УКТ ЗЕД визначена Порядком роботи відділу митних платежів, підрозділу митного оформлення митного органу та митного поста при вирішенні питань класифікації товарів, що переміщуються через митний кордон України, затвердженого наказом №650.

Оподаткування.

Відповідно до частини першої ст. 270 Митного кодексу правила оподаткування товарів, що переміщуються через митний кордон України, митом, крім особливих видів мита, встановлюються цим Кодексом та міжнародними договорами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Правила оподаткування особливими видами мита встановлюються законами № 330, № 331, № 332, окремим законом про встановлення додаткового імпортного збору (Закон №73).

Правила оподаткування товарів, що переміщуються через митний кордон України, іншими (крім мита) митними платежами (до яких віднесено ПДВ з ввезених на митну територію України товарів (продукції) та акцизний податок з ввезених на митну територію України підакцизних товарів (продукції)) встановлюються Податковим кодексом з урахуванням особливостей, які визначаються Митним кодексом.

Особливості оподаткування митними платежами товарів, поміщених у відповідний митний режим, визначені в ст. 286 і розділі V Митного кодексу, а також в розділах V і VI Податкового кодексу.

Імпорт товарів, які ввозяться на митну територію України, обкладається ввізним митом за ставками Митного тарифу України, встановленого Законом №584-VII від 19.09.2013, чинним на день подання митної декларації [12, 13].

Відповідно до зазначеного Закону навантажувачі, які класифікуються за кодом УКТ ЗЕД 84 27, оподатковуються за повною ставкою ввізного мита 5% та 5% за пільговою;

Відповідно до пп. «А» п. 193.1 ст. 193 Податкового кодексу ставка ПДВ становить 20%. Згідно з Угодою про вільну торгівлю між Україною та державами ЄАВТ, Угодою про сільське господарство між Україною та Швейцарською Конфедерацією та Угодою про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони діє зменшення ставок ввізного мита (ЄАВТ та ЄС) діє ставка 0% та згідно з Угодою про вільну торгівлю між Україною та Канадою діє ставка 3,3% [14].

1.4 Чинники та методи визначення ефективності імпорту

Для проведення контролю та аналізу динаміки зовнішніх операцій підприємству в якості інструментарію пропонується застосовувати такі показники

ефективності: динаміка економічного зростання, прибуток на застосований капітал, рентабельність власного капіталу. Наприклад, використовуючи факторний зв'язок прибутку і капіталу, що використовується можна позначити систему показників для розрахунку ефективності застосування імпортих операцій по різним періодам, що представлено на рис. 1.3.



Рис 1.3. Факторний аналіз показників

Рентабельність - показник, який представляє ефективність діяльності підприємства. Рентабельність характеризує відношення прибутку до позикового капіталу, джерела коштів або їх елементів, до загальної суми поточних витрат.

Навіть якщо організація отримує прибуток, це не говорить про те, що підприємство працює ефективно. Для визнання ефективності треба, щоб діяльність підприємства приносила дохід, що покриває витрати на інвестований в нього капітал. Для розрахунку цієї величини застосовується рентабельність залученого капіталу разом із середньозваженою вартістю авансованих коштів, оскільки перевищення рентабельності авансованих коштів над середньозваженою вартістю позикового капіталу вказує на те, що діяльність вигідна для організації [15].

Сучасними економістами представлено кілька показників рентабельності, які розраховуються за даними бухгалтерської звітності:

- економічна рентабельність - співвідношення прибутку і середньорічного показника активів;
- фінансова рентабельність - співвідношення прибутку і середньорічного показника пасивів;
- рентабельність реалізації товару - співвідношення прибутку і показників доходів або витрат.

Використовуючи систему показників рентабельності, можна уявити загальну оцінку ефективності діяльності підприємства. При аналізі прибутковості зовнішньоторговельних операцій, в тому числі прибутковості імпорتنих контрактів, необхідно розрахувати коефіцієнти прибутковості і рентабельності реалізації імпорتنих товарів. У чисельнику коефіцієнта прибутковості буде розташований індикатор виручки від продажів.

При проведенні аналізу ефективності зовнішньоторговельного контракту показник виручки можна замінити на валовий дохід від продажу імпортного товару. У знаменник включена собівартість товарів, робіт і послуг. Розраховуючи коефіцієнт прибутковості імпортної угоди, можна замінити даний коефіцієнт на суму оборотного капіталу. Найчастіше при зовнішньоторговельних операціях він збігається з собівартістю імпортного товару.

Формула розрахунку коефіцієнта прибутковості виглядає наступним чином:

$$\text{КП} = (В - ОК) / ОК = \text{ВД} / ОК, \quad (1.1)$$

де КП - коефіцієнт прибутковості; ВД - валовий дохід, грн.; В - виручка від продажу товару за імпортом контрактом (в грн., без податку на додану вартість); ОК - оборотний капітал, взятий в аванс для виконання угоди, грн..

Показники рентабельності дають загальну оцінку ефективності функціонування фірми. При розрахунку дохідності проведення імпортих операцій (за імпортом контрактом) проводиться аналіз показників прибутковості та рентабельності продажу імпорту. При розрахунку коефіцієнта прибутковості в чисельник закладається виручка від продажів.

Щоб оцінити ефективність короткострокових проектів, зокрема імпортих контрактів, крім коефіцієнта прибутковості доцільно розрахувати коефіцієнти рентабельності продажів і оборотності активів.

Коефіцієнт рентабельності продажів розраховується як дріб, у чисельнику якого прибуток від продажів, а в знаменнику - показники виручки від продажів. З метою аналізу ефективності контракту з імпорту формула буде мати такий вигляд:

$$KPP = (B - OK) / B = VD / B, \quad (1.2)$$

де KPP - коефіцієнт рентабельності від реалізації; В - виручка від продажів імпортного товару за контрактом (в грн., без ПДВ); ВД - валовий дохід, грн; ОК - оборотний капітал, грн..

Економічний зміст поданих коефіцієнтів полягає в процентному відношенні маржинальної прибутку від виконання проекту і оборотного капіталу.

Отже, коефіцієнт рентабельності показує обсяг валового доходу від реалізації імпортного товару, який отриманий підприємством на кожну гривню оборотного капіталу. При аналізі ефективності зовнішньоторговельних операцій необхідно відзначити, що коефіцієнт рентабельності відтворює обсяг прибутку, який припадає на одиницю взятого в аванс для виконання контракту капіталу, а коефіцієнт прибутковості - обсяг маржинального прибутку, який припадає на одиницю виручки від продажу імпорту.

Коефіцієнти прибутковості і рентабельності продажів знаходяться у взаємозв'язку, яка представлена як:

$$Кд = KPP * OA, \quad (1.3)$$

де OA - оборотність активів.

Оборотність активів - це відношення виручки від продажу імпортного до позикового оборотного капіталу.

Коефіцієнт оборотності активів можна розрахувати як:

$$OA = B / OK, \quad (1.4)$$

Оборотність активів - це показник оборотності всіх коштів, що обертаються, авансованих для виконання контракту. Економічне значення цього коефіцієнта в тому, що він показує на кількість оборотів авансованого у виконання контракту при покупці імпортного товару оборотного капіталу за комерційний цикл контракту.

Аналіз ефективності передбачає розрахунок впливу різних умов і факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх, на зміну показників рентабельності.

Огляд теоретичних аспектів проведення економічного аналізу визначив методичні підходи, які ефективні для їх застосування на підприємстві при проведенні імпортних операцій [16].

Економічна ефективність імпорту розраховується по-різному в залежності від цілей здійснення імпорту: для власного споживання або для реалізації на внутрішньому ринку.

Економічний ефект імпорту для внутрішнього споживання (використання) продукції, що імпортується, тобто самим покупцем, може бути розрахований наступним чином:

$$EE_{\text{імп}} = ЦП_{\text{вітч}} - ЦП_{\text{імп}}, \quad (1.5)$$

де $EE_{\text{імп}}$ - показник економічного ефекту від імпорту продукції для власного використання, грн.; $ЦП_{\text{вітч}}$ - повні витрати на придбання (виготовлення) та користування продукцією, альтернативною імпортною, грн.; $ЦП_{\text{імп}}$ - ціна споживання імпортного товару (продукції), тобто всі витрати за весь період служби імпортного товару, продукції, грн.

Економічний сенс показника економічного ефекту $EE_{\text{імп}}$ в тому, що він показує, який прибуток матиме імпортер, якщо придбає імпорتنу продукцію замість придбання (виготовлення) продукції альтернативної.

Якщо $ЦП_{\text{імп}} > ЦП_{\text{вітч}}$, то абсолютне значення цього показника говорить про той прибуток, який може мати потенційний імпортер, якщо він замість імпортної продукції придбає (виготовить) продукцію, альтернативну імпортній; або, що те ж саме, абсолютне значення цього показника говорить про розмір збитку, який буде мати імпортер, якщо він все-таки придбає імпорتنу продукцію замість придбання (виготовлення) продукції аналогічної імпортній.

Показник економічної ефективності імпорту продукції для власного використання розраховується наступним чином:

$$E_{\text{імп}} = ЦП_{\text{вітч}} / ЦП_{\text{імп}}, \quad (1.6)$$

Необхідною умовою ефективного імпорту в цьому випадку є $E_{\text{імп}} > 1$.

Економічний зміст даного показника в тому, що він показує, у скільки разів імпортна продукція (товар) ефективніше продукції альтернативної імпортній.

Економічна ефективність імпорту з метою продажу імпортованого товару на внутрішньому ринку може бути розрахована наступним чином.

$$EE_{\text{імп}} = ЦР_{\text{імп}} - ЦП_{\text{імп}}, \quad (1.7)$$

де $EE_{\text{імп}}$ - показник економічного ефекту імпорту, грн.; $ЦР_{\text{імп}}$ - ціна реалізації імпортних товарів з відрахуванням витрат, пов'язаних з реалізацією (реклама, маркетинг, транспорт та інші), грн.; $ЦП_{\text{імп}}$ - ціна покупки (придбання) імпортних товарів, що включає всі витрати, пов'язані з їх придбанням (ціна контракту, мито, транспорт, страховка, оплата послуг посередників і інші), грн.

Економічний сенс показника ефекту від імпорту товарів $EE_{\text{імп}}$ в тому, що він показує, який прибуток матиме імпортер від закупівлі і реалізації на внутрішньому ринку імпортних товарів.

Показник економічної ефективності імпорту і реалізації товару на внутрішньому ринку розраховується за формулою:

$$E_{\text{імп}} = ЦР_{\text{імп}} / ЦП_{\text{імп}}, \quad (1.8)$$

Економічний сенс показника ефективності імпорту $E_{\text{імп}}$ в тому, що він показує, скільки гривень виручки отримує імпортер на кожну гривню витрат, пов'язаних з імпортом. Необхідною умовою ефективного імпорту є співвідношення: $E_{\text{імп}} > 1$ [17].

Отже, асортиментна політика будь-якого підприємства спрямована на формування конкурентоспроможної моделі. Тому для її ефективної розробки необхідно провести ряд аналізів та досліджень, щоб визначити можливості, цілі та направленість підприємства. Існує декілька методів формування асортиментної політики, але, зазвичай, він складається з 5 етапів: управління розробкою, формування асортименту, прогнозування продажів, аналіз продажів, коригування прогнозу. Формування асортименту для підприємства, яке здійснює імпорт готової продукції, значно залежить від умов здійснення імпорту, тобто від рівня складності та вартості оформлення певного виду товару з певної країни. Для подальшого розширення асортименту розраховується ефективність імпортової операції, на основі якої розробляються шляхи оптимізації.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ НАВАНТАЖУВАЧІВ

2.1 Організація, об'єкти та методи дослідження

Для ефективної організації дослідження асортиментної політики та ефективності імпорту необхідно, щоб був чітко визначений об'єкт дослідження. Об'єкт дослідження – це навантажувачі, що представлені для реалізації у ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП». У якості об'єкта може виступати конкурентоспроможність навантажувачів, технічний рівень або який-небудь інший показник, характеристика чи вся сукупність властивостей товару або якась їх частина, група, окрема властивість [18].

Загальна схема дослідження представлена на рис 2.1 [19].

Для того, щоб вірно побудувати організацію дослідження навантажувачів необхідно визначити, за якими параметрами вони поділяються.

За типом захоплення вантажу:

Вилочні навантажувачі обладнані вилами для захоплення вантажів. Вилочний захват встановлюється на каретку або щоглу. Область застосування навантажувачів, в основному, зосереджена на складській діяльності. За допомогою L-образних вил цей тип спецтехніки без проблем розвантажить фуру з палетованим товаром, перемістить по вузьких проходах складу пару бочок з паливом.

Виходячи з вищесказаного, можна визначити, що основні споживачі навантажувачів - це великі магазини, складські термінали, порти, залізничні станції, аеропорти, трубопрокатні і кабельні заводи. Загалом, для будь-якого виробництва, де маса переміщуваних вантажів перевищує 50-100кг можна підібрати механізованого помічника у вигляді вилочного навантажувача.

Ковшові навантажувачі переміщують вантаж за допомогою ковша. Використовуються для вантажно-розвантажувальних робіт з сипучими матеріалами (гравій, щебінь, пісок, сніг), для виконання земельних робіт. Головні

споживачі такої техніки - це дорожньо-будівельні організації, заводи з виробництва асфальту і бетону, кар'єри, житлово-комунальні господарства.



Рис. 2.1. Схема дослідження навантажувачів

По розташуванню підйомного елемента:

У *фронтальних навантажувачів* підйомний пристрій розташовується спереду, у бічних ж — збоку. Такі навантажувачі широко використовуються на складах з невеликими міжстелажними відстанями і при складуванні довгомірних вантажів. Ковшові навантажувачі можуть бути тільки фронтальними.

За типом двигуна:

На сьогоднішній день найбільш популярними є навантажувачі з ДВС (*бензинові, дизельні, газові*). Такі пристрої застосовуються на відкритому повітрі або в добре провітрюваних приміщеннях, оскільки вони виділяють вихлопні гази.

У закритих і погано провітрюваних приміщеннях слід застосовувати тільки *електричні навантажувачі*, що вимагають постійної підзарядки від електромережі. Це обходиться дорожче, ніж використання палива, накладаючи певні обмеження на тривалість безперервної роботи.

За вантажопідйомністю:

За вантажопідйомністю навантажувачі поділяються на такі класи: *малі навантажувачі* піднімають від 1 до 4 т, *середній клас* – від 4 до 10 т, *клас вище середнього* - від 10 до 16 т та важкі навантажувачі піднімають понад 16 т.

За типом шин:

Пневматичні - стандартна конструкція з шини і пневматичної камери. Забезпечують добру прохідність, хороші амортизаційні властивості, але меншу стійкість ТЗ. Мають переваги при експлуатації в умовах поганих робочих поверхонь.

Суцільні - з литої гуми. Альтернативна назва - «суцільнолітні», «масивні». Часто називається супереластик (SE англ. Super Elastic) - по фірмовій марці шин. Іноді помилково називаються «гусматік». Забезпечують відмінну зносостійкість, стабільність ТЗ, але меншу амортизацію.

Поліуретанові - зазвичай ставляться на річтраки або штабелери, що працюють на рівних підлогах.

Бандажні - тонкий амортизуючий гумовий шар протектора встановлений на сталевому бандажі колісного диска. Мають певні переваги, але менш поширені.

Колеса навантажувачів іноді оснащуються ланцюгами для поліпшення зчіпних властивостей на складних і зледенілих поверхнях. Найчастіше - на пневматичних колесах.

Як окремий клас серед фронтальних навантажувачів можна виділити гусеничні навантажувачі. Переважно вони використовуються для дорожньо-будівельних робіт на м'яких ґрунтах, де прохідності колісної техніки недостатньо.

За кількістю опорних коліс:

За кількістю опорних коліс електричні навантажувачі бувають *триколісні* і *чотириколісні*. Випуск трьох- і чотириколісних навантажувачів обумовлений функціональним призначенням і специфікою застосування такої техніки.

За додатковим навісним устаткуванням:

Існують комбіновані типи навантажувачів зі змінним навісним обладнанням. І в залежності від поставлених завдань, ківш можна замінити вилами або вантажозахватним пристроєм для переміщення лісу, труб і т.д. Так само, широке застосування знайшли комбіновані моделі спецтехніки, такі як екскаватор-навантажувач (сам викопав яму, сам завантажив ґрунт в самоскид), прибиральник - навантажувач.

Найбільш часто застосовується наступне навісне обладнання: пристрій бічного зміщення вил (англ. sideshifter); вилковий захват, що обертається (англ. rotator); позиціонер вил (англ. fork positioner); захват для бочок і рулонів (в тому числі поворотний; англ. roll and barrel clamp attachment); штир (англ. pole attachment); захоплення з зіштовхувачем (виштовхувачем; англ. slip sheet).

Крім того, є й інші, менш поширені, пристосування: захоплення для шин (колесоз'ємник); завантажувач печі; снігоприбирач; затиск для транспортування великогабаритної побутової техніки (холодильників, пральних машин і т. д.).

Що ж стосується конструкцій безперервної дії, то це машини, які працюють в досить вузькій області, на фабриках або заводах, тому в концепції діяльності підприємства нема сенсу розглядати цей тип детально [20, 21].

Так, в роботі були використані наступні об'єктивні методи дослідження:

- Аналіз – це метод пізнання, при якому предмет дослідження розкладається на окремі складові частини. У зв'язку з цим аналіз лежить в основі аналітичного методу досліджень. Цей метод в роботі використаний при визначенні сучасного стану та проблем ринку навантажувачів України та світу та аналізі асортименту, що представлений на підприємстві «ЛОГІСТИК ГРУПП».
- Органолептичний метод - використовується інформація, одержувана в результаті аналізу сприйняття органів почуттів. Точність і достовірність результатів при цьому методі залежать від здібностей, кваліфікації і навичок осіб, що виконують цю роботу, а також від можливості використання спеціальних технічних засобів, що підвищують здібності організму людини. Цей спосіб застосовується при оцінці якості предметів споживання, у випадку навантажувачів це їх ергономічність та естетичність.
- Статистичні розрахунки - числення на основі наявних статистичних даних нових показників, що розширюють і збагачують можливості аналізу і пізнання соціально-економічних явищ і процесів. Статистичні розрахунки можна підрозділити на 2 групи: розрахунки окремих показників і комплексні розрахунки систем показників. В роботі використовуються для розрахунку відносних показників (структури сукупності, співвідношення окремих її частин, динаміки, порівняння і інтенсивності розвитку), розрахунки середніх величин, числення окремих статистичних характеристик (коефіцієнтів), розрахунки статистичних індексів, розрахунки звітних показників в соціально-економічній статистиці (товарообігу тощо).
- Порівняння - це науковий метод пізнання, у прогресі якого досліджувані предмети зіставляють із уже відомими, досліджуваними раніше для виявлення загальних ознак або відмінностей між ними. За допомогою цього методу в роботі вирішують такі завдання, як класифікація і систематизація даних, здійснюється порівняння звітних показників з даними попередніх періодів, що дозволяє охарактеризувати результати діяльності підприємства в динаміці, а також визначити конкурентоспроможність підприємства. Даний метод також

використовується для порівняння споживних властивостей різних видів навантажувачів.

- Узагальнення - це метод наукового пізнання, за допомогою якого фіксуються загальні ознаки та властивості певного класу об'єктів та здійснюється перехід від одиничного до особливого та загального, від менш загального до більш загального. Застосовується для розроблення шляхів підвищення імпортової ефективності та шляхів розширення асортименту.
- Моделювання - ґрунтується на заміщенні реальних об'єктів їх умовними аналогами. Методом моделювання описуються структура об'єкта (статична модель), процес його функціонування і розвитку (динамічна модель). У моделі відтворюються властивості, зв'язки, тенденції досліджуваних систем і процесів, що дає змогу оцінити їх стан, прийняти обґрунтоване рішення. В роботі використовується для розгляду варіантів підвищення ефективності зовнішньо-економічної діяльності.
- Систематизація - специфічний метод дослідження, пізнавальний процес упорядкування деякої множини розрізнених об'єктів і знання про них. Упорядкування здійснюється шляхом встановлення єдності і відмінності елементів, що підлягають систематизації, визначення місця кожного елемента відносно один одного. Також використовується для здійснення аналізу асортименту навантажувачів, представлених на ринку загалом та представлені в асортименті ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП».
- Експертний - самостійний метод дослідження, заснований на можливостях, навичках і знаннях фахівця, що дозволяє робити висновки відносно властивостей об'єкта шляхом його прямого вивчення, сприйняття і оцінки. Експертний метод в роботі використовується для розрахунку комплексної оцінки якості та оцінки критеріїв для розроблення порівняльної характеристики транспортних експедиторів.
- Розрахунковий спосіб - заснований на використанні теоретичних або емпіричних залежностей показників якості продукції від її параметрів.

Застосовується в основному при проектуванні продукції і служить для визначення продуктивності, потужності, міцності і т.п. [22, 23].

Розрахунковий метод використаний під час дослідження за такими формулами:

Розрахунок відносних показників якості продукції ведеться за формулою:

$$Q_i = P_i / P_{i6}, \quad (2.1)$$

де P_i – значення i -го показника якості оцінюваної продукції;

P_{i6} – значення i -го базового показника;

i – кількість оцінюваних показників якості.

Рівень якості продукції, що оцінюється, для якого істотно важливе значення кожного показника, вважається нижче базового, якщо хоча б один з відносних показників гірше.

Наприклад, середній зважений арифметичний показник обчислюється за формулою:

$$W = \sum m_i(w) \cdot P_i, \quad (2.2)$$

де $m_i(w)$ – параметр вагомості i -го показника, що входить в узагальнений показник;

P_i – значення i -го показника якості оцінюваної продукції;

Індекс якості - це комплексний показник якості різнорідної продукції, який дорівнює середньому зваженому відносних значень показників якості цієї продукції. Він визначається за такою формулою:

$$I_K = \sum V_i \cdot (K_i / K_{i6}), \quad (2.3)$$

де V_i – коефіцієнт вагомості i -го виду продукції (визначається за вартістю продукції);

K_i – комплексний показник якості i -го виду продукції;

K_{i6} – базовий комплексний показник якості i -го виду продукції;

i – кількість видів продукції [24, 25].

Коефіцієнти вагомості визначали експертним методом за умови:

$$\sum M_i = 1, \quad (2.4)$$

де M_i – коефіцієнт вагомості i -го показника ($M_i > 0$);

n – число показників якості продукції.

$$M_i = 1/N * \sum M_{ij}, (j = 1, 2, 3 \dots N), \quad (2.5)$$

де M_i – середнє арифметичне значення коефіцієнта вагомості i -го показника якості;

N – кількість експертів;

M_{ij} – коефіцієнт вагомості i -го показника якості, даного j -м експертом ($j = 1, 2, 3 \dots N$) [24].

Комплексну оцінку якості навантажувачів визначали шляхом розрахунку інтегрального показника якості з урахуванням бракувальних та еталонних значень показників за формулою:

$$Y = \sum a_i ((p_i - p_{i \text{ бр}}) / (p_{i \text{ ет}} - p_{i \text{ бр}})), \quad (2.6)$$

де p_i – i -й показник якості в натуральному вигляді;

$p_{i \text{ бр}}$ – бракувальне значення i -го показника;

$p_{i \text{ ет}}$ – еталонне значення i -го показника;

a_i – коефіцієнт вагомості i -го показника;

n – кількість оцінюваних показників.

Оцінку конкурентоспроможності навантажувачів здійснювали шляхом розрахунку інтегрального показника функціональних, естетичних, економічних показників та показників безпечності з урахуванням коефіцієнта вагомості за формулою:

$$K = (P_{\text{ф}} + P_{\text{ест}} + P_{\text{безп}}) / g_{\text{ек}}, \quad (2.7)$$

де $P_{\text{ф}}$ – збірний параметричний індекс за функціональними показниками;

$P_{\text{ест}}$ – збірний параметричний індекс за естетичними показниками;

$P_{\text{безп}}$ – збірний параметричний індекс за показниками безпечності;

$g_{\text{ек}}$ – параметричний індекс економічних показників.

$$P_{\text{ф}} = \sum a_i g_i, \quad (2.8)$$

де a_i – коефіцієнт вагомості;

g_i – відносний показник якості, який розраховували за формулою:

$$P_{\phi} = p_{\text{досл}} / p_{\text{конк}} \quad (2.9)$$

де $p_{\text{досл}}$ – значення параметра досліджуваного товару;

$p_{\text{конк}}$ – значення параметра конкуруючого товару. [26, 27].

Отже, у першому розділі розкривається сутність і зміст понять «асортимент» та «асортиментна політика», розглядаються теоретичні засади здійснення імпорту та визначаються чинники та методи для розрахунку економічної ефективності імпорту.

Другий розділ присвячений розгорнутому аналізу асортименту досліджуваного підприємства та розроблені пропозиції щодо його розширення. Також розглядається питання дослідження якості, методи дослідження, визначаються та порівнюються споживні властивості різних моделей навантажувачів.

Третій розділ являє собою практичну частину, яка включає в себе дослідження особливостей здійснення імпорту на підприємстві, розрахована оцінка ефективності імпорту та розглянуто декілька варіантів її підвищення.

2.2 Аналіз сучасного стану ринку навантажувачів

За результатами дослідження ринку глобальний ринок автотранспорту навантажувачів протягом прогнозованого періоду до 2023 років буде зростати на 6,4%. Ключовою тенденцією, яка позитивно впливає на зростання ринку автотранспорту навантажувачів, є технологічні досягнення, які допомагають поліпшити навантажувачі, наприклад, доповнення датчиками і іншими компонентами. Глобальний ринок вантажних автотранспорту навантажувачів в основному обумовлений зростанням в обробній промисловості, зростанням бізнесу в сфері електронної комерції і зростанням попиту на будівельну галузь. Більш того, ключові можливості для глобального ринку вантажних навантажувачів - це збільшення технологічних досягнень, які задовольняють попит на навантажувачі [28].

Ринок навантажувачів за секторами використання поділяється на виробництво та складає 33%, логістику та перевезення – 13%, оптову торгівлю – 13%, роздрібну торгівлю – 19% та інші області складають 22% [29].

Географічно Азіатсько-Тихоокеанський регіон домінує на світовому ринку автотранспорту через зростання урбанізації і індустріалізації. Більш того, Японія, Індія і Китай є основними економіками Азіатсько-Тихоокеанського регіону, які сприяють впровадженню автотранспорту. Крім того, швидко зростаючий сектор електронної комерції Китаю стимулює попит на автотранспорт. Більш того, очікується, що зростання споживання електротранспорту сприятиме зростанню ринку автотранспорту в майбутньому. Крім того, очікується, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон буде самим швидкозростаючим регіоном протягом прогнозованого періоду 2018-2023 років [30].

Компанії, які лідирують у виробництві різного виду автотранспорту: Anhui Heli Co Ltd (Китай), Clark Material Handling Co Ltd (США), Crown Equipment Corporation (США), Doosan Industrial Vehicle (Південна Корея), EP Equipment Ltd (Великобританія), Godrej & Boyce Manufacturing (Індія), Hangcha Group Co Ltd (Китай), Hyster-Yale Materials Handling Inc (США), Hyundai Heavy Industries (Південна Корея), Jungheinrich Ag (Німеччина), Kion Group Ag (Німеччина), Komatsu Ltd (Японія), Mitsubishi Nichiyu Forklift Co Ltd (Японія), Toyota Industries Corporation (Японія), Unicarriers Americas Corporation (США) [31, 32].

Найбільш відомими виробниками автотранспорту ринку СНД та в Україні є: білоруські - «Амкодор», Могилівський автозавод, «БелАЗ»; українські - ПАТ «Борекс», ВО «Південний машинобудівний завод», Харківський тракторний завод; російські - ЗАО «Орел-Поргузчик», ЗАО «Дормаш». Ці виробники використовують дешевше обладнання і тому конкурують з закордонними виробниками по ціні на продукцію. Закордонні виробники, що реалізують автотранспорт в Україні: Hitachi (Японія), Volvo (Швеція), Dressta (Польща), Hyundai (Південна Корея), Caterpillar (США) та інші, поставляють продукцію кращої якості.

Для нинішнього стану ринку автотранспорту в нашій країні можна виділити досить цікаву і нетипову ситуацію. Зокрема, внаслідок кризи 2014 року користувачі та потенційні клієнти довгий період не оновлювали свій машинний

парк, через що накопичувалася потреба в придбанні нової техніки, і, тим самим, сформувався відкладений попит. В результаті цього ринок пережив істотне збільшення обсягу в період 2015-2017 років.

Зокрема, в останні півтора року експерти відзначають якісну зміну галузі через зростання інтересу до нової, а не техніки, що вже була вживана. І все ж, незважаючи ні на що, ринок будівельної техніки продовжує перебувати під впливом декількох негативних обставин, серед яких слід виділити наступні, як найбільш впливові:

- скорочення обсягів будівельно-монтажних і дорожніх робіт в Україні;
- падіння курсу гривні, внаслідок чого відбулося подорожчання майже втричі не лише нової імпоротної техніки, а й обслуговування вже наявного парку, тому що запчастини і комплектуючі також закуповуються в іноземній валюті.

Однак, незважаючи на обставини, в останнє десятиліття український ринок навантажувачів активно розвивається, а особливо - в останні пару років. Загалом відзначають підйом в сегменті ринку дорожньо-будівельної техніки. Цьому сприяє те, що держава виділяє кошти для ремонту доріг і, відповідно, підвищується попит на спеціальну техніку. Крім того, спостерігається зростання в гірничодобувній промисловості. Тобто, можна сказати, що галузь поступово прокидається після затишшя 2014-15 і частково 2016 років.

Згідно з даними Держстату, в 2017 році в Україні було реалізовано машин і устаткування для добувної промисловості та будівництва на 5576.5 млн гривень, з яких експорт склав 1782.8 млн гривень. Зростання очевидне, так як ще в 2016 році ці показники дорівнювали 3965.1 млн гривень і 1070.7 млн гривень відповідно.

2017 рік став логічним продовженням тенденції до активного розвитку ринку спецтехніки і, зокрема, навантажувачів. Зростає попит і популярність, так і можливості і вимоги потенційних покупців. Форсованому розвитку заважає тільки вже традиційний стримуючий фактор - економічна нестабільність в Україні, в цілому [33].

Розглянемо інформацію щодо експорту та імпорту, яку надає Державна фіскальна служба України. За товарною номенклатурою зовнішньоекономічної

діяльності навантажувачі мають код товарної позиції за УКТЗЕД 8427 «Автонавантажувачі з вилковим захватом; інші навантажувачі, оснащені підіймальним чи вантажно-розвантажувальним обладнанням». В табл. 2.1 наведено статистичні дані в тис. дол. США експортно-імпортних операцій України даної групи товарів [34].

Таблиця 2.1

Структура зовнішньої торгівлі навантажувачами, тис. дол. США

Період	Імпорт	Експорт	Сальдо
з 01.01.2016 по 31.12.2016	84230	1640	-82590
з 01.01.2017 по 31.12.2017	101909	1216	-100693
з 01.01.2018 по 30.04.2018	33530	416	-33114

Враховуючі те, що вітчизняна продукція не може в повній мірі конкурувати з іноземною за якістю та поширеністю, імпорт значно перевищує експорт і ця тенденція за останні роки посилюється. Так, значно збільшився імпорт в Україну навантажувачів у 2017 році порівняно з 2016, у той час експорт навпаки трохи зменшився. Також можемо порівняти перший квартал 2018 року з 2017. Бачимо, що результат імпорту за перші 3 місяці 2018 року трохи більше ніж середній результат імпорту за 3 місяці 2017 року.

Країни за часткою імпорту представлені на рис. 2.2 [34].

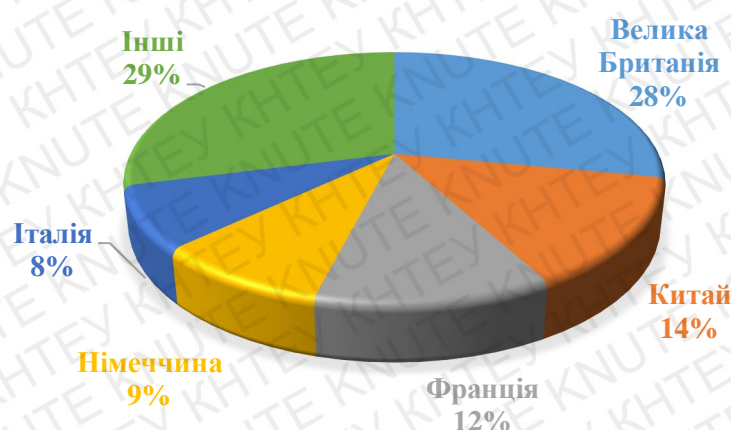


Рис. 2.2. Структура імпорту навантажувачів за країнами, %

На початку 2018 року за період січень-лютий Україна експортувала навантажувачі у такі країни, як Німеччина, Бельгія, Грузія, Азербайджан та Росія, а лідируюча п'ятірка країн-імпортерів навантажувачів це Велика Британія (28%) - безумовний лідер серед європейських країн-постачальників, Китай (14%), Франція (12%), Німеччина (9%) і Італія (8%).

Хоча на даний час розроблено і використовується велике розмаїття моделей і модифікацій навантажувачів, єдиної загальноприйнятої класифікації не існує. Найсистематизованішою вважається класифікація ІТА, що поділяється на класи:

Клас I — електричні навантажувачі (електро- та акумуляторні навантажувачі);

Клас II — для роботи у вузьких проходах (більш спеціалізовані навантажувачі - річтраки, бічні вантажники тощо);

Клас III — штабелери та електричні візки;

Клас IV — навантажувачі з двигуном внутрішнього згорання із суцільнолитими шинами;

Клас V — навантажувачі з ДВЗ з пневматичними шинами;

Клас VI — транспортери;

Клас VII — «позашляхові» навантажувачі всіх типів (призначені для роботи в складних дорожніх умовах) [35].

Дана класифікація не відображає деяких специфічних характеристик, саме тому навантажувачі частіше класифікують за іншими відмінними рисами та технічними характеристиками. Загалом, виділяють дві групи навантажувачів - безперервної та періодичної дії. Навантажувачі періодичної дії є найбільш популярними і їх далі класифікують за такими ознаками:

- за типом робочого пристрою (вилочні та ковшові);
- по розташуванню підйомного елемента (фронтальні та бічні);
- за типом двигуна (бензинові, дизельні, газові та електричні);
- за вантажопідйомністю (малий, середній, вище середнього та важкий клас);
- за типом шин (пневматичні, суцільні, поліуретанові, бандажні, що оснащуються ланцюгами та гусеничні);
- за кількістю опорних коліс (триколісні і чотириколісні);

- за додатковим навісним устаткуванням (пристрій бічного зміщення вил, позиціонер вил, захват для бочок і рулонів, штир тощо) [36].

Ринок за видом навантажувачів представлений лише трьома секторами: навантажувачі ДВЗ та електричні, штабелери та електричні візки та навантажувачі для роботи у вузьких проходах, які представлені на рис. 2.3 [33].

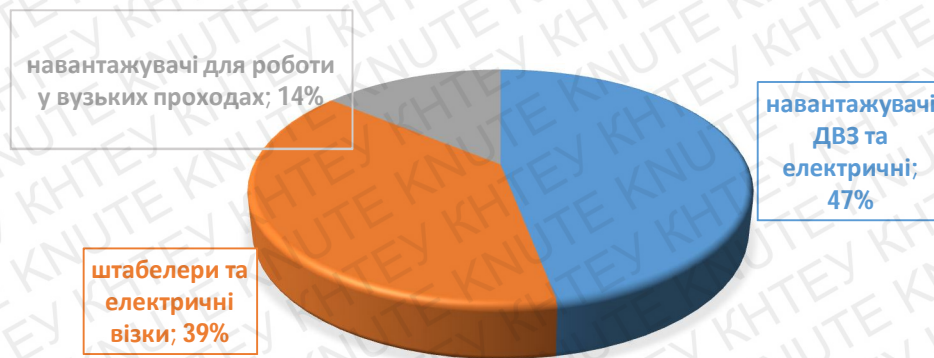


Рис. 2.3. Структура світового ринку за видом навантажувачів, %

Бачимо, що найбільшу частку ринку займають навантажувачі із двигунами внутрішнього згорання та електронавантажувачі 47%, друге місце займають штабелери та електричні візки (39%). Навантажувачі для роботи у вузьких проходах займають 14% всього обсягу світового ринку.

Отже, загальний обсяг збуту нової техніки в даному сегменті з вересня 2017 року склав близько 9 мільйонів доларів. При цьому більше 70 відсотків закуплених навантажувачів були ввезені в країну в якості імпорту. Близько 150 одиниць нової техніки було реалізовано і вітчизняними постачальниками. Аналітики прогнозують стабільний попит на малогабаритну техніку і в наступному році, імовірно ринок буде рости до кінця чергового періоду. Все частіше покупці віддають перевагу універсальним машинам, які здатні виконувати до 10 завдань на одному об'єкті після зміни навісного обладнання [37].

2.3 Порівняльна характеристика споживчих властивостей навантажувачів різних типів

Будь яка техніка є єдиним і неподільним організмом. Тільки при повній працездатності всіх його складових частин вона може виконувати функції, покладені власником, адже всі частини постійно знаходяться у взаємодії, що забезпечує його нормальну роботу. Згідно попередньої представлені класифікації, призначення та технічних характеристик випускається дуже широкий асортимент навантажувачів.

Отже, після аналізу споживчих властивостей можемо класифікувати їх на такі:

1. Призначення – функціональне призначення полягає у забезпеченні основної функції, яка залежить від набору основного та додаткового обладнання.

2. Надійність – включає в себе ряд показників:

- безвідмовність (здатність безперервно зберігати працездатність протягом деякого часу або напрацювання);
- гарантійне напрацювання (гарантований виробником обсяг безвідмовної роботи при дотриманні правил і умов експлуатації);
- довговічність (властивість автомобіля виконувати свої функції до переходу в граничний стан при встановленій системі технічного обслуговування і ремонту);
- термін служби (календарна тривалість експлуатації легковика від її початку до настання граничного стану);
- ресурс (гранична можливість експлуатації автомобіля, зафіксована у його техпаспорті та інших нормативних документах);
- ремонтпридатність (здатність авто відновлювати свої властивості завдяки техогляду і ремонту, технічному обслуговуванню);
- збереженість (можливість зберігати технічні, кількісні і якісні показники після тривалого зберігання чи транспортування);

3. Ергономічні – поділяють в свою чергу на:

- гігієнічні (в першу чергу освітленість – природна і штучна, герметичність, вентиляція та ізоляція салону від запилення, звуко-, термоізоляція, повітропроникність, обігрів салону, форма і матеріали, з яких виготовлено комплектуючі частини авто, сприяють легкому відмиванню і очищенню);
- антропометричні (габаритні розміри та об'єм салону, що забезпечують зручне і компактне розміщення водія);
- психологічні (забезпечують відповідність машини сприйняттю, мисленню, навичкам людини);
- психо-фізіологічні – властивості, які комплексно задовольняють як одні, так і інші потреби людини і створюють відчуття впевненості і комфорту в роботі;

4. Естетичні – проявляють у чуттєво-сприйнятливих ознаках форми, задовольняють естетичні потреби споживача (раціональність форми чітко конструктивно відповідає ергономічним вимогам; досконалість виробничого виконання: чіткість виконання контурів, округлень та з'єднань елементів, ретельність і рівномірність лакофарбового покриття і обробки, яскраве теракотове глянцево забарвлення, що відблискує, виразність інформаційних знаків, блискучі хромовані деталі);

5. Екологічні – показники, які характеризують рівень шкідливості товару для оточуючого середовища. Так, для навантажувачів показником екологічних властивостей є вміст шкідливих речовин (токсичних і отруйних елементів, важких металів, CO_2) у вихлопних газах;

6. Показники безпеки – характеризують хімічну, механічну, радіаційну, магнітну, пожежну безпечність для водія. У комплектації повинно бути передбачено наявність всіх основних засобів безпеки, в першу чергу у випадку ДТП [38].

Отже, розглянувши детально умовну класифікацію, можемо виділити та порівняти основні технічні характеристики для найпопулярніших зараз типів навантажувачів, а саме вилкового, телескопічного та ковшового. Для цього об'єднаємо їх у таблицю 2.2 [39, 40].

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика споживних властивостей навантажувачів

Параметр	Досліджуваний навантажувач		
	JCB 536-70 Agri	Still R 70-80	Caterpillar TH407
Тип навантажувача	ковшовий	вилковий	телескопічний
Максимальна вантажопідйомність, кг	3600	8000	3700
Максимальна висота підйому, мм	7230	3100	7300
Колісна база, мм	2750	2850	2870
Виліт стріли, м	7	-	7
Модель двигуна	JCB Dieselmax	Deutz BF04 M 2012 C	C4.4 DITAAC ACERT
Тип двигуна	дизельний	дизельний	дизельний
Потужність двигуна, к.с.	100	74,9	74,5/93,1
Паливний бак, л	150	138	146
Тип трансмісії	гідростатика	гідростатика	гідрооб'ємна
Кількість передач, уперед/назад	4?4/6?6	2?2	2?2
Максимальна швидкість, км/год	40	25	40
Тип шин	суцільнолітні	пневмат./суцільноліт.	пневматичні
Розмір шин	445/70 R24	405/ 70-24	15.5/80-24 16PR
Система гідравліки, л	-	100	100
Продуктивність насоса гідравліки, л/хв	140	110 або 150	120
Вага, кг	7900	10667	7700
Радіус розвороту, мм	3700	3230	3750/4740
Кліренс, мм	400	250	430
Висота/ширина/довжина, мм	2490/2290/4990	2730/2290/4593	2382/2385/5153
Годинна витрата палива	6,3	7,0	8,4
Номінальна місткість основного ковша, м ³	5,73	-	4,56
Швидкість підйому/опускання вил, мм/з	300/400	400/500	350/420
Викид CO ² у повітря, г/кВт*год	5,0	5,3	4,6
Кількість циліндрів	4	4	4
Тип керування	сидячи	сидячи	сидячи
Напрацювання, мотогод.	4010	3230	2900
Гарантійний строк, р	3	3	3

Отже, вилковий навантажувач мав найвищі показники по таким параметрам, як продуктивність насоса гідравліки (150 л/хв), максимальна вантажопідйомність (8000 кг), що обумовлюється специфікою будовання, та має найбільшу швидкість піднімання/опускання вил (400/500 мм/з). У той же час він має найвищий

показник викидів CO_2 в повітря (5,3 г/кВт*год), що є негативним показником. Також найнижче значення має за такими показниками: радіус розвороту (3230 мм), максимальна швидкість (25 км/год), об'єм паливного баку (138 л), максимальна висота підйому (3100 мм). Усе це пояснюється конструктивними особливостями даного типу навантажувача від інших представлених. Також за рахунок відмінного робочого інструменту, для вилкового навантажувача не оцінюється виліт стріли та місткість ковша. За розмірами вилковий навантажувач є найбільшим – вага складає 10667 кг та має найбільші лінійні параметри.

Ковшовий та телескопічний навантажувачі мають більш схожу побудову, тому їх показники дуже схожі. Так вони мають приблизно однакові максимальну вантажопідйомність та максимальну висоту підйому, але даний телескопічний навантажувач трохи перевищує значення ковшового. Також вони мають однаковий виліт стріли (7 м) та однакову максимальну швидкість (40 км/год). Ковшовий навантажувач лідирує поміж представлених видів навантажувачів по технічним параметрам двигуна та параметрам керування: потужність двигуна складає 100 л.с., паливний бак на 150 літрів, більша кількість передач та напрацювання в мотогодинах. Також є найвищим серед спеціальним критерієм за типом навісного обладнання – місткість основного ковша. У той час телескопічний навантажувач трохи поступається ковшовому за значенням основних параметрів, але має найвищі технічні характеристики такі, як радіус розвороту (3750/4740 мм) та кліренс (430 мм), але також має найвищу годинну втрату палива (8,4) та найнижче напрацювання (2900 мотогод.).

Тож можемо зробити висновок, що споживні властивості навантажувачів значно розрізняються для кожного окремого типу навантажувача, через свої окремі відмінні особливості, як наприклад тип навісного обладнання. Але у той час існують стандартні критерії та показники, що відносяться до усіх видів даної техніки. Через те, що цінова політика обраних навантажувачів була приблизно однаковою, то варто зазначити, що за рахунок індивідуальних технічних особливостей, кожен навантажувач був кращим за певною категорією параметрів та гіршим за іншою.

За останні роки відбулося насичення внутрішнього українського ринку різноманітними різновидами навантажувачів вітчизняного та закордонного виробництва. Ці умови призвели до різкого зросту вимог до якості та надійності продукції, її безпеки для споживача, а також до розширення асортименту та естетичних показників. Частина цих показників мають граничні межі значень, що зазначені у ДСТУ, ГОСТах та іншій нормативній документації, інші мають суб'єктивний характер та розраховуються на основі експертних оцінок.

2.4 Аналіз асортименту навантажувачів ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУП»

Провідна корпорація «ЛОГІСТИК ГРУП» вже більше 17 років займає лідируючі позиції на ринку, яка здатна комплексно задовольнити всі вимоги замовника, починаючи з детального планування і належного високоякісного обладнання кожного складського приміщення багатофункціональними стелажами до сервісного обслуговування і вантажних механізмів.

Корпорація «ЛОГІСТИК ГРУП» здійснює повний комплекс послуг складської логістики і постачань відповідного обладнання, інформаційно-технічного забезпечення ефективного функціонування магазинів, складських комплексів, промислових підприємств і включає: оптимізацію параметрів складу на етапі проектування, максимальне використання діючого; рішення логістичних задач із застосуванням імітаційних моделей функціонування складів; поставки високоякісного обладнання, що відповідає вимогам сучасного виробництва від провідних фірм-виробників.

Галузі діяльності підприємства по КВЕД – «Оптова торгівля іншими машинами та устаткуванням» - як основна діяльність, «Оптова торгівля несільськогосподарськими проміжними продуктами», «Оптова торгівля чорними та кольоровими металами в первинних формах та напівфабрикатами з них», «Оптова торгівля іншими проміжними продуктами».

Продукція, яку реалізує ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУП» включає вантажно-розвантажувальну техніку (нову і б/в) та її оренду, стелажі поличні, палетні, консольні, стелажі архівні, металеві меблі (шафи канцелярські, шафи для одягу),

ворота промислові, двері протипожежні, пластикові ящики і палети, клінінгове обладнання тощо.

Отже, розглянемо асортимент навантажувачів ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП».

Корпорація «ЛОГІСТИК ГРУПП» реалізує переважно складську техніку та обладнання, тому асортимент навантажувачів є характерним. Компанія є офіційним дистриб'ютором одних з кращих німецьких і італійських виробників техніки для складу. У зв'язку з реформуванням бренду OM Pimesro, корпорація почала офіційно представляти вантажну техніку ТМ Still в Україні, і починаючи з 2011 року і по сьогоднішній день пропонує своїм клієнтам сучасні та комплексні рішення в найвищій якості німецького виробника.

Електронавантажувачі Still, основне завдання яких робота в закритому приміщенні, відмінно справляються зі своїм завданням завдяки інноваційним розробкам і впровадженням унікальних запчастин на ці самі електричні навантажувачі. Навантажувачі з двигуном внутрішнього згорання включають в себе газові, бензинові та дизельні навантажувачі ТМ Still, і призначені для роботи на складі і підйому товару великої ваги на великі висоти. Вся вантажна техніка цієї лінійки працює вкрай довго за рахунок стабільної та ефективної роботи двигуна внутрішнього згорання, і низького споживання палива.

Процентне співвідношення навантажувачів ТМ Still за кількістю різновидів представлено на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Структура асортименту навантажувачів ТМ Still за видами, %

Асортимент ТМ Still за процентним відношенням найбільше представлений електричними візками, що складають 21% від загальної кількості техніки даної марки, друге місце посідають штабелери – 18%. На третьому місці електронавантажувачі, що складають 15%. Дизельні та газові навантажувачі, іншими словами навантажувачі з двигуном внутрішнього згорання, складають 13%. Найменший відсоток загальної продукції ТМ Still займають вузькопрохідні штабелери (5%). Загалом, на підприємстві «ЛОГІСТИК ГРУПП» продукція ТМ Still у процентному співвідношенні представлена аналогічно співвідношенню попиту на дані види товарів. Отже, матриця асортименту продукції ТМ Still, яку реалізує ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Матриця асортименту продукції ТМ Still, яку реалізує ТОВ
«ЛОГІСТИК ГРУПП»**

Ширина асортименту	Глибина асортименту	
	Електронавантажувачі	<ul style="list-style-type: none"> - RX 50-10\16 - RX 20-14\20 - RX 60-16\20 - RX 60-25\35 - RX60-35\50 - RX60-60\80
	Дизельні та газові навантажувачі	<ul style="list-style-type: none"> - RC 41-25\30 - RX 70-16\20 - RX 70-20\35 - RX 70-60\80 - RX 70-40\50
	Штабелери	<ul style="list-style-type: none"> - EXD-S / EXD-S Li-Ion - Візок з платформою SD - Візок з платформою SV-12 - FV-X - EXV-SF - EXV10-14C - EXV 14-20
	Річтраки	<ul style="list-style-type: none"> - FM-4 W 20\25 - FM-X 10\25 - FM-X SE 10\20
	Комплектувальники	<ul style="list-style-type: none"> - Горизонтальний комплектувальник CX / CX Li-Ion - Горизонтальний комплектувальник COP - Вертикальний комплектовщик ЕК-Х - Горизонтальний комплектувальник COP-L 07

Продовження таблиці 2.3

Електричні візки	<ul style="list-style-type: none"> - Тележка з малою висотою підйому EXU-SF - Візок з платформою для водія SU - Повідковий візок EXU-H - ECU-SF - Штабелер з майданчиком для оператора FU-X / FS-X - Повідковий низькопіднімальний візок ECU - EXU / EXU Li-Ion - Повідковий візок EXU-S / EXU-S Li-Ion
Вузкопрохідні штабелери	<ul style="list-style-type: none"> - Висотний комплектовщик MX-X, MX-Q - Стелажний навантажувач GX-X / GX-Q
Тягачі	<ul style="list-style-type: none"> - LTX 20 / LTX-T 04 - Багатофункціональний тягач KANVAN - LTX 70 / LTX-T 08 - Електротягач R 07

Отже, розглянемо представлену таблицю та розрахуємо показники широти та глибини асортименту для підприємства «ЛОГІСТИК ГРУПП».

Для розрахунку коефіцієнту глибини скористаємося формулою:

$$K_r = \Gamma_{\phi} / \Gamma_{\delta} ? 100\%, \quad (2.10)$$

де Γ_{ϕ} - фактична кількість підгруп і товарних категорій в складі однорідної товарної групи;

Γ_{δ} - базова кількість підгруп і товарних категорій в складі однорідної товарної групи.

Згідно з УКТ ЗЕД в складі товарної групи 84 «Реактори ядерні, котли, машини, обладнання і механічні пристрої; їх частини» налічується 19 підгруп. На підприємстві представлено 9 підгруп [41].

$$K_r = 8 / 19 ? 100\% = 42,1\%,$$

Коефіцієнт глибини складає менше ніж 50%. Це пояснюється тим, що підприємство спеціалізується переважно на обладнанні складів, а товарна група включає в себе також різноманітну техніку для будівництва, дорожніх робіт тощо.

Розрахуємо також коефіцієнт ширини асортименту за формулою:

$$K_{\text{ш}} = \text{Ш}_{\phi} / \text{Ш}_{\delta} ? 100\%, \quad (2.11)$$

де Ш_{ϕ} - кількість видів, різновидів, найменувань, що є у продажу;

Ш₆ - базова кількість видів, різновидів, найменувань товару.

Загальна кількість товарів, що представлені на підприємстві, складає 39 найменувань. На момент перевірки для реалізації було представлено 37 різновидів товарів.

$$K_{\text{ш}} = 37 / 39 \cdot 100\% = 94,9\%,$$

Бачимо, що коефіцієнт широти асортименту складає майже 100%, отже асортимент навантажувачів фактично повний, а значить у покупців є більш великий вибір із запропонованих товарів [42].

Технічні характеристики продукції ТМ Still представлені у Додатку А. Основними такими характеристиками є максимальна вантажопідйомність, що вимірюється в кг, та максимальна висота підйому, що вимірюється в мм. Ці параметри є універсальними для навантажувачів будь-якого типу, тому на офіційному сайті підприємства ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» представлені порівняльні таблиці за такими параметрами для більш зручного та комфортного вибору потрібного навантажувача.

Також ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» реалізує цілу низку навантажувачів різних типів, що вже були уживані. Даний асортимент представлений такими торговими марками, як Toyota, STILL, Komatsu, Linde, Crown, OM та інші, але цей перелік постійно змінюється залежно від потреб споживачів. Основний асортимент вживаних навантажувачів представлений на рис. 2.5.

Враховуючи постійні зміни, на рис. 2.5 розглянуто навантажувачі реалізовані у першому кварталі 2018 року. Так, на першому місці опинилися навантажувачі ТМ Toyota (20%), друге місце посідає концерн KION, у склад якого входять ТМ Baoli, Fenwick, Linde, STILL, Voltas, Dematic (19%). Третє місце поділяють навантажувачі Nacco та Crown, які однаково займають 9% від загального складу, за ними йде торговельна марка Mitsubishi (5%). Навантажувачі інших торговельних марок представлені меншими відсотками, але це не впливає на загальний попит на них, адже, як вже зазначалося раніше, відсоткове співвідношення постійно змінюється залежно від конкретних замовлень споживачів.

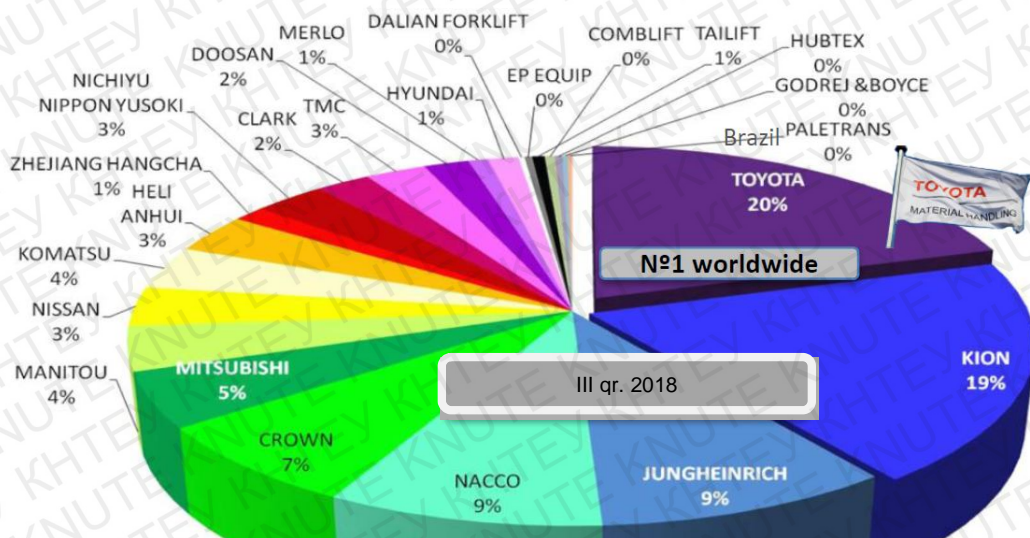


Рис. 2.5 Частка вживаних навантажувачів, що імпортуються ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП»

Для прикладу, розрахуємо комплексну оцінку якості для трьох навантажувачів одного виду і порівняємо їх.

Метод комплексної оцінки якості продукції застосовують у тих випадках, коли необхідно більш точно оцінювати якість складних виробів. Необхідність "згортки" всіх окремих показників властивостей з метою отримання одного комплексного показника визначається практичною доцільністю.

Результати розрахунків представлені у таблиці 2.4. Об'єктами досліджень були обрані вишкочені навантажувачі бензинові: зразок №1 Nissan FG20 вартістю 180 000 грн, зразок №2 Mitsubishi FG25 вартістю 222 500 грн та зразок №3 Toyota 8FG15 вартістю 192 500 грн.

Отже, еталонним є зразок №2 Mitsubishi FG25 за рахунок таких показників, як вантажопідйомність, максимальна висота підйому та швидкість підйому з повним навантаженням.

Якість продукції тісно пов'язана з конкурентоспроможністю, тому розрахувати цей показник також буде доцільним. Результати розрахунків внесемо в таблицю 2.5.

Таблиця 2.4

Розрахунки комплексної оцінки якості

Показники конкурентоспроможності	Бракувальне значення показника	Еталонне значення показника	Коефіцієнт вагомості	Зразок №1		Зразок №2		Зразок №3	
				P_i	P_i	P_i	P_i	P_i	P_i
1. Безпечність, бали	2	5	0,15	4	0,67	4,5	0,83	4	0,67
2. Естетичність, бали	2	5	0,05	5	1,00	4	0,67	5	1,00
3. Габаритність, бали	2	5	0,1	3,5	0,50	4,5	0,83	3,5	0,50
4. Міцність кріплення деталей, бали	2	5	0,15	4,5	0,83	4,5	0,83	5	1,00
5. Швидкість підйому з повним навантаженням, мм/с	350	650	0,1	480	0,43	510	0,53	500	0,50
6. Висота підйому макс., мм	3000	7000	0,1	3000	0,11	3700	0,27	3000	0,11
7. Довжина вил, мм	1000	1200	0,1	1200	1,00	1100	0,50	1100	0,50
8. Вантажопідйомність, кг	1000	5000	0,15	2000	0,25	2500	0,38	1500	0,13
9. Швидкість, км/год	15	30	0,1	26	0,73	29	0,93	27	0,80
Інтегральний показник якості				5,53		5,78		5,20	

Таблиця 2.5

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності

Показники	Коефіцієнт вагомості	P_a	Зразок №1			Зразок №3		
			P_x	q_1	p_1	P_x	q_1	p_1
Функціональні								
Швидкість, км/год	0,1	29	26	0,90	0,09	27	0,93	0,09
Швидкість підйому з повним навантаженням, мм/с	0,1	510	480	0,94	0,09	500	0,98	0,10
Висота підйому макс., мм	0,1	3700	3000	0,81	0,08	3000	0,81	0,08
Вантажопідйомність, кг	0,15	2500	2000	0,80	0,12	1500	0,60	0,09
Довжина вил, мм	0,1	1100	1200	1,09	0,11	1100	1,00	0,10
P (функц)				0,49			0,46	
Естетичні								
Естетичність	0,05	4	5	1,25	0,06	5	1,25	0,06
Габаритність	0,1	4,5	3,5	0,78	0,08	3,5	0,78	0,08
P (естет)				0,14			0,14	
Безпечність								
Безпечність	0,15	4,5	4	0,89	0,13	4	0,89	0,13
Міцність кріплення деталей	0,15	4,5	4,5	1,00	0,15	5	1,11	0,17
P (безп)				0,28			0,30	
Економічні								
Вартість моделі, \$	-	222500	180000	0,81	-	192500	0,87	-
P (екон)				0,81			0,87	
ІПВК				1,12			1,03	

Відповідно до таблиці 2.5, бачимо, що інтегральний показник конкурентоспроможності вищий у зразка №1 Nissan FG20 за рахунок більш високих функціональних показників та меншої ціни [43].

Отже, аналіз структури асортименту та розрахунок ширини та глибини показав, що асортимент навантажувачів на підприємстві ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» представлений досить повно виходячи з загальної направленості підприємства [44].

2.5 Шляхи оптимізації асортименту навантажувачів ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП»

Оптимізація товарного асортименту та номенклатури, під якою розуміють процес створення та підтримки відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесах ринкової діяльності є дуже важливим аспектом для підприємства. Тому оптимізація асортименту продукції на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів і за наступними етапами:

- 1) оптимізація номенклатури асортименту з урахуванням споживчих характеристик (наприклад, дилерська домовленість з новими виробниками);
- 2) оновлення продукції в цілому та за окремими видам з урахуванням життєвого циклу товару (що стосується продукції, що була вживана);
- 3) оптимальне співвідношення нових та освоєних ринків при збуті;
- 4) запровадження на ринок товарів ринкової новизни (охоплення нових інноваційних моделей навантажувачів);
- 5) зняття з програми товарів, що втратили ринкову позицію.

Таким чином, оптимізація асортименту та номенклатури товарів на підприємстві пов'язана з управлінською маркетинговою політикою підприємства, тому, насамперед, необхідно визначити завдання та мету цієї політики, щоб потім застосовувати її на практиці [45].

Враховуючі, що підприємство, окрім реалізації складської техніки, займається загальним обладнанням складів, ширина та глибина асортименту представлена досить повно, але диверсифікація асортименту звичайно значно розширить коло потенційних споживачів. Наприклад, можливо розширення асортименту такими зручними та універсальними видами навантажувачів, як телескопічний навантажувач (телехендер) та гусеничний міні-навантажувач.

Для робіт, які вимагають від навантажувачів високих характеристик по висоті підйому вантажів, ідеальним рішенням буде колісний навантажувач з телескопічною стрілою. Машини даної категорії, крім великої потужності і маневреності мають беззаперечну перевагу - виносну стрілу телескопічного типу,

яка дозволяє піднімати (або знімати) вантаж на висоту недоступну навантажувачам інших типів. Найбільш затребувані такі машини при будівництві, забезпеченні життєдіяльності великих складських приміщень і в деяких сферах сільського господарства. В якості змінного навісного обладнання на виносну стрілу можуть встановлюватися вила, ковші, ємності для бетону та інші пристосування, що допоможе швидко адаптувати навантажувач під виконання певних завдань.

У разі, коли навантажувач повинен експлуатуватись в тяжких умовах на несприятливому ґрунті, варто звернути увагу на категорію гусеничних навантажувачів, в яку входять машини великої і середньої потужності. Моделі даної категорії оснащені гідростатичним приводом, керованим електронною системою, який гарантує безперебійну роботу і високі показники маневреності. Однією з категорій навантажувачів з гусеничною ходовою частиною, є компактні гусеничні навантажувачі (CTL). Навантажувач такого класу відрізняється максимально компактною конструкцією і гусеничною ходовою частиною, яка забезпечує неперевершену плавність ходу. Гусениці машини виконані зі сталі, і мають конструкцію закритого типу. Це, на ряду з високою прохідністю машини, забезпечує надійну експлуатацію і тривалий термін служби незалежно від дорожніх умов, технічного обслуговування неналежної якості та низької кваліфікації оператора.

Однією з провідних корпорацій з виробництва такої техніки є американська компанія Cat[®] (Caterpillar). Компанія «ЛОГІСТИК ГРУПП» може представляти телехендери у таких моделях, які представлені у табл. 2.6. Моделі гусеничних міні-навантажувачів представлені в табл. 2.7 у двох модифікаціях [46].

Телескопічні навантажувачі представлені ТМ Caterpillar у п'яти різновидах. Всі вони мають різні значення показників за вантажопідйомністю, максимальною висотою підйому та різну споряджену масу. Одна модель має більш потужний двигун, ніж інші.

Таблиця 2.6

Характеристика показників властивостей телехендерів ТМ Caterpillar

Модель	Потужність двигуна (нетто), к.с.	Вантажопідйомність, кг	Максимальна висота підйому, м	Споряджена маса, кг
TH306D*	100	2800	5.8	6168
TH357D***	100	3500	7	9006
TH408D	142	4000	7.6	8526
TH514D**	100	4999	14	11889

Таблиця 2.7

Характеристика показників властивостей гусеничних міні-навантажувачів ТМ Caterpillar

Модель	Потужність двигуна, к.с.	Споряджена маса, кг	Вантажопідйомність, кг
<i>Гусеничний міні-навантажувач з бортовим поворотом</i>			
259D	72,7	4052	1065
279D	72,9	4487	1572
289D	72,9	4702	1860
<i>Гусеничний міні-навантажувач підвищеної прохідності</i>			
257D	71	3656	1213
277D	82	4307	1451
287D	82	4517	1724

Гусеничні навантажувачі ТМ Caterpillar поділяються на міні-навантажувач з бортовим поворотом та міні-навантажувач підвищеної прохідності. Кожен вид представлений трьома різновидами. Навантажувачі мають різні значення показників таких як споряджена маса та вантажопідйомність та практично однакову потужність двигуна.

Отже, корпорація «ЛОГІСТИК ГРУПП» пропонує не дуже повний асортимент, якщо розглядати його з точки зору класифікації навантажувачів, але практично повністю задовольняє потреби споживача в умовах складських приміщень. Саме на це й націлена асортиментна політика підприємства. Корпорація може значно розширити пропозицію товару за умови нового дилерського представництва компаній-виробників, що вже зарекомендували себе, як провідні у своїй галузі.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ НАВАНТАЖУВАЧІВ ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП»

3.1. Аналіз господарської та зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП»

Імпорт – це закупівля товарів або послуг у іноземного контрагента з увезенням їх з-за кордону з подальшою реалізацією на внутрішньому ринку. У даному конкретному випадку корпорація «ЛОГІСТИК ГРУПП» займається ввезенням як готової продукції, (навантажувачі) так і запчастин та деталей для їх ремонту.

Імпорт продукції здійснюється на підставі укладення міжнародної торгової угоди, іншими словами договору або контракту. Такий контракт укладається двома або кількома сторонами, які перебувають в різних країнах, на постачання встановленої кількості і якості товарних одиниць відповідно до умов, що були попередньо узгоджені. Визначається порядок постачання, номенклатура товарів, ціна, порядок розрахунку, реквізити сторін та інші умови. Загалом, договір включає всі види послуг, які пов'язані з обміном товарами в матеріально-речовій формі, а також тих послуг, що забезпечують міжнародний оборот [47].

Укладання зовнішньоекономічного договору на підприємстві здійснюється непрямим методом, тобто закупівля і продаж навантажувачів та деталей різних виробників здійснюється у ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» через транспортного представника (брокера), як посередника, який заключає спеціальні угоди з певними фірмами-виробниками.

Укладення і виконання міжнародної угоди здійснюється в три етапи відповідно до міжнародної практики здійснення імпорتنих операцій. Розглянемо кожен етап окремо.

1 етап. Підготовка до укладання контракту починається з встановлення контакту з партнерами. Так як корпорація є офіційним дилером декількох провідних виробників навантажувачів, на регулярній основі, приблизно кожен

місяць, ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» надсилає замовлення кожній компанії-партнеру на певний обсяг продукції, який, відповідно, замовили у корпорації українські споживачі. Замовлення є спрощеною формою проекту контракту, що містить детальний опис необхідного товару та основні умови майбутнього контракту, що імпортер (ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП») надсилає експортеру (наприклад, ТМ Still). Коли продавець приймає замовлення, він висилає підтвердження замовлення або контрактний комерційний документ, який засвідчує прийняття замовлення до виконання.

2 етап. Договір укладається у простій письмовій формі згідно з ст. 6 ЗУ №959-ХІІ «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.91 р. Окрім контракту оформляється також інвойс, який підтверджує факт передачі товару від постачальника отримувачу. Передоплата для ТМ Still здійснюється у розмірі 30% попередньо, залишкові 70% сплачуються після отримання підтвердження про вироблення необхідного обсягу продукції. Для запчастин та окремих деталей передоплата здійснюється в повному обсязі.

Контроль за імпортними валютними операціями здійснює банк, у якому відкрито валютний рахунок ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» і відповідно через який було здійснено передоплату.

3 етап. Організація виконання контракту полягає у виконанні усіх вимог, які були попередньо прийняті та ухвалені. Відповідно до ст. 4 Митного кодексу сплачуються такі митні платежі, як ввізне мито за пільговою та повною ставкою 5% та ПДВ 20% із ввезеної продукції на митну територію України. Акцизний податок не стягується згідно з Податковим кодексом України.

До складу первинної вартості імпортного товару входять: ввізне мито, реєстраційні збори, що здійснюються у зв'язку з придбанням прав на об'єкт, витрати зі страхування ризиків доставки товару, витрати на транспортування, налагодження та інші витрати, пов'язані з доведенням товару до стану, у якому він придатний до використання.

Якщо товар був передплачений частково, то його вартість в частині такої передоплати слід визначити за курсом НБУ на дату передоплати, а в іншій – на дату оприбуткування товару.

На сьогодні строк розрахунку за імпортом контрактом згідно з ст. 2 ЗУ №185/94-ВР «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» від 23.09.94 р. становить 180 календарних днів з моменту здійснення авансового платежу, тобто протягом цього строку передплачений товар повинен бути ввезений в Україну [48].

Якщо розглядати конкурентну середу корпорації «ЛОГІСТИК ГРУПП», то повністю аналогічного підприємства з подібним набором послуг та товарів не існує. Є дві окремі категорії конкурентів, які представлені на рис. 3.1.

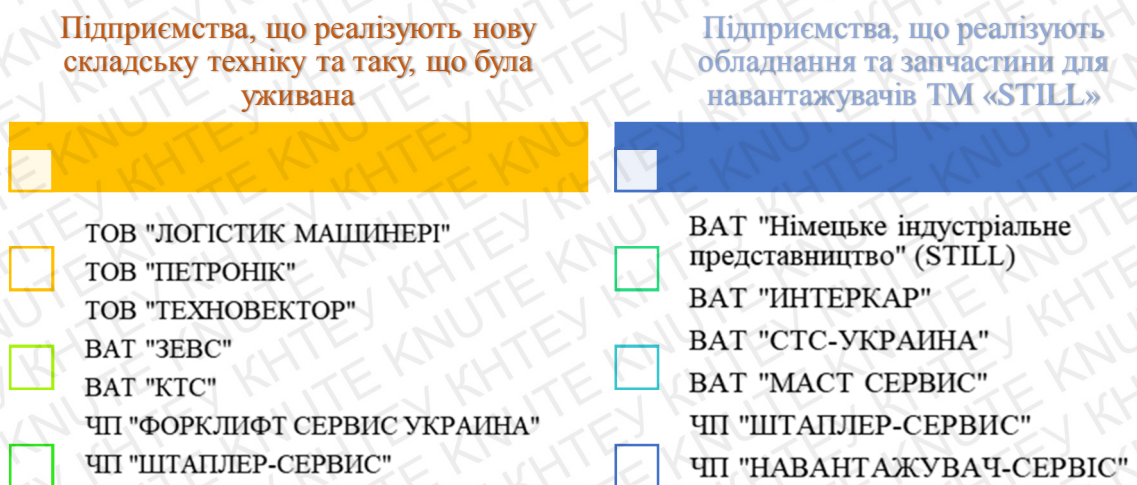


Рис. 3.1. Українські конкуренти ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» за предметом реалізації

Отже, бачимо, що існує багато дилерських компаній, які реалізують нові та б/в навантажувачі різних марок, а також компаній, які представляють ТМ Still на ринку України та офіційно імпортують запчастини для навантажувачів даної торговельної марки, але на даний час ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» є єдиним офіційним дистриб'ютором саме навантажувачів ТМ Still.

Still GmbH – німецька компанія, одна з найбільших виробників навантажувачів в світі. В даний час в розпорядженні Still декілька виробничих підприємств. Основне виробництво електронавантажувачів і дизельних

навантажувачів зосереджено в Гамбурзі, кілька заводів з випуску складської техніки розташовані в місті Ройтлінген, у передмісті Міттельштадту. Отже, нова техніка та запчастини для неї корпорація «ЛОГІСТИК ГРУПП» імпортує виключно з Німеччини, з різних виробничих потужностей. Вживані навантажувачі імпортуються з різних країн Європейського союзу, що відображено на рис. 3.2.

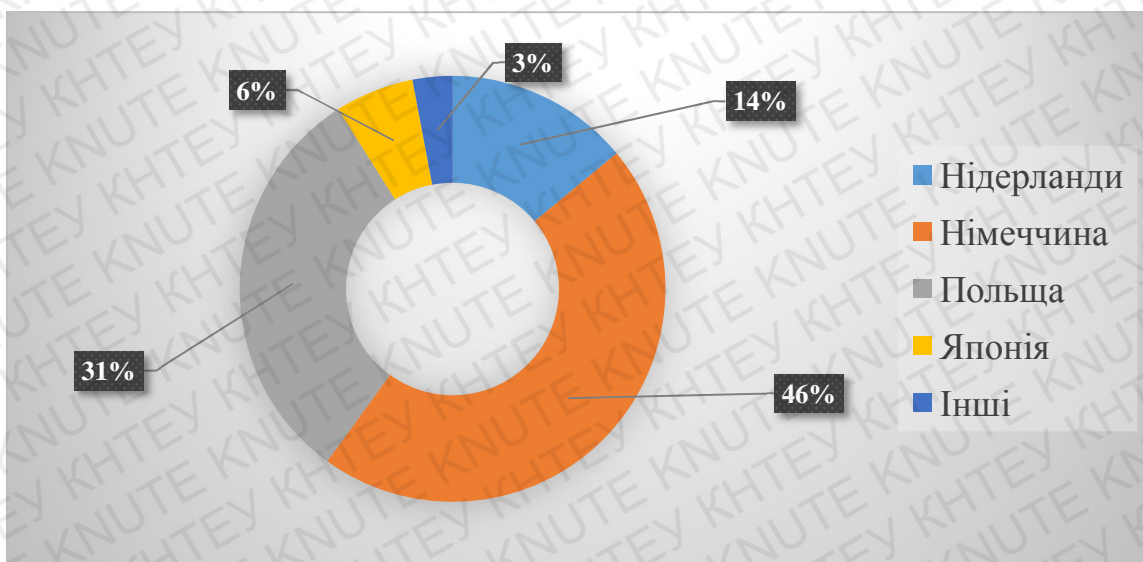


Рис. 3.2. Частка імпорту вживаних навантажувачів за географічною структурою ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» за 3 квартали 2018 р

Так, найбільшу частку навантажувачів, що були вживані, імпортують з Німеччини (46%) та Польщі (31%), що пояснюється налагодженістю зв'язків та зручним сполученням, що забезпечує скорочення часу та витрат на доставку. Найменшу частку складає Японія (6%). Це пояснюється географічною віддаленістю країни та дуже зручними каналами поставки, але імпорт таких навантажувачів є рентабельним через низькі ціни, що пропонує ринок японських навантажувачів.

Варто зазначити, що імпорт навантажувачів, що були вживані, порівняно з попередніми роками зменшився, адже зараз корпорація визначає основним продуктом реалізації нові навантажувачі та послуги (такі як обладнання складів або послуги орендування навантажувачів), тому частка реалізації б/в навантажувачів, особливо з Польщі, значно зменшилась у 2018 році. Загальний

розріз реалізованих товарів за типом товару або послуги, яка надається представлений на рис. 3.3. Також на рис. 3.4 відображена частка імпортованих навантажувачів (нових та вживаних) за типом двигуна, що є одним з основних критеріїв для споживачів.

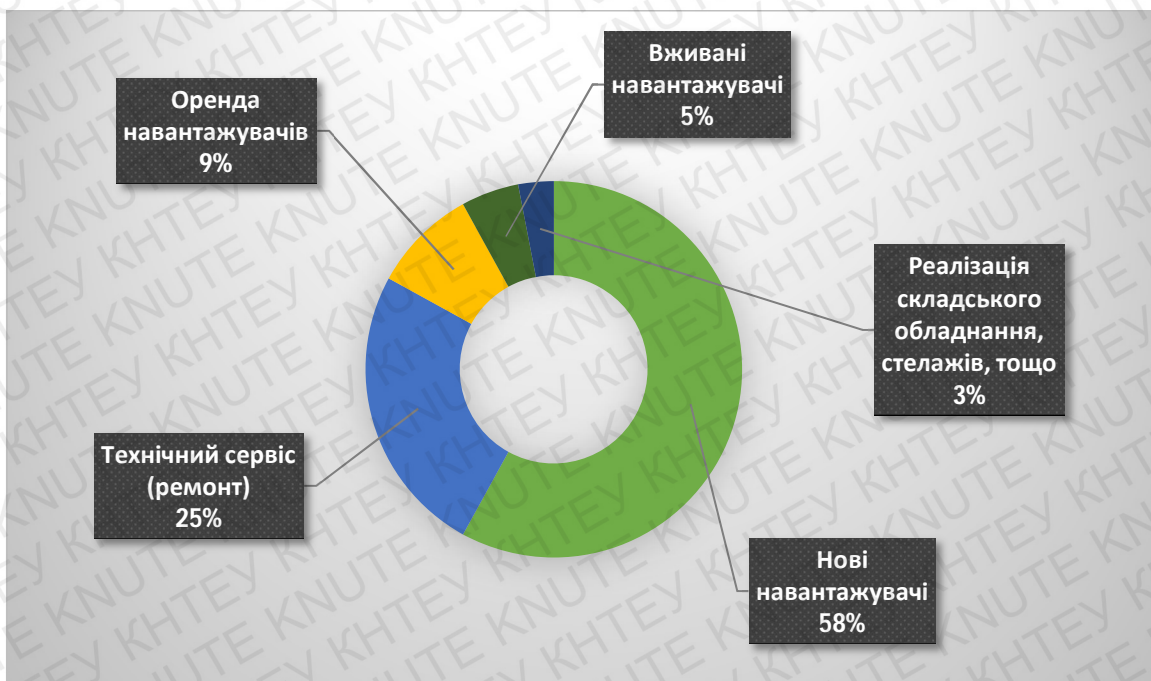


Рис. 3.3. Частка продажу за типом реалізованої продукції у ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» за 2018

рік

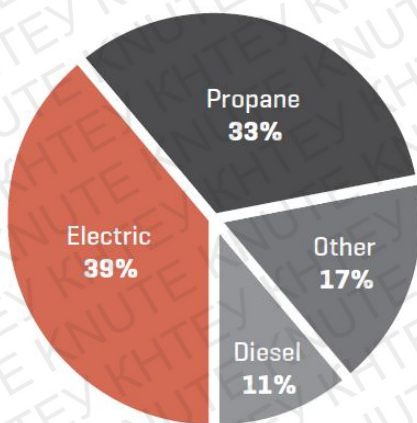


Рис. 3.4. Частка продажу за типом двигуна у ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» за 2018 рік

Отже, згідно з рис. 3.3 бачимо, що більша половина діяльності підприємства (58%) спрямована на реалізацію нових навантажувачів. Друге місце посідає технічне обслуговування будь-яких або гарантійний сервіс нових навантажувачів

TM Still. Релізація навантажувачів, що вже були вживані, займає близько 5%, тобто практично в 11 разів менше, ніж нових. Інші послуги складають приблизно 12%, такі як оренда навантажувачів (9%) та реалізація складського обладнання (3%).

Так як підприємство не має постійного асортименту вживаних навантажувачів, але має постійних споживачів, асортиментний склад техніки постійно варіюється, але на рис. 13 ми бачимо, що найбільшу частку все одно займають електричні та бензинові навантажувачі. Попит на них серед споживачів постійно зростає через їх економічність та надійність. Варто зауважити, що і для нових навантажувачів ці типи двигунів займають переважну більшість.

Клієнтами компанії є як великі підприємства і торгові мережі, так і середні та дрібні виробництва, широко розвинена дилерська мережа як на території України, так і на території Польщі. Постійними клієнтами ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» є такі компанії: "Бердянський морський торговельний порт", "Придніпровські магістральні нафтопроводи" публічного акціонерного товариства "Укртранснафта", «Нова пошта», ТОВ «МакДональдз Україна», ТОВ «Ейвон Косметикс Юкрейн», корпорація «УкрАвто», корпорація «Конті», ТОВ «Агромат», ТОВ «Автотрейдинг-Львів», ТМ «Велика кишеня», ТОВ «Віннер імпортс», ТОВ «Вітмарк-Україна», ТОВ «ЕСО-Автотехнікс», АТ «АрселорМіттал Кривий ріг», корпорація «Артеріум», ТОВ «Галичфарм», ПАТ «Київміськбуд», ТОВ «Киевгума», ТОВ «Дніпро Мотор Інвест», ТМ «Лаки фокс», ПАТ «Бель Шостка Сервіс» тощо.

Як вже згадувалось у попередніх пунктах, корпорація займається не тільки зовнішньоекономічною діяльністю, а також наданням різних послуг. Тому варто розглядати та аналізувати оборот, який стосується саме імпортової діяльності. Отже, у 2017 році річний товарообіг компанії або валовий дохід склав 13 мільйонів 428 тисяч грн при реалізації 162 навантажувачів, за 3 ж квартали 2018 року було реалізовано 85 навантажувачів, але товарообіг склав аж 48 мільйонів 760 тисяч грн. Це пояснюється тим, що частка надання послуг у загальному товарообігу була трохи збільшена, а також значно зросла кількість нових

реалізованих навантажувачів у відношенні до вживаних порівняно з попередніми роками діяльності. Усе це зображено на рис. 3.5 та 3.6, що відображають дані за 2017 та 2018 рік відповідно.

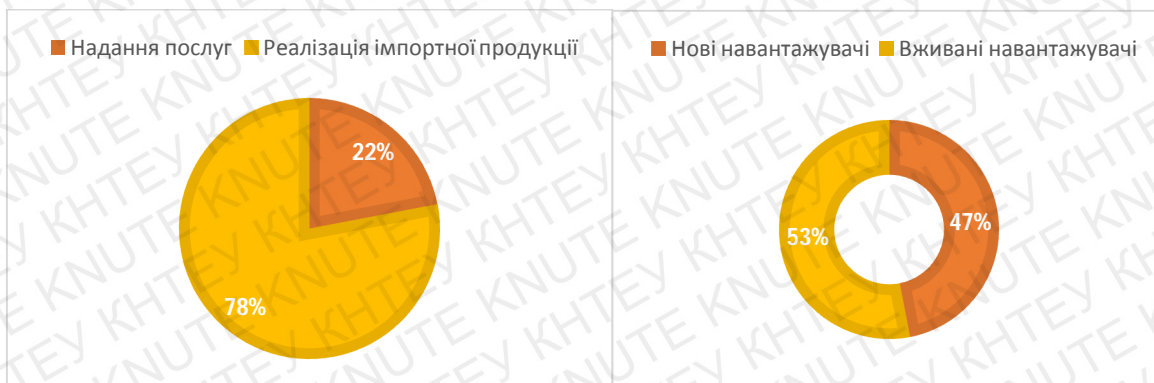


Рис. 3.5. Діяльність ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» у відсотках за 2017 рік

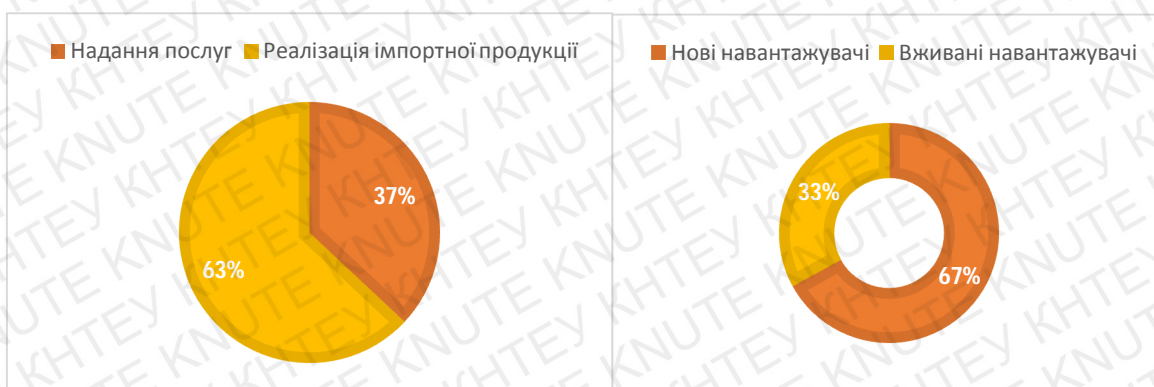


Рис. 3.6. Діяльність ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» у відсотках за 2018 рік

Можемо вирахувати частку товарообігу підприємства, яку займає саме реалізація навантажувачів. Згідно з рис. 3.5 для 2017 року складає $13\,428\,000 \cdot 0,78 = 10\,473\,840$ грн та згідно з рис. 3.6 для 2018 року $48\,760\,000 \cdot 0,63 = 30\,718\,800$ грн. Для аналізу імпортової діяльності можемо розрахувати показники динаміки підприємства, такі як темп росту та приросту прибутку підприємства у 2018 році порівняно з 2017 роком.

Для початку необхідно розрахувати коефіцієнт росту, що визначає у скільки разів збільшився досліджуваний рівень порівняно з базовим:

$$K_p = y_n / y_0, \quad (3.1)$$

де, y_n – рівень попереднього періоду;

y_0 – рівень базисного періоду.

Отже, коефіцієнт росту у 2018 порівняно з 2017 дорівнює:

$$K_p = 30\,718\,800 / 10\,473\,840 = 2,93$$

Для розрахунку темпу росту – показника інтенсивності зміни рівня – скористаємося формулою:

$$T_p = K_p \cdot 100\% \quad (3.2)$$

$$T_p = 2,93 \cdot 100\% = 293\%$$

Відповідно розрахуємо темп приросту, який розраховується відповідно та характеризує на скільки відсотків порівнюваний рівень більше рівня, що був прийнятий як базовий:

$$T_{пр} = T_p - 100\% \quad (3.3)$$

$$T_{пр} = 293\% - 100\% = 193\%$$

Також розрахуємо такий показник, як показник абсолютного приросту – показник, що показує на скільки рівень поточного періоду вище ніж базового:

$$\Delta y = y_i - y_0 \quad (3.4)$$

Абсолютне значення 1%-го приросту, що характеризує яке абсолютне значення складає відносний показник, розраховується відповідно:

$$A\% = (y_n - y_0) / ((y_n - y_0) / y_0) \cdot 100\% = y_0 / 100\% \quad (3.5)$$

$$A\% = 10\,473\,840 / 100\% = 104\,738,4$$

На перший погляд, такі результати розрахунків здаються сумнівними для підприємства такого типу. Але, як вже згадувалось раніше, таке різке підвищення товарообігу пояснюється переорієнтацією діяльності [49].

Отже, запровадження принципів ринкової економіки дає можливість корпорації «ЛОГІСТИК ГРУПП» вийти на міжнародний ринок та здійснювати зовнішньоекономічну діяльність. При цьому укладання контрактів на постачання товарів потребує знання правил міжнародної торгівлі та митних обмежень, які діють на території України та в тих країнах, з якими підприємство співпрацює. Саме тому такий вид діяльності пов'язаний з великими витратами та підвищеним ризиком, але при правильному логістичному підході здатний принести значні прибутки [50, 51].

3.2 Оцінка ефективності імпорту навантажувачів ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП»

Головна умова проведення будь-якої зовнішньоекономічної операції, експорту або імпорту, це її ефективність. Для розуміння доцільності імпорту необхідно розрахувати два показника – ефект та ефективність.

Економічний сенс показника ефективності імпорту полягає в тому, що він показує, скільки умовних одиниць виручки отримує імпортер на кожну умовну одиницю витрат, пов'язаних з імпортом. Необхідною умовою ефективного імпорту є співвідношення: ефективність імпорту > 1 . Економічний сенс показника ефекту від імпорту товарів в тому, що він показує, який прибуток матиме імпортер від закупівлі і реалізації на внутрішньому ринку імпортних товарів [52].

Як вже згадувалося раніше, корпорація «ЛОГІСТИК ГРУПП» імпортує нову продукцію і ту, що вже була вживана. Так як продукція б/в імпортується в Україну на інших умовах, для розрахунку ефективності імпорту розглянемо нову продукцію. Частка реалізованих нових навантажувачів за контрагентами представлена на рис. 3.7.

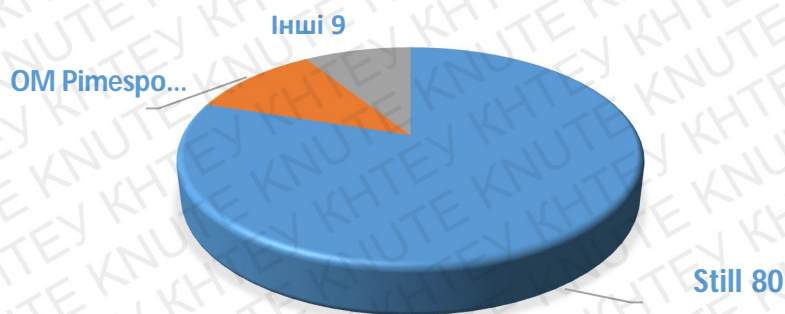


Рис. 3.7. Структура реалізації нових імпортованих навантажувачів за контрагентами ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» у 2018 році, %

Компанія є офіційним дистриб'ютором одного з кращих німецьких виробників техніки для складу ТМ Still, тому навантажувачі цієї торговельної марки складають 80% усіх імпортованих навантажувачів. Також «ЛОГІСТИК ГРУПП» до 2011 року була офіційним дистриб'ютором італійської торгової марки OM Pimespo, але зараз продовжує реалізувати навантажувачі цієї фірми, частка

яких складає 11%. Інші ж 9% не представлені постійними марками тому, що закупляються залежно від замовлення конкретного споживача.

Для розрахунку ефекту та ефективності імпорту навантажувачів доцільно вибрати електричні навантажувачі, тому що за результатами дослідження попиту у 2018 році, що відображено на рис. 3.4, вони є найбільш затребуваними через зручність використання та більшу екологічність.

Отже, було обрано три зразки вилкових електронавантажувачів торговельних марок Still, OM Pimespo та Linde. Остання торгова марка була обрана тому, що їх найбільш часто замовляли споживачі впродовж останніх півроку.

Таблиця 3.1

Найбільш виражені конкуруючі моделі навантажувачів у 2018 р.

Країна експортер	Модель	Ціна реалізації, грн	Обсяг реалізації шт/рік
Німеччина	Still RX60-25	484898,85	7
Польща	Linde H 35 T	509175,00	4
Нідерланди	OM Pimespo XE 15.3 AC	432601,65	4

Навантажувачі за Українським класифікатором товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) відносяться до XVI розділу: Механічне обладнання; машини та механізми, електрообладнання та їх частини; пристрої для записування або відтворення звуку, прилади для записування або відтворення зображення і звуку по телебаченню та частини і приладдя до них.

Група 84: Реактори ядерні, котли, машини, обладнання і механічні пристрої; їх частини.

Код товару: 8427 Автонавантажувачі з вилковим захватом; інші навантажувачі, оснащені підймальним чи вантажно-розвантажувальним обладнанням:

8427 10 - навантажувачі самохідні з електродвигуном:

- 8427 10 10 00 - з висотою підймання 1 м або більше;

- 8427 10 90 00 – інші;
8427 20 - інші навантажувачі самохідні:
- 8427 20 11 00 - штабелювальні навантажувачі для нерівної місцевості з вилковим та іншими видами захвату;
- 8427 20 19 00 – інші;
- 8427 20 90 00 - інші;
8427 90 00 00 - інші навантажувачі.

Ті навантажувачі, які були обрані для дослідження мають код УКТЗЕД 8427 10 10 00, ставка ввізного мита як повна, так і пільгова складає 2% від фактичної вартості товару [15].

Навантажувачі за Єдиним закупівельним словником ДК 021:2015: 42415110-2 «Вилкові автонавантажувачі» [53].

Усі розглянуті навантажувачі імпортуються за міжнародними умовами поставки ІНКОТЕРМС 2010 – EXW. Ці умови поставки передбачають, що продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання щодо поставки, коли він надасть товар у розпорядження покупця на площах свого підприємства чи в іншому зазначеному місці (наприклад: на заводі, фабриці, складі, магазині і т.п.). Продавець не відповідає ні за навантаження товару на транспортний засіб, наданий покупцем, ні за сплату митних платежів, ні за митне оформлення товару, що експортується, якщо це не обумовлено особливим чином. За базису поставки EXW покупець несе всі види ризику і всі витрати по переміщенню товару з території продавця до зазначеного місця призначення [54].

Оптимальний розмір замовлення даної продукції вважаємо 5 одиниць тому, що навантажувач зазвичай не підлягає закупівлі великими партіями через свою дороговизну. Курс НБУ на момент купівлі товару (5 травня 2018 р.) складав 32,85. Усі інші вихідні дані для розрахунку показників ефекту та ефективності представлені у таблицях 3.2, 3.3 та 3.4.

Таблиця 3.2

Вихідні дані для визначення ефекту та ефективності електричного навантажувача Still RX60-25

Показник	Значення показника
Код УКТЗЕД	8427 10 10 00
Ціна реалізації, грн	484898,85
Країна експортер	Німеччина
Умови постачання	EXW Rothenburg
Ставка мита, %	2
Додатковий імпорتنний збір, %	0
Ціна за одиницю, ^	8320
Кількість одиниць	5
Курс НБУ на час здійснення платежів	32,85
Оплата основного транспорту, %	11
Страховання, %	7
Навантаження на основний транспорт, %	0,5
Розвантаження на кордоні, %	0,5
Комісійні експедитора, %	1
Матеріальні витрати імпортера, %	0,8
Витрати на оплату праці, %	5,5
Відрахування від ФОП, %	22% від ФОП

Розрахунки:

1. Розраховуємо контрактну вартість товару (ФВ):

$$\text{ФВ} = 8320 * 5 = 41600 \text{ ^};$$

2. Розрахунок митної вартості партії (МВ)

$$\text{МВ} = (41600 + 4576 + 2912 + 208 + 208) * 32,85 = 1626206,4 \text{ грн};$$

- Вартість транспортування: $41600 * 0,11 = 4576 \text{ ^};$
- Вартість страхування: $41600 * 0,07 = 2912 \text{ ^};$
- Вартість навантаження на основний транспорт: $41600 * 0,005 = 208 \text{ ^};$
- Вартість розвантаження на митниці: $41600 * 0,005 = 208 \text{ ^};$

3. Розрахунок суми мита:

$$M = 1626\,206,4 * 0,02 = 32524,13 \text{ грн};$$

4. Розрахунок ПДВ:

$$\text{ПДВ} = (1626206,4 + 32524,13) * 0,2 = 331746,11 \text{ грн};$$

5. Розрахунок імпортової вартості партії:

$$\text{ІВП} = 1626206,4 + 32524,13 + 331746,11 + (416 + 2288 + 503,36 + 332,8) * 32,85 = 2106770,9 \text{ грн};$$

- Комісійні експедитора:

$$\text{КЕ} = 41600 * 0,01 = 416 \text{ ^};$$

- Витрати на оплату праці:

$$\text{ВОП} = 41600 * 0,055 = 2288 \text{ ^};$$

- Відрахування від ФОП:

$$\text{ВФОП} = 2288 * 0,22 = 503,36 \text{ ^};$$

- Матеріальні витрати імпортера:

$$\text{МВІ} = 41600 * 0,008 = 332,8 \text{ ^};$$

6. Розрахунок виручки від реалізації продукції на внутрішньому ринку:

$$\text{РВР} = 484898,85 * 5 = 2424494,25 \text{ грн};$$

7. Розрахунок економічного ефекту імпорту:

$$\text{ЕЕ}_{\text{імп}} = 2424494,25 - 2106770,9 = 317723,35 \text{ грн};$$

8. Розрахунок ефективності імпортової операції:

$$\text{Е}_{\text{імп}} = 2424494,25 / 2106770,9 = 1,15$$

Отже, ефективність імпортової операції $\text{Е}_{\text{імп}} > 1$, – операція ефективна.

Таблиця 3.3

Вихідні дані для визначення ефекту та ефективності електричного навантажувача Linde H 35 T

Показник	Значення показника
Код УКТЗЕД	8427 10 10 00
Ціна реалізації, грн	509175,00
Країна експортер	Польща
Умови постачання	EXW Jozefow
Ставка мита, %	2

Продовження таблиці 3.3

Додатковий імпорتنний збір, %	0
Ціна за одиницю, ^	8210,5
Кількість одиниць	5
Курс НБУ на час здійснення платежів	32,85
Оплата основного транспорту, %	19
Страховання, %	6
Навантаження на основний транспорт, %	0,4
Розвантаження на кордоні, %	0,5
Комісійні експедитора, %	1
Матеріальні витрати імпортера, %	0,8
Витрати на оплату праці, %	5
Відрахування від ФОП, %	22% від ФОП

Розрахунки:

1. Розраховуємо контрактну вартість товару (ФВ):

$$\text{ФВ} = 8210,5 * 5 = 41052,5 \text{ ^};$$

2. Розрахунок митної вартості партії (МВ)

$$\text{МВ} = (41052,5 + 7799,98 + 2463,15 + 164,21 + 205,26) * 32,85 = 1697855,54 \text{ грн};$$

- Вартість транспортування: $41052,5 * 0,19 = 7799,98 \text{ ^};$
- Вартість страхування: $41052,5 * 0,06 = 2463,15 \text{ ^};$
- Вартість навантаження на основний транспорт: $41052,5 * 0,004 = 164,21 \text{ ^};$
- Вартість розвантаження на митниці: $41052,5 * 0,005 = 205,26 \text{ ^};$

3. Розрахунок суми мита:

$$\text{М} = 1697855,54 * 0,02 = 33957,11 \text{ грн};$$

4. Розрахунок ПДВ:

$$\text{ПДВ} = (1697\ 855,54 + 33957,11) * 0,2 = 346362,53 \text{ грн};$$

5. Розрахунок імпоротної вартості партії:

$$\text{ІВП} = 1697855,54 + 33957,11 + 346362,53 + (410,525 + 2052,63 + 451,58 + 328,42) * 32,85 = 2184712,82 \text{ грн};$$

- Комісійні експедитора:

$$KE = 41052,5 * 0,01 = 410,525 \text{ ^};$$

- Витрати на оплату праці:

$$ВОП = 41052,5 * 0,05 = 2052,63 \text{ ^};$$

- Відрахування від ФОП:

$$ВФОП = 2052,63 * 0,22 = 451,58 \text{ ^};$$

- Матеріальні витрати імпортера:

$$МВІ = 41052,5 * 0,008 = 328,42 \text{ ^};$$

6. Розрахунок виручки від реалізації продукції на внутрішньому ринку:

$$РВР = 509175,00 * 5 = 2545\ 875 \text{ грн};$$

7. Розрахунок економічного ефекту імпорту:

$$ЕЕ_{\text{імп}} = 2545\ 875 - 2184\ 712,82 = 361\ 162,18 \text{ грн};$$

8. Розрахунок ефективності імпортової операції:

$$E_{\text{імп}} = 2545875 / 2184712,82 = 1,16$$

Отже, ефективність імпортової операції $E_{\text{імп}} > 1$, – операція ефективна.

Таблиця 3.4

Вихідні дані для визначення ефекту та ефективності електричного навантажувача OM Pimespo XE 15.3 AC

Показник	Значення показника
Код УКТЗЕД	8427 10 10 00
Ціна реалізації, грн	432 601,65
Країна експортер	Нідерланди
Умови постачання	EXW Emmen
Ставка мита, %	2
Додатковий імпортний збір, %	0
Ціна за одиницю, ^	7680,0
Кількість одиниць	5
Курс НБУ на час здійснення платежів	32,85
Оплата основного транспорту, %	10
Страховання, %	8
Навантаження на основний транспорт, %	0,9
Розвантаження на кордоні, %	0,5

Продовження таблиці 3.4

Комісійні експедитора, %	1
Матеріальні витрати імпортера, %	1,5
Витрати на оплату праці, %	6
Відрахування від ФОП, %	22% від ФОП

Розрахунки:

1. Розраховуємо контрактну вартість товару (ФВ):

$$\text{ФВ} = 7680,0 * 5 = 44400 \text{ ^};$$

2. Розрахунок митної вартості партії (МВ)

$$\text{МВ} = (38400 + 3840 + 3072 + 345,6 + 192) * 32,85 = 1506159,36 \text{ грн};$$

- Вартість транспортування: $38400 * 0,1 = 3840 \text{ ^};$
- Вартість страхування: $38400 * 0,08 = 3072 \text{ ^};$
- Вартість навантаження на основний транспорт: $38400 * 0,009 = 345,6 \text{ ^};$
- Вартість розвантаження на митниці: $38400 * 0,005 = 192 \text{ ^};$

3. Розрахунок суми мита:

$$\text{М} = 1506159,36 * 0,02 = 30123,19 \text{ грн};$$

4. Розрахунок ПДВ:

$$\text{ПДВ} = (1506159,36 + 30123,19) * 0,2 = 307256,51 \text{ грн};$$

5. Розрахунок імпортової вартості партії:

$$\text{ІВП} = 1506159,36 + 30123,19 + 307256,51 + (444 + 2304 + 506,88 + 576) * 32,85 = 1969383,47 \text{ грн};$$

• Комісійні експедитора:

$$\text{КЕ} = 38400 * 0,01 = 3840 \text{ ^};$$

• Витрати на оплату праці:

$$\text{ВОП} = 38400 * 0,06 = 2304 \text{ ^};$$

• Відрахування від ФОП:

$$\text{ВФОП} = 2304 * 0,22 = 506,88 \text{ ^};$$

• Матеріальні витрати імпортера:

$$\text{МВІ} = 38400 * 0,015 = 576 \text{ ^};$$

6. Розрахунок виручки від реалізації продукції на внутрішньому ринку:

$$PVP = 432601,65 * 5 = 2163008,25 \text{ грн};$$

7. Розрахунок економічного ефекту імпорту:

$$EE_{\text{імп}} = 2163008,25 - 1969383,47 = 193624,78 \text{ грн};$$

8. Розрахунок ефективності імпортової операції:

$$E_{\text{імп}} = 2163008,25 / 1969383,47 = 1,09$$

Отже, ефективність імпортової операції $E_{\text{імп}} > 1$, – операція ефективна.

Розрахувавши ефективність імпортової операції для кожного навантажувача, можна зробити висновок, що найбільші показники ефекту та ефективності були у ТМ Linde та ТМ Still, трохи менші результати у ТМ OM Pimespo. Не дивлячись на те, що ТМ Linde має найбільший відсоток за оплату основного транспорту, за рахунок найменшого відсотку страхування та найменших витрат на оплату праці має найвищий показник ефективності серед представлених зразків. Досить високі показники ефективності ТМ Still пояснюють той факт, що саме ця торговельна марка займає основну частку реалізації навантажувачів ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП», але залежність від розміщення заводу-виробника, що визначає витрати на транспортування, умов постачання та інших умов іноді у комбінації складають такі ситуації, що разове замовлення навантажувача будь-якої іншої торговельної марки призводить до отримання більшого прибутку. Отже, грубо кажучи, ефективність зовнішньоторговельної операції залежить від умов контракту, який заключає менеджер корпорації.

3.3 Шляхи підвищення ефективності організації імпорту навантажувачів ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП»

Ефективність імпортних операцій визначається обсягом доходу, який отриманий від їх проведення, як результат різниці закупівельної і продажної ціни в цілому за контрактом. На зміну прибутковості імпортних операцій великий вплив мають зовнішні фактори. Ефективність імпортних операцій необхідно передбачати в процесі планування проведення імпортової операції (перед укладанням контракту), тобто необхідно проводити попередній прогноз впливу

зовнішніх факторів на успішність угоди. До зовнішніх макроекономічних факторів, які впливають на ефект та ефективність є ставка мита, яка є постійною.

До напрямків підвищення ефекту та ефективності імпорту навантажувачів ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» можна віднести:

- Зміну транспортного експедитора, що дозволить зекономити на комісійних та на загальній вартості транспортування;
- Заключення договорів (контрактів) з фіксацією ціни на певну дату, що дозволить використовувати зміну курсів валют для отримання максимального прибутку на різниці;
- Зміна умов постачання на більш вигідні за взаємною згодою сторін, на умовах збільшення ціни закупівлі та перенесення страхових ризиків на компанію-продавця;
- Розширення продажу за рахунок використання різних методів продажу та застосування інноваційності;
- Удосконалення організаційно-економічного механізму управління підприємством, а саме створення організаційної одиниці ЗЕД;
- Скорочення часу і витрат на митне оформлення товару;
- Застосування спеціальних процедур митного оформлення.

Отже, розглянемо деякі з них більш детально.

Підвищенню ефективності діяльності корпорації «ЛОГІСТИК ГРУПП» сприятиме вдосконалення організаційно-економічного механізму управління підприємством шляхом створення спеціального відділу ЗЕД, який буде відповідати за роботу підприємства на зовнішніх ринках, аналіз імпортової діяльності з позиції виявлення ризикових зовнішньоторговельних операцій і проведення комплексної порівняльної оцінки підприємств-конкурентів. Зараз фактично робота цього підрозділу поділена поміж іншими відділами підприємства та митним брокером, що фактично унеможливує повноцінне виконання деяких операцій, характерних такому підрозділу, а саме діагностувати і мінімізувати вплив факторів, що знижують ефективність імпортової діяльності.

Основною функцією відділу ЗЕД є забезпечення стабільної та адекватної потенційним можливостям підприємства зовнішньоекономічної діяльності, поглиблення торговельних відносин з іноземними партнерами.

Основними видами робіт, які виконуються відділом, є наступні:

- організація експортно-імпортних операцій;
- валютно-фінансові операції;
- декларування та митне оформлення вантажів;
- встановлення партнерських зв'язків з фірмами інших країн;
- науково-інформаційна робота;
- пошук способів виходу підприємства на зовнішній ринок;
- вивчення спрямованостей та тенденцій розвитку світового ринку конкретного товару.

Для того, щоб організувати такий відділ, необхідно:

- Провести попередній аудит потреб у рамках ЗЕД з метою визначити доцільність створення зовнішньо-економічного відділу;
- На основі попередніх висновків розробити посадові інструкції працівників;
- Визначити певну організаційну структуру майбутнього відділу;
- Розробити технологію взаємодії відділу ЗЕД з іншими відділами підприємства, а також з іноземними контрагентами і представниками транспортних і страхових компаній (в рамках використовуваних систем CRM, WMS та фінансово-товарного обліку);
- Розробити форми типових документів (контракти, інвойси, пакувальні листи, заявки і багато інших);
- Розробити план роботи відділу, карту ефективності і визначити точки контролю над його діяльністю для керівників компанії;
- Здійснити пошук персоналу, провести співбесіди, виявити найбільш підходящий кандидатів, здійснити їх навчання;
- Зареєструвати підприємство в якості учасника ЗЕД в митних органах, встановити комплекс програмних засобів для митного декларування (електронне декларування, ЕЦП);

- Обрати склади тимчасового зберігання, консолідаційні склади, перевізників, банку та інших (у разі якщо це необхідно);
- Інтегрувати підрозділ в структуру компанії та у подальшому постійно здійснювати контроль за діяльністю підрозділу [55].

Визначальна роль ефективного виконання зовнішньоекономічної операції полягає в оптимізації митних платежів, що підлягають сплаті. Регулярні втрати підприємства тільки від неправильного визначення митної вартості товару значно знижують ефективність експортно-імпоротної діяльності підприємства.

Причини збільшення часу митного оформлення товару можуть бути абсолютно різні, наприклад, неправильно визначений код товару згідно з УКТЗЕД або недотримання вимог митного режиму та інші.

Скорочення часу і витрат підприємства буде забезпечено при переорієнтації процесу митного оформлення товару на спеціальні спрощені процедури митного оформлення. Зниження витрат і часу митного оформлення імпортованої корпорацією техніки та необхідних комплектуючих відбудеться під час митного оформлення товару із застосуванням спеціальної спрощеної процедури випуску товару до подачі митної декларації, що буде сприяти вчасному постачанню навантажувачів та комплектуючих запчастин вчасно, дозволить уникнути витрат на оплату послуг складу тимчасового зберігання, зменшить залежність виробництва від процедури митного оформлення, в тому числі залежність процесу від труднощів, що виникають на етапі митної оцінки товару. Разом з цим знизити витрати і зменшити час митного оформлення товару на етапі митної оцінки товару дозволить використання процедури випуску товару під забезпечення сплати митних платежів замість оплати послуг складу тимчасового зберігання або витрат, пов'язаних з відкриттям та облаштуванням такого складу.

Усе вищезгадане практично залежить від дій транспортного експедитора або митного брокера. Зазвичай тривалі простой в пункті прибуття пов'язані з некваліфікованими діями декларанта. Професійний посередник між декларантом і митницею бере на себе виконання всіх завдань, пов'язаних зі збором, оформленням і наданням в митні органи необхідних для декларування імпорту

документів, в позначені законом терміни і в установленому порядку. Досвідчений фахівець досконально знає процедуру митного оформлення вантажів, тому ймовірність допущення помилки і простою вантажу на митниці практично виключена.

Чим швидше буде підготовлена вантажна митна декларація, тим швидше буде проведена процедура огляду товару. Митний огляд вантажу є фактичною перевіркою відповідності привезеної техніки на предмет відповідності даним декларації, який може тривати кілька днів, і прискорити цю операцію може тільки професійний брокер. Відповідно, імпортеру не доведеться переплачувати за простий транспортного засобу на території митного терміналу, де і здійснюється огляд. Крім того, якщо все закінчиться швидко, компанія не зазнає витрат, пов'язаних з упущеною вигодою від тривалої заморозки товару в пункті прибуття.

Поряд з митним брокером та перевізником основним логістичним посередником при перевезенні є транспортно-експедиційна фірма (або експедитор), тому доцільно провести порівняльний аналіз існуючого транспортного експедитора, з яким вже співпрацює підприємство, з конкурентними, але спочатку необхідно визначити, за якими критеріями повинна обиратися експедиторська компанія.

Основні критерії вибору транспортного експедитора:

1. Надійність часу доставки: характеризує можливість затримки в доставці вантажу з вини перевізника;
2. Наскрізний тариф на доставку «від дверей до дверей». Тариф включає в себе всі витрати, пов'язані з доставкою вантажу:
 - витрати безпосередньо на перевезення;
 - витрати на вантажні операції (перевантаження, тощо);
 - витрати на експедирування;
 - витрати на здійснення митних формальностей;
 - витрати на документообіг.
3. Транзитний час, мінімум якого обмежений положенням «Про режим праці і відпочинку екіпажів, які здійснюють перевезення вантажів і пасажирів».

4. Готовність перевізника до перегляду тарифів та умов. Характеризує наскільки перевізник готовий вносити оперативні зміни в обумовлений графік навантажень, кількість і тип рухомого складу.
5. Благонадійність перевізника. Може бути визначена зарахуванням перевізника до «білих» або «чорних» списків компаній. Побічно про благонадійність перевізника може говорити наявність в постійній клієнтській базі великих компаній з відомими брендами.
6. Можливість надання транспорту в потрібному обсязі в потрібний час. Характеризує можливість перевізника обробляти необхідний вантажопотік в потрібному обсязі в потрібний час.
7. Гарантії збереження вантажу. Визначаються наявністю у перевізника страхування відповідальності (додатковим плюсом буде оформлення страхування в відомих компаніях - лідерах ринку страхування).
8. Кваліфікація персоналу. Характеризується наявністю спеціальної освіти, сертифікатів і проходження курсів підвищення кваліфікації.
9. Можливість відстежувати процедуру доставки в будь-який момент часу за допомогою мобільного зв'язку, супутникової навігації, і надання цієї інформації на першу вимогу замовника, або по заздалегідь обумовленому графіку.
10. Наявність розроблених і апробованих маршрутів. Показує наявність у перевізника розроблених схем доставок, з урахуванням географічних, політичних особливостей, а також специфіки вантажу.
11. Доступність процедури заявки. Характеризується простотою подачі замовлення на транспортування вантажу.
12. Наявність у перевізника спеціального обладнання для здійснення перевезення окремих видів вантажів або дообладнання транспортного засобу для поїздки в певні регіони (наприклад, можливість кріплення негабаритних вантажів або наявність колісних ланцюгів для виконання рейсів в регіони, де це є обов'язковою вимогою) [56].

Схема вибору перевізника за допомогою ранжированих систем критеріїв полягає в прямому порівнянні сумарного рейтингу перевізників. Корпорація «ЛОГІСТИК ГРУПП» співпрацює з фірмою «Fialan», для порівняння розглянемо також таких митних посередників, як «Pan Logistic» та «PTL group Inc.». Для розрахунку визначимо найважливіші критерії вибору, які можна оцінити за бальною шкалою від 1 до 5 балів. Прийнята наступна шкала оцінок: 5 - відмінно, 4 – добре, 3 - задовільно, 2 – погано, 1 – дуже погано. Розподілимо коефіцієнти вагомості для кожного критерію так, щоб сумарна вага всіх показників дорівнювала 1, оформимо дослідження у таблицю 3.5.

Таблиця 3.5

Порівняльна характеристика транспортних експедиторів за критеріями

№ п/п	Критерій вибору, і	Вагомість показника, a_i	Досліджуваний експедитор, p_i					
			«Fialan»	$a_i \cdot p_i$	«Pan Logistic»	$a_i \cdot p_i$	«PTL group Inc.»	$a_i \cdot p_i$
1	Надійність часу доставки (транзит)	0,07	3	0,21	4	0,28	5	0,35
2	Тарифи доставки «від дверей до дверей»	0,06	5	0,3	4	0,24	3	0,18
3	Загальний час транзиту «від дверей до дверей»	0,055	4	0,22	3	0,16	4	0,22
4	Готовність перевізника до зміни тарифу та сервісу	0,03	2	0,06	5	0,15	2	0,06
5	Фінансова стабільність перевізника	0,055	4	0,22	3	0,16	5	0,275
6	Стабільність надання послуг	0,05	4	0,2	4	0,2	5	0,25
7	Наявність додаткових послуг по комплектації та доставки вантажу	0,02	5	0,1	2	0,04	2	0,04
8	Втрати і розкрадання вантажу (збереження вантажу)	0,04	5	0,2	3	0,12	4	0,16
9	Експедиція відправок	0,065	3	0,19	4	0,26	4	0,26
10	Кваліфікація персоналу	0,06	3	0,18	4	0,24	5	0,3

Продовження таблиці 3.5

11	Відстеження відправлень	0,06	5	0,3	1	0,06	5	0,3
12	Наявність схем маршрутизації перевезень	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28
13	Сервіс на лінії	0,03	4	0,12	3	0,09	4	0,12
14	Процедура заявки (замовлення транспортування)	0,02	4	0,08	4	0,08	4	0,08
15	Спеціальне обладнання	0,025	3	0,075	3	0,075	3	0,075
16	Терміни доставки	0,06	5	0,3	4	0,24	5	0,3
17	Надійність виконання умов договору	0,07	5	0,35	4	0,28	5	0,35
18	Характеристика транспортно-експедиційної послуги	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28
19	Врахування вимог клієнта	0,04	4	0,16	3	0,12	5	0,2
20	Благонадійність перевізника	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2
Сумарний рейтинг (Σ)		1	3,89		3,52		4,28	

Зробивши необхідні розрахунки бачимо, що фірма «Fialan», з якою корпорація співпрацює зараз посіла тільки друге місце у рейтингу. Найбільший сумарний рейтинг здобула компанія «PTL group Inc.» через вищий показник надійності, що виражався різними критеріями.

Розглядаючи економічну складову змін підвищення імпорту, розрахуємо зміну показника ефективності навантажувача ТМ Still за умови зміни транспортного експедитора на «PTL group Inc.». Розглянемо можливість зменшення витрат на оплату основного транспорту та на навантаження на основний транспорт, які тепер складатимуть 9 та 0,4% відповідно.

Розрахунки:

1. Контрактна вартість товару складає: $ФВ = 8320 * 5 = 41600 \text{ } ^\wedge$;

2. Розрахунок митної вартості партії (МВ)

$МВ = (41600 + 3744 + 2912 + 166,4 + 208) * 32,85 = 1597508,64 \text{ грн.}$

- Вартість транспортування: $41600 * 0,09 = 3744 \text{ } ^\wedge$;

- Вартість страхування: $41600 * 0,06 = 2912 \text{ ^\circ}$;
- Вартість навантаження на основний транспорт: $41600 * 0,004 = 166,4 \text{ ^\circ}$;
- Вартість розвантаження на митниці: $41600 * 0,005 = 208 \text{ ^\circ}$;

3. Розрахунок суми мита:

$$M = 1597508,64 * 0,02 = 31950,17 \text{ грн};$$

4. Розрахунок ПДВ:

$$\text{ПДВ} = (1597508,64 + 31950,17) * 0,2 = 325891,76 \text{ грн};$$

5. Розрахунок імпортової вартості партії:

$$\text{ІВП} = 1597508,64 + 31950,17 + 325891,76 + (416 + 2288 + 503,36 + 332,8) * 32,85 = 2071644,83 \text{ грн};$$

- Комісійні експедитора:

$$\text{КЕ} = 41600 * 0,01 = 416 \text{ ^\circ};$$

- Витрати на оплату праці:

$$\text{ВОП} = 41600 * 0,055 = 2288 \text{ ^\circ};$$

- Відрахування від ФОП:

$$\text{ВФОП} = 2288 * 0,22 = 503,36 \text{ ^\circ};$$

- Матеріальні витрати імпортера:

$$\text{МВІ} = 41600 * 0,008 = 332,8 \text{ ^\circ};$$

6. Розрахунок виручки від реалізації продукції на внутрішньому ринку:

$$\text{РВР} = 484898,85 * 5 = 2424494,25 \text{ грн};$$

7. Розрахунок економічного ефекту імпорту:

$$\text{ЕЕ}_{\text{імп}} = 2424494,25 - 2071644,83 = 352849,42 \text{ грн};$$

8. Розрахунок ефективності імпортової операції:

$$\text{Е}_{\text{імп}} = 2424494,25 / 2071644,83 = 1,17$$

Отже, бачимо, що зміна транспортного експедитора на експедитора з більш вигідними умовами фактично призвела до збільшення ефективності імпорту з 1,15 до 1,17.

Всі навантажувачі були імпортовані на умовах EXW Інкотермс 2010. Можемо змодельовати ситуацію, коли контракт укладений на інших умовах, наприклад DDP. Ці умови поставки передбачують, що відповідальність продавця

закінчується після того, як товар доставлений у вказане місце в країні покупця; всі ризики, всі витрати з доставки вантажу (податки, мита і т. д.), відповідальність за псування і втрату товару, включаючи мита та інші виплати, які виплачуються при імпорті, до цього моменту несе продавець. Можемо розрахувати максимальну ціну закупівлі товару, яку ми можемо запропонувати у разі зміни умов постачання [57].

Розрахунок проводимо з ПДВ через компенсаційні заходи. Як ми вже розраховували, контрактна вартість товару з початковою ціною закупівлі складає 41600 ^;

1. Розрахунок митної вартості партії (МВ): $МВ = 41600 * 32,85 = 1366560$ грн;
2. Розрахунок суми мита: $М = 1366560 * 0,02 = 27331,2$ грн;
3. Розрахунок ПДВ: $ПДВ = (1366560 + 27331,2) * 0,2 = 278778,24$ грн;
4. Розрахунок імпортової вартості партії: $ІВП = 1366560 + 27331,2 + 278778,24 + (416 + 2288 + 503,36 + 332,8) * 32,85 = 1788963,7$ грн;
 - Комісійні експедитора: $КЕ = 41600 * 0,01 = 416$ ^;
 - Витрати на оплату праці: $ВОП = 41600 * 0,055 = 2288$ ^;
 - Відрахування від ФОП: $ВФОП = 2288 * 0,22 = 503,36$ ^;
 - Матеріальні витрати імпортера: $МВІ = 41600 * 0,008 = 332,8$ ^;
5. Розрахунок виручки від реалізації продукції на внутрішньому ринку: $РВР = 484898,85 * 5 = 2424494,25$ грн;
6. Розрахунок економічного ефекту імпорту: $ЕЕ_{імп} = 2424494,25 - 1788963,7 = 635530,55$ грн;
7. Розрахунок ефективності імпортової операції: $Е_{імп} = 2424494,25 / 1788963,7 = 1,36$

Використовуючи зворотню формулу, можемо розрахувати мінімальну імпортову вартість партії, яка забезпечить оптимальну ефективність імпорту, як приклад, $Е_{імп} = 1,2$.

$$ІВП = РВР / Е_{імп\text{ опт}} = 2424494,25 / 1,2 = 2020411,88 \text{ грн}$$

Позначимо максимальну запропоновану постачальнику ціну закупівлі як X та розрахуємо рівняння.

1. $MB = X * 32,85;$
2. $M = X * 32,85 * 0,02 = X * 0,657;$
3. $ПДВ = (X * 32,85 + X * 0,657) * 0,2 = X * 6,7014;$
4. $ІВП = X * 32,85 + X * 0,657 + X * 6,7014 + (X * 0,01 + X * 0,055 + X * 0,0121 + X * 0,008) * 32,85 = 2020411,88;$
 - $KE = X * 0,01;$
 - $ВОП = X * 0,055;$
 - $ВФОП = X * 0,055 * 0,22 = X * 0,0121;$
 - $МВІ = X * 0,008;$
5. $X * 32,85 + X * 0,657 + X * 6,7014 + X * 0,0851 * 32,85 = 2020411,88;$
6. $X * 32,85 + X * 0,657 + X * 6,7014 + X * 2,795535 = 2020411,88;$
7. $X * 43,003935 = 2020411,88;$
8. $X = 2020411,88 / 43,003935 = 46982,02.$

Отже, максимальна ціна, яку ми можемо запропонувати постачальнику (фірми-виробнику) за умови, що всі страхові ризики переходять до нього, і при цьому мати оптимальну ефективність імпорту 1,2 проти фактичної 1,15, складає $46982,02^{\wedge}$ за п'ять одиниць товару або $9396,40^{\wedge}$ за один навантажувач [58].

Одним з варіантів підвищення ефективності імпорту є удосконалення контрактів. Окрім використання сталої ціни при укладенні контракту або укладення ф'ючерсів, що дозволить регулювати та мінімізувати негативні наслідки падіння курсу національної валюти, а також окрему увагу варто приділити структурній складовій договору, а саме таким статтям, як «Форс мажор» та «Арбітраж».

У розділі «Форс-мажор» необхідно детально описати узгоджений перелік непередбачених обставин і порядок дій сторін при його настанні, а також, в залежності від конкретної події, встановлювати строки та період дії таких обставин. Зазвичай цей період дорівнює 6 місяців, але може бути передбачений і інший термін. Крім того, необхідно вказати період часу, протягом якого сторона, для якої створилася неможливість виконання своїх зобов'язань, повинна

повідомити іншу сторону про настання або припинення обставин непереборної сили.

Обов'язковою умовою укладення контракту повинна бути стаття «Арбітраж». Порядок врегулювання спірних питань передбачений статтею, відповідно до якої всі суперечки і розбіжності між сторонами вирішуються шляхом переговорів і в разі, якщо сторони не можуть дійти згоди, спори і розбіжності будуть врегульовані в судовому порядку в Арбітражному суді країни експортера.

Отже, розглянувши особливості організації імпорту та проаналізувавши загальну діяльність підприємства «ЛОГІСТИК ГРУПП» бачимо, що корпорація у даний час докорінно переорієнтовує свою діяльність, тобто змінює відсоткове співвідношення між реалізацією продукції, що була попередньо вживана, та новою продукцією в сторону останньої. Також однією з причин є загальне збільшення частки реалізованих товарів та зменшення кількості надання послуг. Наочно ми бачимо цей стрибок після аналізу структури реалізації підприємства та розрахунку показників динаміки у 2018 порівняно з 2017 роком. Також був розрахований показник ефективності імпорту для нових навантажувачів таких торговельних марок, як ТМ Still, ТМ OM Pimespo та ТМ Linde. Це ті торговельні марки, які найчастіше реалізує ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» за запитом споживачів. Найвищий показник ефекту та ефективності імпорту за проведеними розрахунками належав ТМ Linde, який зовсім трохи випередив навантажувач ТМ Still, хоча підприємство не реалізує навантажувачі Linde на регулярній основі. Це пояснюється, по-перше, тим, що дослідження та розрахунки є умовними та узагальнюючими, адже існує велика кількість різновидів навантажувачів даних торговельних марок, які мають різну вартість та реалізуються за схожими умовами контракту. По-друге, умови контракту з різних країн мають певні особливості, що відповідно впливає на остаточну ціну товару. Тож, як вже згадувалося вище, одиночні ввезення навантажувачів різних марок з різних країн можуть бути більш прибутковими, ніж ввезення торговельної марки, офіційним представником якої є дана компанія.

Активний розвиток імпоротної діяльності ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП» диктує необхідність вивчення напрямків підвищення її ефективності, особливо в умовах економічної ситуації, що склалася на ринку складської техніки. Тому було запропоновано декілька варіантів підвищення ефективності імпоротної діяльності, як організаційних, так і економічних. До організаційних можна віднести пропозицію створення спеціалізованого відділу зовнішньо-економічної діяльності, який би займався плануванням та розробленням стратегій здійснення імпортних операцій та їх удосконалення. З точки зору економічних розрахунків, було запропоновано внести зміни до умов контракту та змінити умови поставки з EXW на DDP. Також, для підвищення ефективності імпорту було запропоновано змінити транспортного експедитора. Для цього були обрані такі компанії, як «Fialan», фірма з якою на даний час співпрацює ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП», та конкуруючі «Pan Logistic» та «PTL group Inc.». Для проведення оцінки доцільності зміни транспортно-експедиційної компанії було визначено критерії, за якими прийнято обирати такі фірми, та з урахуванням показників вагомості розрахована рейтингова оцінка. Найвищий результат мала компанія «PTL group Inc.», для якої був розрахований показник ефекту та ефективності імпоротної операції.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Однією з найбільш важливих умов здійснення ефективної зовнішньо-економічної, а точніше імпоротної, діяльності з метою забезпечення високого рівня обслуговування покупців та відповідно отримання максимального прибутку є створення найбільш оптимального асортименту товарів, який може задовольнити будь-які запити кінцевого споживача. Саме асортиментна політика є центральним елементом комерційної стратегії підприємства на роздрібному ринку будь-якого товару, адже вона має на меті визначення набору товарів, найбільш бажаних для обслуговування певного сегмента ринку в сучасних умовах господарювання.

У першому розділі розглянуто значення поняття «асортиментна політика», розглянуто теоретичні основи формування асортименту та складено алгоритм розробки асортиментної політики. Фактично встановлення оптимальної номенклатури реалізованих виробів для підприємства, яке імпортує продукцію та згодом реалізує її на ринку України, здійснюється за допомогою формування і реалізації асортиментної політики, що необхідні для визначення умов беззбиткової діяльності фірми, управління обсягом прибутку з метою оптимізації оподаткування та прогнозування власних вкладень в розвиток бізнесу. Також у першому розділі розглянуто чинники та методи визначення ефективності імпорту та загальні теоретичні засади здійснення імпорту навантажувачів на ринок України.

У другому розділі було побудовано загальну схему організації, визначено об'єкти та методи дослідження. Проведений аналіз сучасного стану ринку навантажувачів показав, що за період січень-лютий 2018 року Україна експортувала навантажувачі у такі країни, як Німеччина, Бельгія, Грузія, Азербайджан та Росія, а лідируюча п'ятірка країн-імпортерів навантажувачів це Велика Британія (28%), Китай (14%), Франція (12%), Німеччина (9%) і Італія (8%). Згідно з даними Державної фіскальної служби України імпорт навантажувачів значно перевищує експорт порівняно з попередніми роками і ця тенденція за останні роки посилюється. Загальний обсяг збуту нової техніки в

даному сегменті з вересня 2017 року склав близько 9 мільйонів доларів. При цьому більше 70 відсотків закуплених навантажувачів були ввезені в країну в якості імпорту. Але в останнє десятиліття український ринок навантажувачів, як і міжнародний, активно розвивається. За результатами дослідження ринку глобальний ринок автовантажувачів протягом прогнозованого періоду до 2023 років буде зростати на 6,4%.

Також проведена порівняльна характеристика споживних властивостей різних типів навантажувачів (вилкового Still R 70-80, телескопічного Caterpillar TH407 та ковшового JCB 536-70 Agri). Через те, що цінова політика обраних навантажувачів була приблизно однаковою, то варто зазначити, що за рахунок індивідуальних технічних особливостей, кожен навантажувач був кращим за певною категорією параметрів та гіршим за іншою. Так, вилковий навантажувач мав найвищі показники по таким параметрам, як лінійні параметри, продуктивність насоса гідравліки, максимальна вантажопідйомність, швидкість піднімання та опускання вил. Ковшовий та телескопічний навантажувачі мають більш схожу будову, тому вони мають приблизно однакові максимальну вантажопідйомність та висоту підйому, виліт стріли та максимальну швидкість. Ковшовий навантажувач лідирує поміж представлених видів навантажувачів по технічним параметрам двигуна та параметрам керування. У той час телескопічний навантажувач має найвищі технічні характеристики.

Проведений також аналіз асортименту ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПШ». Дослідження показало, що корпорація реалізує переважно складську техніку та обладнання, тому асортимент навантажувачів є характерним. Компанія офіційно представляє вантажну техніку ТМ Still в Україні. Асортимент ТМ Still за процентним відношенням найбільше представлений електричними візками, що складають 21% від загальної кількості техніки даної марки, штабелери - 18%, електронавантажувачі - 15%. Навантажувачі з двигуном внутрішнього згорання складають 13%. Більше ніж 80% реалізованих навантажувачів є технікою саме цієї ТМ. Інші ж близько 20% - це нові та вживані навантажувачі, які не є постійно реалізованою продукцією, а імпортуються та реалізуються циклічно, залежно від

запитів споживачів на конкретні марки та типи техніки. Також досліджені вживані навантажувачі, реалізовані в першому кварталі 2018 року. Так, на першому місці опинилися навантажувачі ТМ Toyota (20%), друге місце посідає концерн KION (19%), на третьому місці навантажувачі ТМ Nacco та Crown (по 9%). Навантажувачі інших торговельних марок представлені меншими відсотками, але це не впливає на загальний попит на них.

Ширина та глибина асортименту представлена досить повно, але диверсифікація асортименту значно розширить коло потенційних споживачів. Так як ТМ Still не виготовляє навантажувачі певних видів, було запропоновано урізноманітнити постійний асортиментний набір технікою ТМ Caterpillar. Дана торгова марка виготовляє навантажувачі (телескопічний навантажувач та гусеничний міні-навантажувач), які можуть працювати у складних географічних умовах, що є відмінним варіантом для проведення будівельних робіт. Найбільш затребувані такі машини при будівництві, забезпеченні життєдіяльності великих складських приміщень і в деяких сферах сільського господарства. Попит на цю продукцію на ринку України перевищує пропозицію. Можливе також подальше заключення офіційного представництва ТМ Caterpillar в Україні.

У третьому розділі проведений аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства та розрахунок показників ефективності. Більша половина діяльності підприємства, а саме 58%, спрямована на реалізацію нових навантажувачів. Реалізація навантажувачів, що вже були вживані, займає близько 5%. Так як підприємство не має постійного асортименту вживаних навантажувачів, але має постійних споживачів, асортиментний склад техніки постійно варіюється, але найбільшу частку все одно займають електричні та бензинові навантажувачі.

У 2017 році річний товарообіг компанії або валовий дохід склав 13 мільйонів 428 тисяч грн при реалізації 162 навантажувачів, за 3 квартали 2018 року було реалізовано 85 навантажувачів, але товарообіг склав 48 мільйонів 760 тисяч грн. Коефіцієнт росту товарообігу у 2018 порівняно з 2017 складає 2,93, темп приросту - 193%, показник абсолютного значення 1%-го приросту дорівнює 104 738,4.

Для здійснення ефективної імпоротної діяльності потрібно моделювати та вирішувати задачі її оптимізації, з урахуванням специфіки регулювання на ринках різних країн та моделювати шляхи мінімізації впливу цих бар'єрів. Одночасно підприємству потрібно оптимізувати модель ціноутворення та модель управління.

Для зовнішньо-економічного підприємства, що здійснює імпорتنу діяльність, одними з найважливіших є показники ефекту та ефективності. Розрахунок цих показників, а також загальний аналіз діяльності підприємства вказує підприємцю, чи доцільно й далі займати цю нішу ринку, які напрями діяльності можливо необхідно змінити, або підтвердити правильність обраного шляху здійснення зовнішньо-торговельних операцій.

Отже, на основі розрахунків показників ефективності та динаміки було запропоновано ряд пропозицій та заходів, які б допомогли підприємству підвищити ефективність імпоротної діяльності за рахунок організаційних змін.

Що стосується підвищення ефективності імпоротної діяльності підприємства ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП», то було запропоновано такі заходи:

- Зміна транспортно-експедиторської компанії, що дозволить зекономити на комісійних та на загальній вартості транспортування, відповідно до сумарного рейтингу перевізників;
- Зміна умов контракту на більш вигідні за взаємною згодою сторін, на умовах збільшення ціни закупівлі та перенесення страхових ризиків на компанію-продавця (з умов поставки EXW на DDP згідно з Інкотермс 2010);
- Зміна організаційно-економічного механізму управління підприємством, а саме створення організаційної одиниці – відділу зовнішньо-економічної діяльності – який буде відповідати за роботу підприємства на зовнішніх ринках, аналіз імпоротної діяльності з позиції виявлення ризикових зовнішньоторговельних операцій і проведення комплексної порівняльної оцінки підприємств-конкурентів.

Висновки і рекомендації, запропоновані в дипломній роботі, є відповідно до проведених розрахунків економічно обґрунтованими і здатні підвищити ефективність зовнішньо-економічної діяльності ТОВ «ЛОГІСТИК ГРУПП».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Марина Леонидовна Халявина. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов / Халявина М.Л. // Научный журнал КубГАУ. – 2012. – №84 (10).
2. Філіп Котлер. Основы маркетинга. 5-е вид. / Ф. Котлер, А. Гарі. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
3. І. В. Мельніков. Складові товарної політики. Ассортимент товарів і товарна номенклатура / І. В. Мельніков // – М.: АТІКА, 2011 – 240 с.
4. А. В. Сысолятин Формирование ассортиментной политики предприятия [Электронный ресурс]. / Сысолятин А. В. // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – №4 (16) / – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/16/2543/>
5. С. Н. Виноградова, С. П. Гурская, О. В. Пигунова. Организация коммерческой деятельности / Під заг. ред. С. Н. Виноградовой – Мн.: Виц. шк. – 1997. – 464 с.
6. Л. В. Балабанова Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.
7. И. А. Астраханцева, Е. В. Одинцова. Методические аспекты формирования ассортиментной политики предприятия [Электронный ресурс]. / Астраханцева И. А. // Вестник ИГЭУ. – 2006. – № 1. – Режим доступа: http://ispu.ru/files/str_44-47_0.pdf
8. Е. П. Михалева, М. Г. Коршунов. Алгоритм формирования стратегической ассортиментной политики предприятия [Электронный ресурс]. / Михалева Е. П. // ТулГУ – Режим доступа: <file:///C:/Users/BuhHP/Downloads/algorithmirovaniya-strategicheskoy-assortimentnoy-politiki-predpriyatiya.pdf>
9. С. Шпилик. Шляхи вибору стратегії асортиментної політики підприємства [Електронний ресурс]. / Шпилик С. // – Режим доступа: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16178/2/Conf_2008_Shpilik_S-Shliakhy_vyboru_stratshii_asortymentnoi_308.pdf

10. О. Комаха. Ассортиментная политика [Электронный ресурс]. / Комаха О. // Финансовый директор. – 2017. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/assort_policy.htm
11. Митний кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР) (від 13.03.2012) № 4495-VI, 2012, №39, ст. 246-269
12. І. Месеча. Таможенное оформление сельхозтехники: таможенное дело / сведения об ответственности Месеча Ирина // Вісник. Офіційно про податки. – 2015. – №16. – 37-40 с.
13. Імпорт товару: тонкощі обліку // Податки та бухгалтерський облік. – 2018. – № 35-36. – 14-15 с.
14. QD Professional: Справка по товару УКТВЭД [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://qdpro.com.ua/goodinfo/8427201100>
15. В. Р. Кобилецький. Рентабельність. Сутність та показники / Кобилецький В. // [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/229-rentabelnist>
16. Т. Г. Мозжерина, А. Д. Гончарова, А. Д. Яковлев. Экономический анализ эффективности импортных операций // Экономика, предпринимательство и право. – 2016. – Том 6. – № 1. – 49-62 с.
17. Е. В. Яковлева. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: навч. пос. – Омск: Вид-во ОмГТУ. – 2009. – 90 с.
18. Л. П. Клименко, Л. В. Пізінцалі, Н. І. Александровська, В. Д. Євдокимов – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011.
19. В. О. Козловський. Організація виробництва: навч. посібник. Частина 1. Видання 2-ге, доповн. та перероб. – Вінниця: ВНТУ, 2015, 154 с.
20. Навантажувачі: їх види і призначення [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://vd.net.ua/navantazhuvachi-%D1%97x-vidi-i-priznachennya.html>
21. Розподіл навантажувачів на групи за механізмом пересування машини. Авто- і електронавантажувачі. Вилочні візки. Малогабаритні авто- і електронавантажувачі. Спеціальні навантажувачі [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://studfiles.net/preview/2912293/page:8/>

22. С. Е. Важинський, Т. І. Щербак. Методика та організація наукових досліджень: Навч. посіб. / С. Е. Важинський, Т. І. Щербак. – Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. – 260 с.
23. Методи та показники оцінки рівня якості продукції: Grandars [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.grandars.ru/college/biznes/ocenka-kachestva-produkcii.html>
24. В. М. Гриньова. Організація виробництва: Підручник. Затверджено МОН / Гриньова В. М., Салун М. М. – К., 2009. – 582 с.
25. В. М. Ветров. Показники якості та ефективності продукції // ВІСНИК ДонНУЕТ – № 1 (61) – 2014. – 136-143 с.
26. Л. А. Чалдаєва. Економіка підприємства: учебник для академического бакалавриата / Л. А. Чалдаєва. – 4-е вид-во., доп. та перероб. – М.: Вид-во Юрайт, 2015. — 410 с.
27. С. В. Корягіна. Маркетинговий аудит: навч. посібник / С. В. Корягіна, М. В. Корягін. – К. : Центр навч. л-ри, 2014. – 320 с.
28. Forklift market. Get to know your customer // Propane Education & Research Council [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://www.propane.com/uploadedFiles/PropaneMain/Propane/Industrial/Case_Studies_and_Fact_Sheets/Contents/ForkliftMarketResearchExecutiveSummary.pdf
29. Agith G. Antony. Forklifts – poised for huge growth / Agith G. Antony // The Masterbuilder. – 2016. – № 5. – 268-270 с.
30. Forklifts. World International Lift Trucks Statistics // Elemica round table Frankfurt 2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://autodocbox.com/Vehicle/77125171-forklifts-world-international-lift-trucks-statistics.html>
31. 2018 Global Forklift Truck Market Report (2016-2023): Insights, Opportunity Analysis and Market Shares - Rise in Adoption of Green Logistics Solutions. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.businesswire.com/news/home/20180226006331/en/2018-Global-Forklift-Truck-Market-Report-2016-2023>

32. Jurgen Warmbold. Further on the course towards concentration // DHF intralogistik. World Ranking 2014/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://dhf-magazin.com/pdf/WRL_2015_engl.pdf
33. Рынок погрузчиков в Украине: итоги 2017 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://profidom.com.ua/stati/analitika-i-zakony/26222-rynok-pogruzchikov-v-ukraine-itogi-2017-goda>
34. Державна фіскальна служба України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/ms/f11>
35. Автонавантажувач: [Електронний ресурс] // Вікіпедія - вільна енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Автонавантажувач>
36. Энциклопедия по машиностроению XXL [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mash-xxl.info/page/036049207093038075052070057097064094081107175161/>
37. Рынок погрузчиков в 2018 году: тенденции и лидеры продаж [Електронний ресурс] – 2018. – Режим доступа: <http://zet.in.ua/statistika-2/transport-2/rynok-pogruzchikov-v-2018-godu-tendencii-i-lidery-prodazh/>
38. А. В. Дзюбинський, В. В. Шух. Споживні властивості легкових автомобілів // Товарознавчий вісник – Л., 2014. – №7
39. Проект наказу Мінсоцполітики «Про затвердження Правил охорони праці під час експлуатації навантажувачів» [Текст]. - На заміну НПАОП 0.00-1.22-08. Правила будови і безпечної експлуатації навантажувачів; від 11.04.2018. – К.: Держспоживстандарт України , 2018. – 65 с.
40. Международный каталог техники и оборудования. Машины и оборудование для погрузо-разгрузочных работ // Спецтехника в СНГ. – 2017. – №13. – 88-99 с.
41. Каталог навантажувачів Still [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pogruzchiki.com/katalog-pogruzchikov/?ent=still>

42. Н. М. Кондратенко. Маркетинг: підручник і практикум для прикладного бакалаврату / під заг. ред. Н. М. Кондратенко. 3-є вид., перероб. і доп. – М.: Видавництво Юрайт; ВД Юрайт, 2016. – 408 с.
43. Д. І. Долгов. Экономика и управление: Мир необъятного. Монография для студентов технических и экономических специальностей / Долгов Д. И. – 2014. – 521 с.
44. Офіційний сайт компанії «Logistic Group» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://logisticgroup.ua/>
45. Н. Гнип, С. Б. Семенюк. Оптимізація товарного асортименту та номенклатури // III Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання" – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя – 2015.
46. Умови поставки EXW Інкотермс 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://anvay.ru/incoterms-exw>
47. Ю. Г. Козак, Т. Sporek, E. Molendowski, С. Н. Лебедева. Міжнародна торгівля: підручник. Видання 5-те, перероб. та доп. – Київ-Катовіце-Краков: Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.
48. В. В. Апопій, І. П. Міщук. Організація торгівлі. Підручник 3-тє вид. / за редакцією Апопія В. В. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
49. Г. Е. Гронтковська, О. І. Ряба, А. М. Венцурик, О. І. Красновська. Міжнародна економіка. Навч. посібн. – Київ.: 2014 – 384 с.
50. Felix Wiene, Benjamin Glaeser. Fork in the road: Profiling the global forklift industry // Presentation “Capital Goods & Industrial Engineering” – Presentation Berenberg, Gossler & Co. KG, 2017.
51. О. Жураковська. Імпортні операції: контроль, облік та оподаткування. [Електронний ресурс]. / Жураковська О. // Uteka. – 2016. – Режим доступу: <https://uteka.ua/ua/publication/Importnye-operacii-kontrol-uchet-i-nalogooblozhenie>
52. Ю. Козак. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. видання 5-те, перероб. та доп. — Київ-Катовіце: Центр учбової літератури, 2016 – 289 с.

53. Єдиний закупівельний словник. ДК 021:2015. – [Чинний від 2015–12–23]. – К. : Мінекономрозвитку України. – 2015. – 277 с.
54. Умови поставки EXW Інкотермс 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://anvay.ru/incoterms-exw>
55. Л. О. Чернишова. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Практикум, навч. посібник / Л. О. Чернишова, В. О. Козуб, Л. Л. Козуб, Л. Л. Носач, К. Ю. Величко, О. І. Печенка. – Х. : Видавництво «Форт», 2017, — 238 с.
56. В. С. Лукинський. Логистика и управление цепями поставок : підручник і практикум для академічного бакалаврату / В. С. Лукинський, В. В. Лукинський, Н. Г. Плетнева. — М. : Вид-во Юрайт, 2016. — 359 с.
57. Умови поставки DDP Інкотермс 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://anvay.ru/incoterms-ddp>
58. Экономическая эффективность импорта. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.simpleeconomic.ru/silems-254-1.html>

ДОДАТКИ

Додаток А

Умовні позначення:



*Максимальная грузоподъемность (кг)



*Максимальная высота подъема (мм)

Таблиця А.1

Технічні характеристики електронавантажувачів TM Still

RX 50 1.0- 1,6 t	RX 20 1.5- 2,0 t	RX 60 1.6- 2,0 t	RX 60 2.5- 3,5 t	RX 60 4.0- 5,0 t
до 1600	до 2000	до 2000	до 3500	до 4999
до 6688	до 7915	до 7915	до 8475	до 7945

Таблиця А.2

Технічні характеристики газових і дизельних навантажувачів TM Still

RX 70 1,6-2,0	RC 40 1,6-3,0	RX 70 2,2-3,5	RX 70 Hybrid 3,0-3,5	R 70 4,0-5,0	R 70 6,0-8,0
до 2000	до 3000	до 3500	до 3500	до 4999	до 8000
до 8065	до 7638	до 8455	до 8455	до 8355	до 7900

Таблиця А.3

Технічні характеристики тягачів TM Still

	R06	R07	R08	CX-T	Kanvan	Routenzuge
						
	до 150	до 300	до 2000		до 1000	до 1600
	до 6000	до 25000	до 6000	до 4000	до 4000	

Таблиця А.4

Технічні характеристики штабелерів TM Still

	FM-X	FM-SE	FM-4W	GX/GQ
				
	до 2500	до 2000	до 2500	до 1350
	до 12000	до 7000	до 9710	до 10345

Таблиця А.5

Технічні характеристики комплектувальників TM Still

	EK-X	EK 11/12	CX
			
	до 1000	до 1200	до 2000
	до 4550	до 8640	до 1580

Таблиця А.6

Технічні характеристики вузькопрохідних штабелерів TM Still

МХ-X, МХ-Q	
	
	до 4999
	до 7945

Таблиця А.7

Технічні характеристики електричних візків TM Still

EXU / EXU-H	EXU-S	EXU-SF	SU	FU-X / FS-X	ECU / ECU-SF
					
 до 2200	до 2400	до 2000	до 2000	до 3300	до 3000
 до 125	до 130	до 130	до 120	до 120	до 135