

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН І ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

| | |
|---------------------|---------------------------------|
| Рівень вищої освіти | Перший (бакалаврський) |
| Спеціальність | Міжнародні економічні відносини |
| Освітня програма | Міжнародний бізнес |
| Група | 6.01.292.010.18.3 |

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ»

Виконала: студентка Дарія ШИПОВА

Керівник: к.е.н., доцент Олександр МІШИН

Рецензент: директор ФОП
Федір ЧОРНИЙ

Харків – 2022 рік

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить сторінок 65, 6 таблиць, 7 рисунків, використаних джерел 46.

Об'єктом дослідження є процеси забезпечення зовнішньоторговельної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності компанії.

Метою написання дипломної роботи є розроблення теоретико-методичних основ та надання практичних рекомендацій щодо інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності компанії.

Завданнями написання дипломної роботи є такі: визначити сутність зовнішньоторговельної діяльності підприємства; проаналізувати основні компоненти інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності підприємства; провести аналіз тенденцій розвитку сучасного ринку автозапчастин в Україні та світі; провести аналіз стану зовнішньоторговельної діяльності на ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»; сформувати інформаційну базу зовнішньоторговельної діяльності на ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»; розробити напрями удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН».

База дослідження – ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН». Підприємство проводить експортні та імпорتنі операції на ринку запасних частин та приладдя для автомобільного транспорту. Підприємство працює як на внутрішньому ринку, так і на міжнародних ринках.

Результати дослідження можуть бути використані вітчизняними підприємствами для удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності.

Ключові слова: ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЕКСПОРТ, ІМПОРТ, АНАЛІЗ, ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА, АВТОМОБІЛЬНА ПРОМИСЛОВІСТЬ, САЙТ.

ABSTRACT

This thesis contains 65 pages, 6 tables, 7 figures, and sources used 46.

The object of research is the processes of ensuring the foreign trade activities of the enterprise.

The subject of research is the theoretical and applied aspects of information and analytical support of the company's foreign trade activities.

The purpose of writing the thesis is to develop theoretical and methodological foundations and provide practical recommendations for information and analytical support of foreign trade activities of the company.

The tasks of writing a thesis are as follows: to determine the essence of foreign trade activities of the enterprise; to analyze the main components of information and analytical support of foreign trade activities of the enterprise; to analyze the development trends of the modern auto parts market in Ukraine and the world; to analyze the state of foreign trade activities at LIGHTCOM PRODUCTION LLC; to form an information base of foreign trade activity at LLC "LIGHTCOM PRODUCTION"; to develop directions of improvement of information and analytical support of foreign trade activity of LLC "LIGHTCOM PRODUCTION".

The research base is LIGHTCOM PRODUCTION LLC. The company conducts export and import operations in the market of spare parts and accessories for road transport. The company operates both in the domestic market and in international markets.

The results of the study can be used by domestic enterprises to improve the information and analytical support of foreign trade.

Key words: FOREIGN TRADE ACTIVITY, EXPORT, IMPORT, ANALYSIS, INFORMATION POLICY, AUTOMOTIVE INDUSTRY, SITE.

ЗМІСТ

| | Стор. |
|---|-------|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ | 8 |
| 1.1. Сутність зовнішньоторговельної діяльності підприємства | 8 |
| 1.2. Компоненти інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності підприємства | 13 |
| 1.3. Аналіз тенденцій розвитку сучасного ринку автозапчастин в Україні та світі | 19 |
| Висновки за розділом 1 | 24 |
| РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» | 26 |
| 2.1. Загальна характеристика діяльності на зовнішньому ринку компанії ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» | 26 |
| 2.2. Аналіз стану зовнішньоторговельної діяльності на ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» | 30 |
| 2.3. Формування інформаційної бази зовнішньоторговельної діяльності на ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» | 37 |
| Висновки за розділом 2 | 41 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО- АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» | 43 |
| Висновки за розділом 3 | 48 |
| ВИСНОВКИ | 50 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 53 |
| ДОДАТКИ | 58 |

ВСТУП

Вступ України до Світової організації торгівлі та нарощування темпів міжнародної конкуренції призвели до суттєвого зростання ролі та значення управління зовнішньоторговельними операціями вітчизняних підприємств. Вплив цих факторів суттєво активізувався після підписання Угоди про Асоціацію України з ЄС та отримання безвізового режиму, що є підтвердженням актуальності теми дипломної роботи.

Об'єктом дослідження є процеси забезпечення зовнішньоторговельної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності компанії.

Метою написання дипломної роботи є розроблення теоретико-методичних основ та надання практичних рекомендацій щодо інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності компанії.

Завданнями написання дипломної роботи є такі:

- визначити сутність зовнішньоторговельної діяльності підприємства;
- проаналізувати основні компоненти інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності підприємства;
- провести аналіз тенденцій розвитку сучасного ринку автозапчастин в Україні та світі;
- провести аналіз стану зовнішньоторговельної діяльності на ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»;
- сформувати інформаційну базу зовнішньоторговельної діяльності на ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»;
- розробити напрями удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН».

База дослідження – ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН». Підприємство проводить експортні та імпорتنі операції на ринку запасних частин та приладдя

для автомобільного транспорту. Підприємство працює як на внутрішньому ринку, так і на міжнародних ринках.

Компанія експортує запасні частини та приладдя для автомобілів до Польщі та Угорщини та імпортує запасні частини з Туреччини, Естонії, Литви, Болгарії та Сербії.

Теоретичною та методологічною базою підготовки дипломної роботи є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених з питань зовнішньої торгівлі, організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства, виходу підприємств на зовнішні ринки, їх конкурентоспроможності, конкурентоздатності продукції, маркетингу, а також статистичні дані, законодавчі та правові акти України. У роботі використані фінансові та статистичні звіти про діяльність ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН».

В процесі дослідження використані методи системного аналізу, синтезу, конкретизації, економіко-технічних розрахунків, зіставлення, традиційні способи та засоби економічного аналізу (табличного, порівняння, групування, графічний). За допомогою такого комплексу методів загальнонаукових, аналітичних та статистичних удосконалено інформаційно-аналітичне забезпечення зовнішньоторговельної діяльності компанії.

Результати дослідження можуть бути використані вітчизняними підприємствами для удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності. Результати дослідження є актуальними для підприємств, які працюють на ринку запасних частин та приладдя для автомобільного транспорту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність зовнішньоторговельної діяльності підприємства

У багатьох наукових джерелах зовнішньоекономічна діяльність визначається як сукупність виробничих, фінансових, організаційно-економічних і комерційних функцій суб'єкта господарювання, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок через укладання угод із зарубіжними партнерами. Два основних аспекти, в яких можна розглядати зовнішньоекономічну діяльність підприємства: як доповнення до основної діяльності, як самостійний окремий напрям діяльності.

Перший аспект зовнішньоекономічної діяльності формується у вигляді форми міжнародних економічних відносин, яку підприємство розглядає як додатковий напрям діяльності. Частіше за все в такому випадку зовнішньоекономічна діяльність не є головним джерелом прибутку на такому підприємстві.

Другий аспект зовнішньоекономічної діяльності суб'єкта господарювання можна трактувати як самостійну діяльність на міжнародних ринках. В такому випадку підприємство або займається лише зовнішньоекономічною діяльністю, або така діяльність займає дуже значне місце серед усієї діяльності. Тобто підприємство розглядає зовнішньоекономічну діяльність як інший вищий рівень взаємодії з суб'єктами, бізнес-партнерами в інших країнах [25].

Зовнішньоекономічну діяльність підприємства можна вважати комплексним різноманітним явищем, або процесом.

Зовнішньоекономічну діяльність підприємства може розглядатися у вигляді зовнішньої торгівлі, міжнародної виробничої кооперації, міжнародного науково-технічного та інвестиційного співробітництва, валютно-фінансових та кредитних операцій [17].

Всі перераховані види зовнішньоекономічної діяльності мають певні форми. Зовнішня торгівля може бути у вигляді експорту, імпорту, реекспорту, або реімпорту.

Підприємство, яке приймає участь у виробничій кооперації за законодавством України має створити спільне підприємство з закордонним бізнес-партнером. Спільне підприємство частіше за все оформлюють у вигляді юридичної особи. Або можливі випадки, коли співпрацюють на підставі угоди про співпрацю. Частіше за все в такому випадку не створюють окрему юридичну особу. При діяльності в рамках виробничої кооперації підприємство повинне враховувати особливості законодавства тієї країни, з партнером із якої співпрацює вітчизняний суб'єкт господарювання [8].

Зовнішня торгівля України – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та інших держав, яка має місце як на території України, так і за її межами і яка зводиться до посередництва між виробниками і споживачами по здійсненню угод купівлі-продажу товарів або послуг [16]. Від зовнішньоторговельної діяльності кожного підприємства залежить ефективність та успішність зовнішньої торгівлі України. Вважається ефективнішою зовнішня торгівля тієї країни, в якій переважають експортні операції. Також доцільно при проведенні аналізу експортної діяльності звертати увагу на те, що саме в пріоритеті експортують підприємства держави. Якщо це, в основному, сировина, то така експортна діяльність не буде дуже ефективною та прибутковою як для підприємств, так і для держави в цілому.

Зовнішня торгівля України поділяється на експортну (вивізну) – рух товарів або послуг від українського виробника до іноземних споживачів, та імпортну (ввізну) – рух товарів/послуг від іноземного виробника до українських споживачів [17].

Класифікація зовнішньоторговельних операцій підприємств представлена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація зовнішньоторговельних операцій суб'єктів господарювання

| № з/п | Ознаки класифікації | Види операцій |
|-------|--|---|
| 1 | За напрямками торгівлі | Експортні, імпорتنі, реекспортні, реімпорتنі |
| 2 | За групами товарів | Купівля-продаж машин та устаткування, сировини |
| 3 | За ступенем готовності товарів до продажу | Постачання готової продукції, вузлів і деталей для зборки, комплектного устаткування та ін. |
| 4 | Товарообмінна торгівля | Зустрічна торгівля, бартер, переробка давальницької сировини |
| 5 | Торгівля науково-технічними досягненнями та надання послуг | Купівля-продаж ліцензій, «ноу-хау», факторинг, інжиніринг, при здійсненні оренди, підряду, лізингу, туризму, інформатизації, перевезень на транспорті |
| 6 | Торгово-посередницька діяльність | Консигнаційні, комісійні, агентські, брокерські |
| 7 | Інша торгівля | Аукціони, міжнародні торги, біржова торгівля |

Під експортними зовнішньоторговельними операціями розуміють діяльність підприємства, спрямовану на продаж та вивіз товарів за кордон і передачу їх у власність покупця [17]. При цьому важливо враховувати особливості перетину кордону такого товару, особливості продажу його саме в ту країну, в яку планує продавати аналізоване підприємство.

Під реекспортом розуміють вивіз за кордон попередньо завезеного товару в реекспортуючу країну, який не підлягав переробці в країні реекспортера.

Товарами для проведення операцій реекспорту можуть бути товари, що реалізуються на міжнародних аукціонах та товарних біржах. Також для проведення операцій реекспорту підприємці очікують отримання високого рівня прибутку в тих випадках, коли в країні реекспортері знижено податки та платежі при перетині кордону такими товарами. Крім того, деякі країни та підприємці використовують міжнародні операції реекспорту у випадках, коли не можуть напряму імпортувати товар з певної країни. Це може бути обумовленим політичними, або економічними санкціями та іншими негативними факторами.

Також часто бувають випадки при проведенні операцій реекспорту підприємці використовують вільні економічні зони для зниження податкового навантаження.

Ліцензія генеральна – відкритий дозвіл на експортні (імпортні) операції по певному товару (товарах) та/або з певною країною (групою країн) протягом періоду дії режиму ліцензування по цьому товару (товарах) [22].

Ліцензія експортна (імпортна) – належним чином оформлене право на експорт (імпорт) протягом встановленого строку певних товарів або валютних коштів з метою інвестицій та кредитування [28].

Ліцензія разова (індивідуальна) – разовий дозвіл, що має іменний характер і видається для здійснення кожної окремої операції конкретним суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності на період не менший, ніж той, що є необхідним для здійснення експортної (імпортної) операції [26].

Митне регулювання – регулювання питань, пов'язаних із встановленням мит та митних зборів, процедурами митного контролю, організацією діяльності органів митного контролю України [12]. Митне регулювання є дієвим механізмом при проведенні зовнішньоекономічної діяльності. У випадку зацікавленості держави в певних товарах з міжнародних ринків, на такі імпортні операції будуть знижувати митні платежі. У випадку, коли держава планує підтримати власного товаровиробника, то митні платежі на товари, які виготовляються всередині держави, буде підвищено. Всі ці правила безумовно впливають на політику ціноутворення на всі ці товари.

Міжнародна кооперація – взаємодія двох або більше суб'єктів господарської діяльності, серед яких хоча б один є іноземним, при якій здійснюється спільна розробка або спільне виробництво, спільна реалізація кінцевої продукції та інших товарів на основі спеціалізації у виробництві проміжної продукції (деталей, вузлів, матеріалів, а також устаткування, що використовується у комплексних поставках) або спеціалізації на окремих технологічних стадіях (функціях) науково-дослідних робіт, виробництва та реалізації з координацією відповідних програм господарської діяльності [18].

Металургія, сільське господарство, машинобудівна та хімічна промисловості формують понад 80% українського експорту [30]. Тобто, саме ці галузі є пріоритетними для нашої держави. При проведенні експортної діяльності

також важливо доступ держави до портів, якщо є такі виходи. Зокрема, для експорту українського зерна дуже важливим є доступ до портів Чорного та Азовського морів.

Галузі української економіки: металургія, сільське господарство, машинобудівна та хімічна промисловості є екпортоорієнтованими. Високим ризиком ведення бізнесу в даних галузях є їх висока залежність від кон'юнктурних коливань на світових ринках.

Військові дії на території України завдають значної шкоди всім економічним процесам, особливо експорту. Зараз наша країна фактично є відрізаною від портів, що знижує рівень продовольчої безпеки деяких Африканських країн, які імпортували зерно з України.

Крім того, деякі великі підприємства металургії зазнали значних руйнувань та не працюють. Також однією з проблем є неповне оброблення сільськогосподарських угідь через бойові дії та тимчасову окупацію деяких територій.

Щодо динаміки експорту української продукції, то можна відзначити те, що через світову економічну кризу 2008 – 2009 років рівень експорту вітчизняних товарів дуже скоротився, навіть можна сказати до рівня 2005 року. На протязі 2020 – 2011 років відбулася певна стабілізація основних ринків експортування та поступове відновлення та покращення рівня експорту. В 2001 році рівень експорту української продукції перевищив рекордний до того рівень 2008 року майже на 4 млрд. доларів США.

В останні передвоєнні роки обсяг експорту з України нарощувався за рахунок сприятливої кон'юнктури світових ринків та постійного зростання цін у першу чергу на:

- чорні та кольорові метали,
- продовольчі товари (зерно, насіння соняшника, олія),
- хімікати,
- окремі види продукції машинобудування.

Але всі ці тенденції в поточному періоді значно погіршилися для Українського експорту та для світових ринків.

Набуття Україною у травні 2008 р. членства в СОТ зробило Україну рівноправним партнером на світових товарних ринках. У результаті підписання даної угоди було скасовані окремі обмеження та лібералізовані умови доступу на зовнішні ринки для цілого ряду українських товарів металургійної, хімічної, машинобудівної галузей та сільського господарства [11]. В 2022 році для українського експорту є також позитивні зміни. Зокрема, країнами ЄС скасовано всі мита і квоти. Це є важливим акцентом на підтримку країнами ЄС української економіки та бізнесу.

Для України характерні низькі показники експорту високотехнологічних товарів та послуг. Така тенденція відображає низький рівень конкурентоспроможності вітчизняної продукції на міжнародних ринках. Також можемо говорити про недосконалість та недостатні напрацювання щодо конкурентних переваг. Вітчизняним підприємствам необхідно активніше використовувати високотехнологічні можливості, які використовують підприємства-лідери міжнародних ринків. В цих питаннях також є важливою підтримка державою деяких галузей.

1.2. Компоненти інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності підприємства

Наукові праці відомих закордонних та українських вчених щодо питань інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності підприємств акцентують увагу на аспектах конкурентної боротьби компаній на міжнародних ринках та розробленні методичних підходів щодо оцінювання ефективності зовнішньоторговельної діяльності, або зовнішньоекономічної діяльності. В таких працях не враховано дуже важливий фактор асиметрії інформації, яка може виникати через низький рівень культури ведення

підприємницької діяльності в деяких країнах та намагання такий рівень перенести в діяльність на зовнішніх ринках. Також фактор асиметрії інформації може проявлятися через занижений рівень державної підтримки таких підприємств у випадку виходу на зовнішні ринки. Зокрема, інформаційної державної підтримки зовнішньоторговельної діяльності компаній.

Учасники внутрішнього ринку частіше за все володіють дуже подібною інформацією щодо виробничих процесів, питань збуту продукції, управління компанією. Тобто в середині країни є певні неформальні правила ведення бізнесу. У випадку, коли компанії виходять на зовнішні ринки, то вони намагаються спочатку такі ж правила використовувати і там, але не завжди це спрацьовує [39].

У країнах з невисоким рівнем економічно-інфраструктурного розвитку для підприємств не існує значного рівня інформаційної підтримки щодо ведення зовнішньоторговельної діяльності. Тобто, в таких країнах немає належного інформаційного супроводу для компаній-представників малого та середнього бізнесу у випадках виходу на зовнішні ринки. Наприклад, якщо у США такої проблеми взагалі не існує. Є певні інституції, які надають інформаційну підтримку підприємствам при виході на міжнародні ринки.

Такі тенденції знижують можливості успіху компаній на міжнародних ринках, які не отримали належної інформаційної підтримки та просто не знають особливості ведення бізнесу в деяких державах.

Українські невеликі та компанії середнього рівня недоотримують повної інформаційної підтримки з різних джерел про особливості ведення бізнесу. В результаті у них немає повної інформації для прийняття оптимальних управлінських рішень в умовах проведення зовнішньоторговельної діяльності. Тому частіше за все відсутність повної інформації призводить до того, що компанії просто не замислюються над необхідністю розроблення конкурентної стратегії, або стратегії зовнішньоторговельної діяльності, тому що у менеджменту таких компаній відсутнє повністю сформоване бачення специфіки ведення бізнесу на міжнародних ринках. Вони працюють на основі багатьох інтуїтивних відчуттів, або просто дуже ризикуючи власними коштами.

В контексті аналітичної діяльності та інформаційного забезпечення ведення зовнішньоторговельної діяльності доцільно виділити первинні дані. Такі інформації отримується з різних джерел. Це можуть бути аналітичні записки, звіти, результати проведеного аналізу. Такі первинні дані не можуть бути безпосередньо використаними при прийнятті управлінських рішень. Але у випадках, коли менеджери володіють детальною повною інформацією щодо ведення бізнесу на зовнішніх ринках, коли у них розвинене відчуття бізнес-інтуїції та є значний досвід ведення зовнішньоторговельної діяльності, то такі первинні дані можуть бути основною для прийняття управлінських рішень [12].

Таким чином, інформаційне забезпечення зовнішньоторговельної діяльності можна визначити як набір відомостей в різних матеріально-енергетичних формах, які можуть бути прямо, або опосередковано застосованими для отримання конкурентних переваг при проведенні зовнішньоторговельної діяльності.

При розробленні інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності компанії необхідно чітко розмежовувати дві категорії дані та знання. Дані – це первинна інформація, яку можна отримати з цілого переліку інформаційних джерел. Можна сказати, що дані є певною «сировиною» для інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності компанії. Після обробки первинних даних за допомогою певного комплексу аналітичного інструментарію, методичних підходів з'являється абсолютно нова на якісному рівні категорія – знання. Саме знання і забезпечують конкурентні переваги при проведенні зовнішньоторговельної діяльності та на порядок покращують прийняті управлінські рішення [19].

Частина первинної категорії даних уже є готовими для прийняття управлінських рішень при веденні зовнішньоторговельної діяльності, але їх необхідно ретельно перевіряти та перевіряти всі інформаційні джерела, з яких їх отримано.

Циклічність інформації для проведення зовнішньоторговельної діяльності компанії надано рис. 1.1.

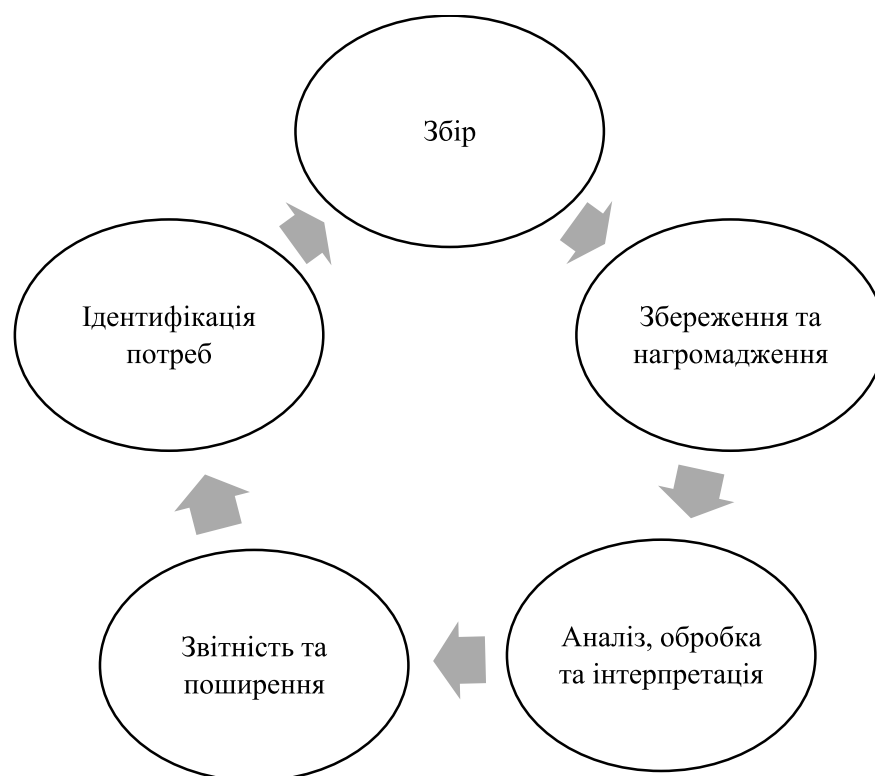


Рис. 1.1. Циклічність інформації для проведення зовнішньоторговельної діяльності компанії

При проведенні зовнішньоторговельної діяльності необхідно ставити питання чи є інформація, яка використовується для прийняття управлінських рішень правдивою та достовірною [11]. Критерії достовірності інформації для проведення зовнішньоторговельної діяльності:

критерій обґрунтованості інформації для ведення зовнішньоторговельної діяльності – інформацію, яку отримала компанія необхідно перевірити в декількох незалежних інформаційних джерелах;

критерій відсутності протиріч всередині первинних даних та між окремими твердженнями;

критерій авторитетності джерела інформації.

Щодо критерію авторитетності джерела інформації, то таку інформацію все одно необхідно перевіряти при проведенні зовнішньоторговельної діяльності, тому що інформація також інколи перетворюється в товар.

В загальному підсумку ступінь достовірності інформації щодо ведення зовнішньоторговельної діяльності можна оцінити як питому вагу неправдивих недостовірних відомосте в загальній чисельності всієї інформації.

Компоненти інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності надано на рис. 1.2.

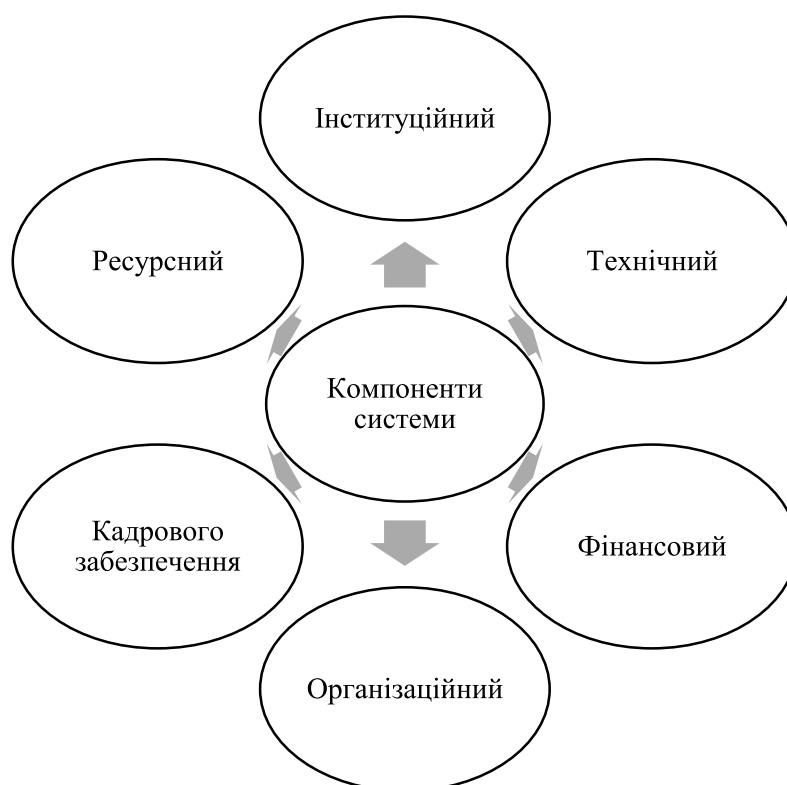


Рис. 1.2. Компоненти інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності

Таким чином, інформаційно-аналітичне забезпечення зовнішньоторговельної діяльності підприємства необхідно розглядати з позиції об'єкту та процесу [45].

З позиції об'єкту інформаційно-аналітичне забезпечення зовнішньоторговельної діяльності підприємства доцільно розглядати як ситсему інформаційного забезпечення осіб на підприємстві, які приймають управлінські рішення. Такий об'єкт може бути втілений на підприємстві у вигляді створеного спеціального відділу, департаменту, об'єднання спеціалістів, або залучення

зовнішніх консалтингових агенцій. Також необхідно при цьому аналізувати ефективність роботи такого об'єкту та його доцільність [17].

Деталізація компонентів інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності підприємства приведена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Деталізація компонентів інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності підприємства

| Компонент інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності | Деталізація компонентів інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності |
|---|---|
| Інституційний | Органи державної влади, недержавні установи, галузеві організації, представництва та самі міжнародні організації |
| Фінансовий | Оплата праці аналітиків, придбання обладнання, витрати, пов'язані з отриманням інформації з платних джерел, витрати на покупку готових аналітичних звітів, інформаційно-аналітичний аутсорсинг, консалтингові послуги |
| Організаційний | Способи імплементації системи у організаційну структуру підприємства, варіанти організації інформаційно-аналітичної роботи |
| Технічний | Комп'ютерна техніка, програмне забезпечення, мережеве обладнання, засоби нагромадження даних, інтернет-сервіси |
| Кадрового забезпечення | Підбір персоналу для інформаційно-аналітичної роботи, пошук аналітиків, консалтингових компаній для виконання завдань пошуку інформації для оптимізації зовнішньоторговельної діяльності компанії |
| Ресурсний | Джерела даних, ресурсне забезпечення інформаційно-аналітичного процесу |

При розгляді інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності підприємства як процесу необхідно акцентувати увагу на особливостях здійснення інформаційно-аналітичної роботи,

використання відповідного інструментарію на кожному етапі такої аналітичної роботи [27].

При розробленні інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності для оптимізації прийняття управлінських рішень компанія може використовувати такі інструменти як конкурентна розвідка, бізнес-розвідка, комерційна розвідка, інформаційна розвідка.

1.3. Аналіз тенденцій розвитку сучасного ринку автозапчастин в Україні та світі

Автомобільна промисловість (автомобілебудування) – галузь транспортного машинобудування, що виробляє моторизовані нерейкові транспортні засоби, зокрема легкові автомобілі, вантажні автомобілі, а також автобуси, тролейбуси, трактори. До галузі входять підприємства, які займаються дизайном, конструюванням, виробництвом, маркетингом та продажем моторизованих засобів транспорту [29].

Автомобільна промисловість у світі розвивається значними темпами в останні роки. В багатьох розвинутих країнах світу одним із пріоритетних напрямків в транспортному машинобудуванні виступає саме автомобілебудування.

Україна може стати оптимальною територією для розвитку автомобілебудування. Цьому можуть посприяти такі фактори, як: стрімкий розвиток хімічної промисловості в країні, достатній рівень виробництва металу, наявність висококваліфікованих кадрів, значний ринок збуту продукції автомобілебудування. Що стосується розвитку хімічної промисловості, то для автомобілебудування важливими аспектами є виробництво шин, пластмас та виробів з пластмаси.

Audi, BMW, Mercedes, Lamborghini, Porsche – відомі автомобільні бренди, заводи по виробництву яких розташовані далеко за межами України.

Але і на території нашої держави є чимало потужностей міжнародних виробників, які працюють на світовому ринку автомобільної промисловості. В складі автомобілів відомих автобрендів, які продаються в Україні, є досить значний рівень запчастин, зроблених на вітчизняних заводах. Не можна сказати, що Україна є лідером по виготовленню автомобілів, але на території нашої держави виготовляють багато запасних частин до них. Крім того, багато підприємств імпортують запасні частини до автомобілів та продають їх на внутрішньому ринку.

Близькість території України до кордону з ЄС, робоча сила, яка є дешевшою, ніж в країнах Європейського Союзу та достатня кількість сировини – це є саме ті головні фактори, які впливають на вибір України як країни базування виробництва певних запасних частин для автомобілів європейських підприємств-лідерів в галузі автомобілебудування.

В Україні випускають дрібні деталі та запасні частини для багатьох європейських автомобілів, у тому числі для преміальних марок. Частіше за все це деталі, при виготовленні яких необхідно використовувати значний обсяг ручної роботи. Таким деталями можуть бути, наприклад, укладання кабельних мереж чи пошив автосидінь [24].

За даними Ernst & Young, в Україні працюють 22 світові та регіональні виробники в галузі деталей та приладдя для авто. На цих підприємствах створено близько 60 тис робочих місць, а загальна кількість інвестицій у секторі становить 400-800 млн євро [17].

Переважає більшість компаній, які виготовляють запасні частини та приладдя для автомобілів знаходиться на західній частині України, що в теперішніх умовах підвищених загроз для бізнесу та населення на сході та півдні України є значною перевагою для ведення такого бізнесу. Вибір саме цього регіону можна зрозуміти з позицій наближеності таких підприємств до покупців продукції.

Найбільша питома вага таких підприємств сконцентровано в Львівській області. Зважаючи на територіальну близькість саме Львівського регіону до ЄС,

продукцію таких підприємств можна доставити автотранспортом до будь-якої країни Європи. Також доцільно відмітити те, що місцева влада сприяє розвитку такого бізнесу та заохочує інвестування в випуск запчастин для автомобілів на території Львівської області.

Під час пошуку місця для ведення бізнесу щодо виготовлення деталей та приладдя для автомобілів компанії акцентують увагу на таких факторах, як: доступність сировини, енергетична безпека регіону, доступність та кваліфікація робочої сили та близькість розташування до ринків збуту. Перші три фактори є доступними на всій території України, а от останній четвертий – в основному на території Львівської області.

Деталі, приладдя, або запасні частини для автомобілів, які виготовлено у Львівській області, можуть потрапити на ринок будь-якої європейської країни, крім Іспанії та Португалії, за один день. Швидкість потрапляння необхідного товару в короткі терміни на ринки збуту є не останнім фактором успіху таких компаній. Зважаючи на те, що конкуренція в даній галузі досить висока.

20-25 років тому великі європейські компанії при виборі місця для будівництва заводів віддавали перевагу майданчикам у Польщі, Словаччині, Румунії, Угорщині та Чехії [27]. Зараз вони почали обирати Україну. Не останню роль відіграють процеси значної боротьби з корупцією в нашій державі. На жаль, військові дії не сприяють розвитку бізнесу в даній галузі. Але все таки на даних територіях не ведуться активні бойові дії і це дає надію на подальший розвиток бізнесу на ринку автомобільних запасних частин.

На протязі 2016 – 2021 років в Україні відкрилося декілька великих підприємств, які виготовляють кабельні збірки для європейських заводів-виробників автомобілів. Деякі власники українських заводів відкрили по два, а той по три таких підприємства, що засвідчує успішність ведення цього бізнесу.

Близько половини заводів, які працюють в Україні, виготовляють кабельну продукцію. У 2013 році на український ринок вийшла японська компанія Fujikura, що спеціалізується на виготовленні кабельної продукції для автомобілів німецького концерну Volkswagen Group, у тому числі для Porsche та MAN [26]. Це

також є позитивним сигналом, тому що японські компанії дуже уважно відносяться до вибору локації ведення бізнесу та зважують всі ризики, які можуть виникнути.

За три роки Fujikura відкрила два заводи неподалік Львова, на яких працює близько 2 тис працівників. Пізніше в компанії заявляли про намір відкрити ще два заводи – на Вінниччині та в Черкасах – на 1,5 тис робочих місць кожен. Через два роки компанія відкрила філію заводу в Немирові (Вінницька область), де працевлаштувала 800 людей [21]. Такі процеси є досить позитивними для нарощування кількості робочих місць на території України та в загальному розвитку економіки нашої держави.

Німецька компанія LEONI працює в Україні з 2003 року. Компанія переважно займається виготовленням кабельних мереж для Opel, Porsche, Volkswagen, Audi, Lamborghini та MAN. Перший завод компанії працював у Стрию Львівської області.

У 2017 році німецька компанія LEONI збудувала другий завод у Коломиї в Івано-Франківській області. На даному підприємстві працює близько 1,5 тис людей, і завод планується розширювати. До введення воєнного стану в країні на підприємстві заявляли, що кількість працівників до кінця 2022 року зросте до 3,5 тис. через воєнні дії поки що навряд ці плани вдасться реалізувати.

За 2020 рік, на обох заводах LEONI в кінці 2020 року працювало понад 5,9 тис робітників. Це майже на пів тисячі менше, ніж у докарантинний 2019 рік [16]. Отже, складні періоди 2020 – 2021 роки погіршили показники заводу через карантинні обмеження. Та найскладніший 2022 рік ще більше погіршив ефективність діяльності підприємства через ведення воєнних дій на території нашої держави. Хоча основні загрози зараз на сході та півдні України, але рівень доходів населення дуже знизився, що не сприяє розвитку економіки.

Список 10-ти світових лідерів автовиробників за обсягами виробництва за 2020 рік надано в табл. 1.3.

Список 10-ти світових лідерів автовиробників за обсягами виробництва
за 2020 рік

| № в списку | Марка автомобіля | Країна виробник | Кількість виготовлених авто |
|------------|---------------------|-----------------|-----------------------------|
| 1 | Toyota | Японія | 10,08 млн. |
| 2 | Volkswagen Group | Німеччина | 9,87 млн. |
| 3 | General Motors | США | 7,99 млн. |
| 4 | Hyundai Motor Group | Південна Корея | 7,49 млн. |
| 5 | Ford | США | 6,40 млн. |
| 6 | Nissan | Японія | 5,17 млн. |
| 7 | Fiat | Італія | 4,87 млн. |
| 8 | Honda | Японія | 4,54 млн. |
| 9 | Suzuki | Японія | 3,03 млн. |
| 10 | Renault | Франція | 3,02 млн. |

У 2017 році в Бродах на Львівщині побудувала завод для виробництва кабельної продукції компанія «Електроконтакт Україна», яка є підрозділом німецької фірми Elektrokontakt GmbH. Остання належить відомому французькому концерну Nexans.

Це третій і найбільший завод компанії в Україні, де працюють 2,5 тис робітників. Завод виготовляє кабельні мережі для BMW, Opel, Audi, Mercedes та Porsche. Аналогічні заводи працюють у Перемишлянах [16].

Компанія в кризовий період початку пандемії 2020 року досягла вищої ефективності функціонування, ніж в 2019 році. До складу даного підприємства входить 3 заводи, які в загальному підсумку досягли рівня чистого прибутку становив майже 32 млн грн, тоді як у 2019 році – трохи більше 24 млн грн.

Також відомий виробник електрокабельної продукції для автомобілів Sebn відкрив своє перше підприємство у 2006 році на Тернопільщині. Sebn є німецько-японською машинобудівною компанією. Поступово компанія збільшує свою присутність на території бізнес-простору України. Через сім років після відкриття першого заводу на Тернопільщині компанія відкриває ще один завод і знову на Тернопільщині у Чорткові, а потім ще один – у Чернівцях. Після цього компанія також не зупиняється на досягнутому, та відкриває підприємство Хмельницькому.

Як бачимо, виробництво зосереджена на території західних областей України, де на поточну дату менший рівень загрози бойових дій [21].

У Луцьку розташований завод, власником якого є німецька компанія зі 120-річною історією Kromberg & Schubert. На території даного підприємства випускають електричні бортові кабельні системи для автомобілів BMW, Audi, Mercedes та Volkswagen [32].

На території нашої держави функціонують підприємства, які випускають невеликі партії дрібної продукції для відомих брендів автомобілів. Зокрема, мукачівський завод «Точприлад» виготовляє динаміки, якими встановлюються на автомобілі Land Rover та BMW.

Крім того, в Україні ефективно працює філія німецької компанії Bosch, яка формує та проводить поточний ремонт в Краковці на Львівщині стартерів, які встановлюють на автомобілі багатьох відомих світових виробників автомобілів [15].

У Переяславі-Хмельницькому на Київщині працює завод німецької компанії Kostal, що спеціалізується на випуску автомобільної електроніки. Тут виготовляють кермові колонки, перемикачі, контактні системи для Ford, DAG, Audi, VW, Renault, Lamborghini, BMW, SEAT та Skoda [25].

Висновки за розділом 1

У багатьох наукових джерелах зовнішньоекономічна діяльність визначається як сукупність виробничих, фінансових, організаційно-економічних і комерційних функцій суб'єкта господарювання, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок через укладання угод із зарубіжними партнерами.

Зовнішньоекономічну діяльність підприємства може розглядатися у вигляді зовнішньої торгівлі, міжнародної виробничої кооперації, міжнародного науково-технічного та інвестиційного співробітництва, валютно-фінансових та кредитних

операцій. Зовнішня торгівля може бути у вигляді експорту, імпорту, реекспорту, або реімпорту.

Зовнішня торгівля України – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та інших держав, яка має місце як на території України, так і за її межами і яка зводиться до посередництва між виробниками і споживачами по здійсненню угод купівлі-продажу товарів або послуг.

Від зовнішньоторговельної діяльності кожного підприємства залежить ефективність та успішність зовнішньої торгівлі України.

Вважається ефективнішою зовнішня торгівля тієї країни, в якій переважають експортні операції. Також доцільно при проведенні аналізу експортної діяльності звертати увагу на те, що саме в пріоритеті експортують підприємства держави. Якщо це, в основному, сировина, то така експортна діяльність не буде дуже ефективною та прибутковою як для підприємств, так і для держави в цілому.

Металургія, сільське господарство, машинобудівна та хімічна промисловості формують понад 80% українського експорту.

Автомобільна промисловість у світі розвивається значними темпами в останні роки. В багатьох розвинутих країнах світу одним із пріоритетних напрямків в транспортному машинобудуванні виступає саме автомобілебудування.

Україна може стати оптимальною територією для розвитку автомобілебудування. Цьому можуть посприяти такі фактори, як: стрімкий розвиток хімічної промисловості в країні, достатній рівень виробництва металу, наявність висококваліфікованих кадрів, значний ринок збуту продукції автомобілебудування. Що стосується розвитку хімічної промисловості, то для автомобілебудування важливими аспектами є виробництво шин, пластмас та виробів з пластмаси.

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»

2.1. Загальна характеристика діяльності на зовнішньому ринку компанії ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»

Компанія ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» зареєстрована 18.09.2020 за юридичною адресою 87515, Донецька обл., місто Маріуполь, вул. Митрополитська, будинок 4, офіс 2. Керівником організації є Десятник Алла Петрівна. Розмір статутного капіталу складає 53 000,00 грн.

Види діяльності ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН».

Основний вид діяльності компанії:

45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів.

Інші види діяльності підприємства:

33.17 Ремонт і технічне обслуговування інших транспортних засобів;

33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування;

45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами.

Компанія «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» сьогодні – це стабільний постачальник запасних частин для автомобілів в Україні та за її кордонами. Продаж автозапчастин компанією почався декілька років тому.

Статус компанії такий: «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» так само є надійним постачальником запасних частин та приладдя для автомобільного транспорту, який допомагає вітчизняним та закордонним станціям технічного обслуговування вести свій бізнес. Дану компанію вигідно вирізняє серед конкурентів той факт, що на ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» можна не тільки купити запасні частини оптом, але також можна придбати і кузовні запасні частини для автомобільного транспорту. Таким чином компанія може забезпечити клієнтів всім найбільш необхідним для станцій технічного обслуговування. Отже на ТОВ «ЛАЙТКОМ

ПРОДАКШН» клієнти можуть придбати велику кількість запасних частин для автомобілів у однієї компанії.

Придбання запасних частин для автомобілів є відносно нелегким завданням, тому необхідно чітко розуміти які саме запасні частини потрібні під конкретну марку автомобіля, під інші запасні частини, які там уже можливо вставлені, під потужність та інші характеристики.

Тому неможливо купити автомобільні запчастини оптом, не використовуючи каталоги для підбору. Компанією «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» розроблено електронний каталог eCat. Даний каталог є досить ефективним інструментом для пошуку та підбору запасних частин для автомобіля клієнта чи станції технічного обслуговування.

Також в цьому каталозі можна знайти кузовні та інші запчастини для автомобільних засобів. Але є один недолік, у інформаційній політиці компанії – це відсутність інтернет-магазину для продажу запасних частин для автомобілів. Тобто каталог eCat є не досить ефективним інструментом для продажу, він дещо спрощений. Постачальник запасних частин для автотранспортних засобів повинен забезпечувати головну характеристику даного бізнесу – це наявність запасних частин на складі. Тільки тоді клієнти, кому потрібно купити запчастини оптом чи в роздріб, зможуть задовольнити свої запити та потреби в повному обсязі. Тому що постачальник автозапчастин, у якого кращі ціни або найшвидша доставка, або найкращий інтернет-магазин, але не має наявного товару, не може допомогти клієнту та досягти всіх своїх цілей щодо ефективності функціонування як на внутрішньому та особливо на зовнішньому ринках

Клієнти, наприклад, які знаходяться у Європейському Союзі не будуть довго чекати на доставку продукції, зважаючи на високий рівень конкуренції в даному секторі ведення бізнесу.

Компанія «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» має найвищу мету – створити всі умови для того, щоб українські та закордонні СТО могли швидко і легко замовити автомобільні запчастини оптом в Україні. Також компанія працює і на ринку в роздріб, але за вищими цінами. Причому, якщо станції технічного обслуговування

потрібні кузовні запчастини, то вона повинна мати можливість їх придбати разом з усіма іншими необхідними товарами. Тільки такий постачальник запасних частин зможе ефективно допомагати функціонувати і розвиватися українським сервісам, а також залишатися найбільш стабільним постачальником українського ринку автозапчастин. Крім того, компанія працює і на міжнародних ринках.

Бізнес-політика ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» формується через синергію місії, основних цілей та завдань міжнародної компанії. Відповідно місією ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» є покращення мобільності та забезпечення процвітання за рахунок удосконалення транспортних рішень як для вітчизняного бізнесу, так і на міжнародних ринках. Головною метою діяльності компанії ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» є найкраще обслуговування для клієнтів автомобілів різного рівня якості.

Форми зв'язків та міжнародних економічних відносин із постачальниками та споживачами ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» надано на рис. 2.1.

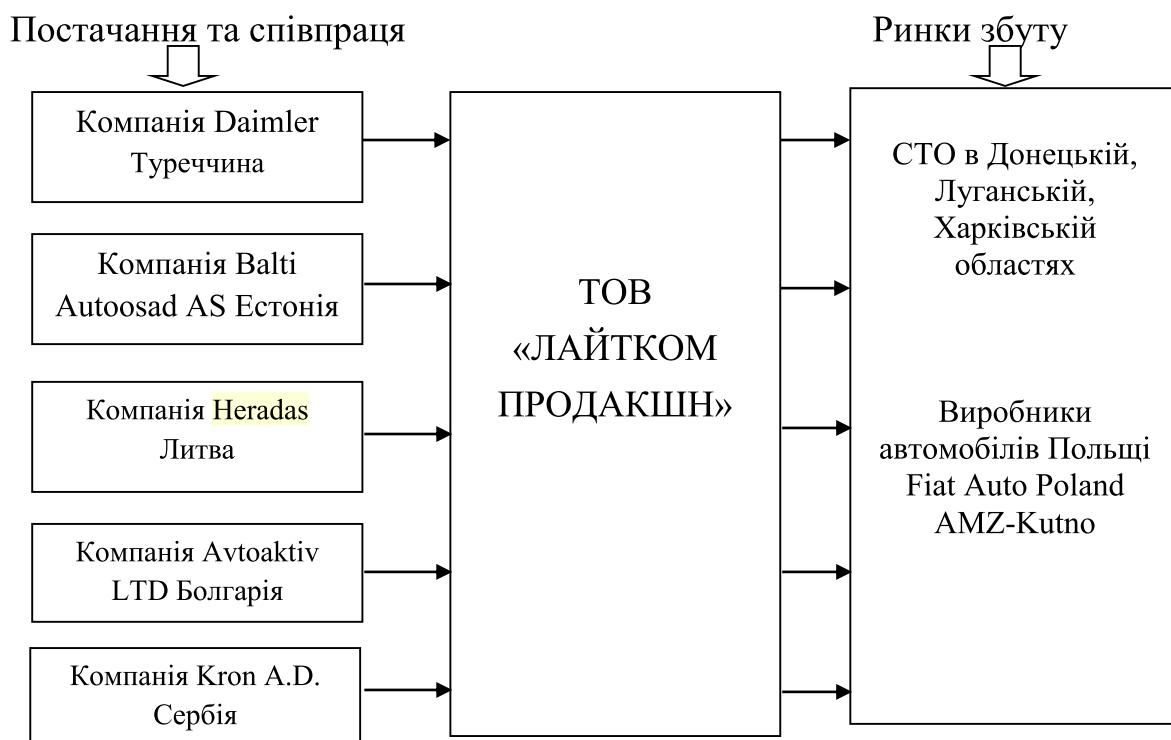


Рис. 2.1. Форми зв'язків та міжнародних економічних відносин із постачальниками та споживачами ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»

В зовнішній політиці основним завданням є розширення ринків збуту деталей та приладдя для автотранспортних засобів та підвищення їхньої конкурентоздатності.

З метою ефективності функціонування та покращення системи управління, керівництвом фірми чітко визначено функціональні обов'язки та повноваження для посад, що впливають на якість: проведення міжнародного співробітництва, маркетингових досліджень, запасних частин, які постачаються та репутацію постачальників деталей та приладдя для автотранспортних засобів.

В компанії працюють 22 співробітники.

Директор ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» несе відповідальність за розробку та постійне удосконалення організаційної структури та якість менеджменту в компанії. Перегляд організаційної структури проводиться один раз в півроку. Крім того, директор несе відповідальність за підтримання організаційної структури компанії в актуальному стані:

- реєстрація;
- внесення змін;
- представлення на затвердження генеральному директору;
- доведення змін до відповідальних осіб;
- розповсюдження та зберігання.

Основними завданнями зовнішньоторгового відділу ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» є:

планування, організація і регулювання зовнішньоторговельних угод щодо експорту та імпорту запасних частин до автотранспортних засобів;

збільшення обсягу експорту деталей та приладдя для автотранспортних засобів та розширення ринків збуту;

підвищення ефективності імпортованих закупівель запасних частин для автомобілів;

вивчення кон'юнктури світового ринку деталей та приладдя для автотранспортних засобів;

вивчення діяльності конкурентів, їх сильних і слабких сторін, переваг та недоліків роботи в конкурентному середовищі;

організація післяпродажного обслуговування за кордоном;

вироблення рекламних заходів з метою розширення експорту деталей та приладдя для автотранспортних засобів;

забезпечення правового захисту зовнішньоекономічних інтересів підприємства;

участь разом з іншими підрозділами в організації транспортування і збереження продукції.

При транспортуванні продукції компанія частіше за все використовує послуги зовнішніх транспортних компаній.

ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» доводиться пристосовуватись до змін у зовнішньому середовищі і відповідним чином здійснювати зміни всередині організації. Світова практика підтверджує прогресивність та ефективність індивідуального підходу до побудови і вдосконалення організаційних структур управління [25].

2.2. Аналіз стану зовнішньоторговельної діяльності на ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»

ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» імпортує деталі та приладдя для автотранспортних засобів з таких країн, як: Туреччина, Естонія, Литва, Болгарія, Сербія.

Зокрема, компанія імпортує кабельні мережі, магнітні котушки, електромеханічні конструкції для автомобілів; шкіряні оббивки сидінь, керма, дверей, панелей приладів; важелі перемикачів передач; перемикачі центральної консолі, перемикачі регулювання сидінь; електронні системи підігріву сидінь.

Характеристику постачальників будівельних матеріалів ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» надано в табл. 2.1.

Характеристика постачальників деталей та приладдя для автотранспортних засобів на ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»

| Країна | Назва компанії | Предмет імпорту |
|-----------|-------------------------------|---|
| Туреччина | Компанія Daimler | Кабельні мережі, магнітні котушки, електромеханічні конструкції для автомобілів |
| Естонія | Компанія Balti Autoosad AS | Шкіряні оббивки сидінь, керма, дверей, панелей приладів |
| Литва | Компанія Heradas | Важелі перемикачів передач |
| Болгарія | Компанія Avtoaktiv LTD | Перемикачі центральної консолі, перемикачі регулювання сидінь |
| Сербія | Компанія Kron A.D. | Електронні системи підігріву сидінь |

Імпортні угоди найчастіше пов'язані з ввозом товару для власного споживання в процесі виробництва нового товару або ж для повторної реалізації на внутрішньому ринку шляхом перепродажу. При цьому, в першому випадку розглядаються варіанти з багаторазовим або ж одноразовим споживанням.

Найпростішим варіантом розрахунку, при ввезенні товару для повторної реалізації на внутрішньому ринку, є розрахунок економічного ефекту від імпорту товару, призначеного для внутрішнього споживання:

$$EE_{IMP} = V_I - ЦC_{IMP}, \quad (2.1)$$

де EE_{IMP} – показник економічного ефекту від імпорту продукції для власного використання, грн.;

V_I – повні витрати на придбання (виготовлення) та користування продукцією, альтернативної імпортній, грн.;

$ЦC_{IMP}$ – ціна споживання імпортного товару (продукції), тобто всі витрати за весь період служби імпортного товару, продукції, грн.

Економічний сенс показника економічного ефекту, розраховується за формулою EE_{IMP} , в тому, що він показує, який прибуток матиме імпортер, якщо

придбає імпорتنу продукцію замість придбання (виготовлення) продукції, альтернативної імпортної.

Якщо $Ц_{\text{ІМП}} > V_I$, то абсолютне значення цього показника свідчить про той прибуток, який може мати потенційний імпортер, якщо він замість імпортної продукції придбає (виготовить) продукцію, альтернативну імпортній. Повні витрати на споживання і користування субститутом розраховується за наступною формулою:

$$V_I = Ц_{\text{ПВ}} + E_{\text{ВВ}}, \quad (2.2)$$

де $Ц_{\text{ПВ}}$ – ціна покупки (витрати на виготовлення) продукції за базовим варіантом (альтернативної продукції або аналогічної імпортній), що включає всі витрати, пов'язані з її придбанням (виготовленням), грн.;

$E_{\text{ВВ}}$ – експлуатаційні витрати за весь період служби продукції, альтернативної або аналогічної імпортній, які включають вартість споживаної сировини, матеріалів, вартість палива і енергії, вартість ремонтів, заміни запчастин, заробітну плату робітників з усіма відрахуваннями, зайнятих обслуговуванням, і інші аналогічні витрати, грн.

Найбільш типовою ситуацією є закупівля товарів для багаторазового споживання: верстати, машини, транспортні засоби та ін. В такому випадку порівняти цінову різницю буде недостатньо. Виникає потреба порівняти витрати по ряду виробничих параметрів, які формують поняття «експлуатаційні витрати», при використанні обладнання.

Даний ряд включає в себе [21]:

вартість ремонтів устаткування згідно з прийнятою системою;

витратні матеріали, енергетичні витрати на удосконалення одиниці продукції;

витрата на заробітну плату та інші нарахування працівників, зайнятих прямим обслуговуванням устаткування;

витрата на придбання запасних частин для обладнання.

Іншими словами при імпорті багаторазово використовуваного обладнання розрахунок заснований на механізмі повної ціни споживання і розраховується за наступною формулою:

$$ЦП_{ИМП} = Ц_{ПІ} + E_{ВІ}, \quad (2.3)$$

де $Ц_{ПІ}$ – ціна покупки (придбання) імпортного товару, що включає всі витрати (ціна контракту, мита, збори, транспорт, страхівка, оплата послуг посередників і ін.), пов'язані з придбанням товару на зовнішньому ринку, грн.;

$E_{ВІ}$ – експлуатаційні витрати за весь період служби імпортного товару (продукції), які включають вартість споживаної сировини, матеріалів, вартість палива і енергії, вартість ремонтів і запасних частин, заробітну плату робітників з усіма відрахуваннями та інші аналогічні витрати, пов'язані з експлуатацією, грн.

Повна ціна так само визначається по товару-субституту, який можна придбати на внутрішньому ринку, в такому випадку можна розрахувати економічний ефект від такої угоди за формулою:

$$ЕЕ_{ИМП} = Ц_{РІ} - Ц_{ПІ}, \quad (2.4)$$

де $ЕЕ_{ИМП}$ – показник економічного ефекту імпорту, грн.;

$Ц_{РІ}$ – ціна реалізації імпортних товарів за вирахуванням витрат, пов'язаних з реалізацією (реклама, маркетинг, транспорт та інші), грн.;

$Ц_{ПІ}$ – ціна покупки (придбання) імпортних товарів, що включає всі витрати, пов'язані з їх придбанням (ціна контракту, мита, транспорт, страхівка, оплата послуг посередників і інші), грн. [24].

Угода є економічно доцільною в тому випадку, якщо повна ціна споживання товару, що імпортується нижче ПЦП товару субститут зі внутрішнього ринку або

ж економічний ефект від імпорту більше 1. Аналіз ефективності імпорту деталей та приладдя для автотранспортних засобів ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» проведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз ефективності імпорту деталей та приладдя для автотранспортних засобів ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»

| Показники | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| Затрати на придбання вітчизняних деталей та приладдя для автотранспортних засобів, аналогічних імпортним, млн. грн. | 1,8 | 1,76 | 2,1 | 1,5 | 1,9 |
| Загальні витрати на імпорт, млн. грн. | 1,7 | 1,3 | 1,9 | 1,1 | 1,3 |
| Коефіцієнт імпорту | 1 | 1,13 | 1,05 | 1,09 | 1,14 |
| Економічний ефект від імпорту, млн. грн. | 0,1 | 0,46 | 0,2 | 0,4 | 0,6 |
| Рентабельність імпорту, % | 3,7 | 13 | 6 | 10 | 12 |

Литва продовжує залишатися найбільшим торговельним партнером України серед країн Балтійського регіону. Протягом 2000-2020 рр. обсяги двосторонньої торгівлі товарами зросли більш як у 6 разів та досягли у 2019 році рекордного показника у 1 млрд 653 млн дол. США. За останні 15 років падіння товарообороту спостерігалось лише тричі: у 2005 р. – через скасування двосторонньої Угоди про вільну торгівлю у зв'язку із вступом Литви до ЄС, у 2009 р. – внаслідок світової економічної кризи та у 2015 р. – через економічні проблеми в Україні та вкрай несприятливу цінову кон'юнктуру на основні статті українського експорту.

Структуру імпорту деталей та приладдя для автотранспортних засобів ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» надано на рис. 2.2.

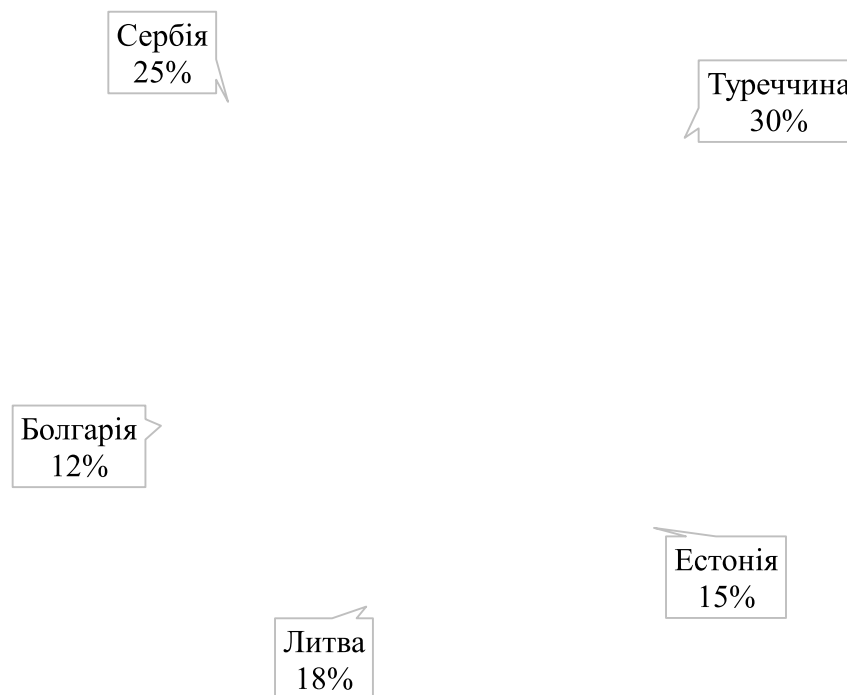


Рис. 2.2. Географічна структура імпорту деталей та приладдя для автотранспортних засобів ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»

ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» імпортує з Литви в основному важелі перемикачів передач. Компанія співпрацює з компанією **Heradas**.

Рейтинг країн, з яких ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» імпортує деталі та приладдя для автотранспортних засобів виглядає таким чином: на першому місці Туреччина з питомою вагою 30 %, далі Сербія – 25 %; на третьому місці Литва, далі Естонія та Болгарія.

У 2019 році зовнішньоекономічна діяльність дещо активізувалася. Зросли обсяги експорту-імпорту запасних частин та приладів для автотранспортних засобів, важелів перемикачів передач, перемикачів центральної консолі, перемикачів регулювання сидінь, електронних систем підігріву сидінь.

В Україні курсує досить багато транспортних засобів іноземного виробництва 90-их років і старше, оригінальні запчастини на які практично не продаються. Тому власники даних авто купують б/в запчастини, незважаючи на

те, що дані деталі вже частково зношені. Старі автомобілі потребують ремонту в середньому в 2-3 рази частіше, ніж нові.

Підвищення цін, зокрема з росту курсу валют. Велика частина автозапчастин в Україні, є імпортними. Тому частина власників іномарок вважають за краще купувати б/в деталі з невеликим пробігом, які коштують дешевше.

На ринку автозапчастин України 88% деталей імпортного походження, незважаючи на те, що в Україні практично половина легкового автомобільного парку є радянського, російського та українського виробництва.

У 2019 році автозапчастини імпортували більше 1600 українських компаній. Експорт автозапчастин з України не сильно розвинений, в порівнянні з імпортом. В першу чергу це пов'язано з тим, що за кордоном частка авто вітчизняного виробництва досить низька, а багато країн СНД також виробляють автозапчастини для подібних авто.

Обсяг імпорту автозапчастин перевищує виробництво більш ніж в 7 разів і з кожним роком стрімко зростає. Найбільший приріст у грошовому вираженні показали гальмівні системи, ходові колеса і системи підвіски, виходячи з чого можна зробити висновок про якість автомобільних доріг України.

Загострення конкуренції на ринку може привести до деякого скорочення числа компаній, які реалізують продукцію на ринку. В умовах кризи компанії більше часу необхідно приділяти новим сегментам – розширювати клієнтську базу, планувати і розвивати нові напрямки.

Рентабельність імпорту деталей та приладдя для автотранспортних засобів ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» представлена на рис. 2.3.

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

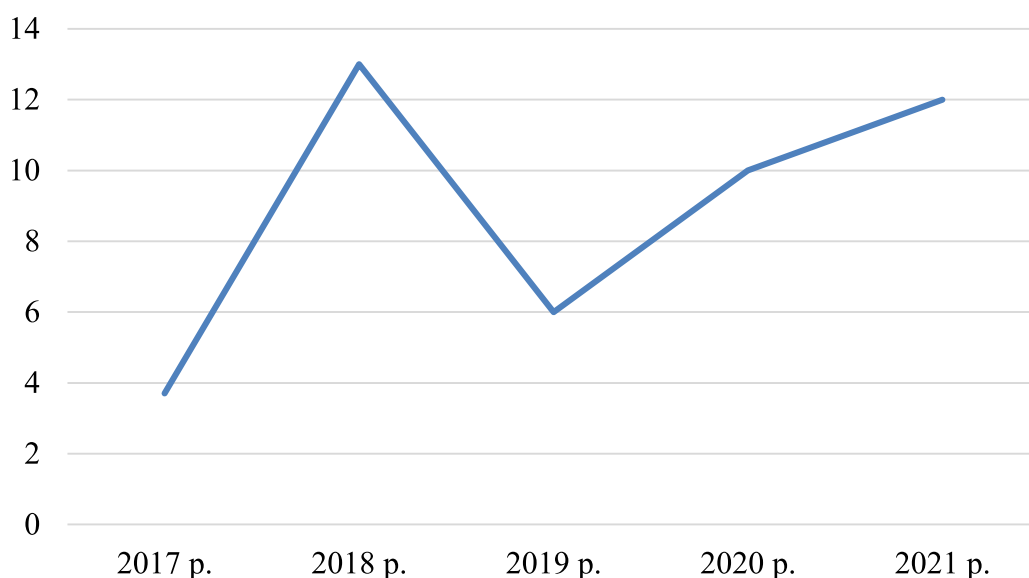


Рис. 2.3. Рентабельність імпорту деталей та приладдя для автотранспортних засобів ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»

Рентабельність імпорту деталей та приладдя для автотранспортних засобів ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» в 2019 році різко знизилася внаслідок появи великої чисельності конкурентів на даному ринку та зростання цін. На протязі 2020 – 2021 років рентабельність імпорту компанії нарощується.

2.3. Формування інформаційної бази зовнішньоторговельної діяльності на ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»

Середній вік легкових автомобілів, які перебувають в користуванні українців, становить 20 років, близько половини з них.

Багато з таких автотранспортних засобів – це автомобілі радянського, російського та українського виробництва. В останні роки активізувалося завезення старих авто закордонного виробництва, середній вік яких до десяти років.

Ці тенденції на автомобільному ринку служать каталізатором попиту на автомобільні запасні частини, а оскільки на наших дорогах основне навантаження

припадає на підвіску і ходову систему, то саме їх елементи складають більше половини автозапчастин, що реалізуються в Україні. Зважаючи на це ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» займається реалізацією саме таких запчастин на внутрішньому ринку, які необхідно саме для наших вітчизняних доріг.

ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» працює в специфічних умовах, а саме:

підприємство має достатній рівень клієнтів, особливо в Україні, зважаючи на те, що в Україні використовується багато старих автомобілів, до яких постійно необхідно змінювати запасні частини та приладдя;

достатній рівень клієнтів підприємства в нашій державі обумовлений також невисокою якістю дорожнього покриття та як результат швидкою фізичною зношеністю автомобільного транспорту;

підприємство має значну кількість постачальників запасних частин та приладдя для автомобільного транспорту, тому перебоїв з постачанням запасних частин немає;

підприємство має в своєму розпорядженні власний автомобільний транспорт для перевезення запасних частин, але інколи користується послугами транспортних компаній.

Також на ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН», як і на всіх підприємства, є свої проблемні питання, які воно намагається вирішувати, зокрема:

передбачуваність майбутніх цін на запасні частини та приладдя для автомобільного транспорту;

високий рівень інфляції;

високі ціни на пальне;

склад геополітична обстановка на сході України;

нестача обігових коштів;

часте небажання клієнтів працювати на умовах предоплати.

Наявний стан та покращення компонентів інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» наведено в табл. 2.3.

Наявний стан та покращення компонентів інформаційно-аналітичного
забезпечення зовнішньоторговельної діяльності
ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»

| Компонент | Наявний стан компоненту | Необхідні покращення для компоненту |
|------------------------|--|--|
| Фінансовий | Компанія користується спеціальними платними каталогами запасних частин. Аналіз зовнішньоторговельної діяльності проводить бухгалтер компанії. Такий аналіз є дуже спрощеним. | Для покращення зовнішньоторговельної діяльності необхідно звернутися до консалтингової компанії. |
| Технічний | На ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» є сервер, комп'ютерна техніка. Компанія має ліцензійне програмне забезпечення. | Придбати обладнання для створення інтернет-магазину запасних частин для автомобілів. |
| Організаційний | Аналіз зовнішньоторговельної діяльності проводить бухгалтер компанії. Інформацію подає директору. | Доцільно використовувати консалтингові послуги. Обов'язково при цьому перевірити репутацію консалтингової агенції. |
| Кадрового забезпечення | Збір інформації, її перевірку, проведення аналізу зовнішньоторгової діяльності здійснює бухгалтер підприємства | Необхідно розширити функціональні обов'язки спеціаліста з зовнішньоекономічної діяльності. |

В рамках фінансового компоненту інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» можна зазначити що компанія користується спеціальними платними каталогами запасних частин. Такі каталоги актуалізуються кожний квартал, тому що постійно змінюються ціни на запасні частини для автомобілів.

Аналіз зовнішньоторговельної діяльності проводить бухгалтер компанії. Такий аналіз є дуже спрощеним. В рамках написання дипломної роботи рекомендується для покращення зовнішньоторговельної діяльності звернутися до консалтингової компанії.

При зверненні до бізнес-консультантів необхідно спочатку провести маркетинговий аналіз їх послуг, тобто порівняти ціни на ринку бізнес-консалтингу. Також доцільно перевірити репутацію консалтингової агенції, до якої планує звернутися компанія.

Інформаційні фактори покращення зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» наведено на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Інформаційні фактори покращення зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»

В рамках технічного компоненту інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» рекомендується придбати обладнання для створення інтернет-магазину запасних

частин для автомобілів. Створення інтернет-магазину відкриє нові можливості для торгівельної компанії.

Система інформаційного забезпечення ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» враховуючи малий розмір компанії є достатньо простою. Така система орієнтована на роботу в основному у внутрішньому середовищі, на ведення бухгалтерського та податкового обліку. Підприємству необхідно сконцентрувати зусилля на удосконаленні інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності.

Організаційний компонент характеризується такими особливостями: аналіз зовнішньоторговельної діяльності проводить бухгалтер компанії. Інформацію подає директору. Зрозуміло, що рівень проведення такого аналізу носить спрощений характер. Доцільно використовувати консалтингові послуги. Обов'язково при цьому перевірити репутацію консалтингової агенції.

Висновки за розділом 2

Компанія «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» на сучасному етапі – це стабільний постачальник запасних частин для автомобільного транспорту в Україні та за її кордонами. Продаж запасних частин та приладдя для автомобілів оптом компанія розпочала декілька років тому.

Види діяльності ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН».

Основний вид діяльності компанії: оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів.

Інші види діяльності підприємства: ремонт і технічне обслуговування інших транспортних засобів; установлення та монтаж машин і устаткування; торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами.

Основною метою компанії «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» є створення умов для того, щоб вітчизняні та закордонні станції технічного обслуговування малим

можливість швидко та легко замовити запасні частини та приладдя для автомобільного транспорту.

В компанії працюють 22 співробітники.

Директор ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» несе відповідальність за розробку та постійне удосконалення організаційної структури. Перегляд організаційної структури проводиться один раз в півроку.

ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» імпортує деталі та приладдя для автотранспортних засобів з таких країн, як: Туреччина, Естонія, Литва, Болгарія, Сербія. Зокрема, компанія імпортує кабельні мережі, магнітні котушки, електромеханічні конструкції для автомобілів; шкіряні оббивки сидінь, керма, дверей, панелей приладів; важелі перемикачів передач; перемикачі центральної консолі, перемикачі регулювання сидінь; електронні системи підігріву сидінь.

Система інформаційного забезпечення ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» враховуючи малий розмір компанії є достатньо простою. Така система орієнтована на роботу в основному у внутрішньому середовищі, на ведення бухгалтерського та податкового обліку. Підприємству необхідно сконцентрувати зусилля на удосконаленні інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності.

ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» імпортує з Литви в основному важелі перемикачів передач. Компанія співпрацює з компанією **Heradas**.

Рейтинг країн, з яких ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» імпортує деталі та приладдя для автотранспортних засобів виглядає таким чином: на першому місці Туреччина з питомою вагою 30 %, далі Сербія – 25 %; на третьому місці Литва, далі Естонія та Болгарія.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»

На протязі 2011 – 2021 років в Україні намітились негативні тенденції в економічних процесах. Деякі галузі економіки навіть характеризувалися проявами кризових явищ. В поточному періоді в країні ведуться бойові дії, в Україні введено військовий стан.

За останні роки знизився рівень доходів населення, підвищився рівень інфляційних процесів. Все це призвело до негативних очікувань українських споживачів та зниження їх купівельної спроможності. Всі ці фактори не сприяють покращенню ситуації на ринку автомобільних запасних частин в нашій країні.

В основному ця низка проблемних ситуацій позначилась на ринках товарів довгострокового споживання, одним з яких є ринок легкових автомобілів. На сучасному етапі розвитку автомобільної промисловості України автовиробники намагаються максимально зменшити збитки своїх підприємств, які є прямими наслідками кризових процесів, при цьому значно скорочуючи витрати виробництва.

Всі негативні тенденції на ринку вказують на те, що збільшення обсягів виробництва та підвищення прибутків найближчим часом чекати не варто. Деякі аналітики та дослідники ринку автомобілів вказують на ризики того, що показники ефективності даного ринку можуть повернутись до рівня кризових 2008-го і 2009-го років.

Перспективи розвитку українського ринку легкових автомобілів цілком реальні. Але для цього необхідна ефективна державна політика та відкритість інвестиційної політики автовиробництва країни. Також в умовах воєнного стану інвестицій в дану галузь не варто очікувати.

В рамках зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» необхідно акцентувати увагу в першу чергу на удосконаленні експортної та імпоротної діяльності.

Удосконалення експортної діяльності потребує змін усього господарського механізму для стимулювання експорту, підвищення конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках. Невід'ємною складовою механізму управління на ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» є організаційне забезпечення експортної діяльності підприємства.

Важливою складовою організаційного забезпечення експортної діяльності підприємства є об'єднуюча функція зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Така взаємодія здатна допомогти досягти стійкості в умовах виходу підприємства на зовнішні ринки, або функціонування на таких ринках.

Дослідження ефективного розвитку зовнішньоторговельної діяльності вказує на обов'язкові умови такої діяльності:

активна участь на зовнішніх ринках з постійним нарощуванням експортного потенціалу;

зростання об'ємів господарської діяльності;

постійний контроль за конкурентоспроможністю;

контроль та удосконалення економічних зв'язків з бізнес-партнерами.

На ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» функціонує зовнішньоторговий відділ, працівники якого займаються питаннями покращення показників експортної та імпоротної діяльності підприємства.

До основних функцій зовнішньоторгового відділу підприємства щодо експортної діяльності можна віднести: аналіз зовнішнього середовища, планування, організація, мотивація і контроль за заходами, спрямованими на вдосконалення експортної діяльності та щодо забезпечення поточних дій, які стосуються експорту продукції.

До основних функцій зовнішньоторгового відділу ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» щодо імпоротної діяльності можна віднести: аналіз зовнішнього середовища, планування, організація, мотивація і контроль за заходами,

спрямованими на вдосконалення імпоротної діяльності та щодо забезпечення поточних дій, які стосуються імпорту запасних частин для автомобілів.

Основні елементи удосконалення інформаційної підтримки зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» наведено на рис. 3.1.

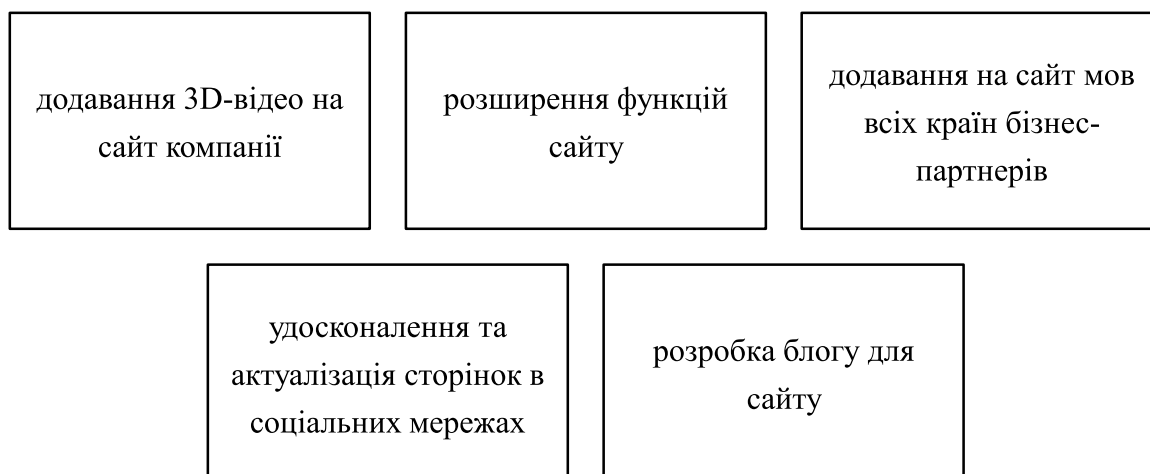


Рис. 3.1. Основні елементи удосконалення інформаційної підтримки зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»

Основними рекомендаціями для удосконалення інформаційної підтримки зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» є такі:

удосконалення сайту, зокрема, за рахунок додавання 3D-відео запасних частин для автомобілів; розширення функцій сайту; додавання на сайт мов всіх країн бізнес-партнерів;

розроблення реклами для потенційних клієнтів;

удосконалювати сторінки в соціальних мережах;

розробка блогу для сайту.

Основними внутрішніми заходами, що стосуються стратегії експорту запасних частин для автомобілів є удосконалення організації персоналу компанії. Такий комплекс заходів дозволить підвищити результативність діяльності спеціалістів зовнішньоторгового відділу ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН». Це

можуть бути заходи, які стосуються як покарання, так і стимулювання працівників даного відділу.

В дипломній роботі запропоновано ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» розробити Положення про порядок заохочення (або покарання) співробітників зовнішньоторгового відділу.

В якості основних критеріїв оцінки роботи працівників зовнішньоторгового відділу може бути закладена загальна сума зниження рівня запасів в цілому по всій групі товарів, яку веде менеджер, а також інші критерії. При цьому необхідно:

проводити оцінювання та аналіз змін в кінці кожного звітного періоду в порівнянні з попереднім сумарний рівень надлишкових запасів, зменшилася або збільшилася кількість дефіцитних позицій, по яких не були своєчасно оформлені заявки на чергові поставки;

доцільно визначити, хто конкретно із співробітників зовнішньоторгового відділу забезпечив наявність позитивних тенденцій, а хто – негативних.

Тих співробітників, які своїми діями дозволили покращити експортну та імпорتنу діяльність компанії, доцільно заохотити. Заохочення може бути матеріальним. Наприклад, премія чи певна доплата відсотку від прибутку. Також заохочення може бути моральним. Наприклад, вручення похвального листа, або певної моральної відзнаки такого співробітника.

Тих співробітників відділу, через непрофесійні дії яких підприємству завдано шкоди як матеріальної, так і репутаційної, повинні бути покарані. Покарання – це може бути зниження премії, або накладання штрафних санкцій.

Крім цього, в дипломній роботі рекомендується декілька основних заходів щодо оптимізації стратегії імпоротної діяльності:

контролювати весь процес закупівель запасних частин та приладдя для автомобілів має одна відповідальна особа;

офіційний план закупівель повинен бути затверджений і схвалений керівником компанії;

у випадку, коли є певні корегувальні показники такого плану, вони повинні бути зафіксовані;

передача повноважень із закупівлі запасних частин для автомобілів іншим співробітникам зовнішньоторгового відділу повинна відбуватися тільки за умови чіткого позначення суми і переліку найменувань запасних частин для автомобілів, які заплановано імпортувати.

Таким чином, для розробки заходів удосконалення експортно-імпортних операцій на ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» рекомендується використовувати поєднання різних підходів до імпорту запасних частин, та здійснювати заходи щодо удосконалення роботи персоналу зовнішньоторгового відділу.

Рекомендується для покращення контролю робочого часу працівників зовнішньоторгового відділу, встановити спеціалізоване програмне забезпечення, яке відслідковувало б робочий час співробітників. Наприклад, програмний продукт «Система обліку робочого часу «Бітрікс24».

Автоматичний облік робочого часу співробітників допоможе дізнатися, як проходить робочий день співробітників і скільки насправді часу працівники приділяють роботі.

Програмне забезпечення дозволить встановити:

час початку / закінчення роботи;

запізнення на роботу;

відсутності співробітників на робочих місцях,

фактично відпрацьовану кількість годин.

Також в даному програмному забезпеченні присутній моніторинг програм, додатків та сайтів й аналіз продуктивності роботи.

В базі даних даного програмного забезпечення існує більше 15000 тисяч програм і сайтів, кожен з яких має свою категорію продуктивності:

«Продуктивно» – ресурси, необхідні працівникові для роботи;

«Нейтрально» – додатки, які не потрібні для виконання робочих обов'язків, але періодично виникає необхідність в їх використанні;

«Непродуктивно» – ресурси, використання яких знижує ефективність роботи (соціальні мережі, чати, розважальні ресурси).

Програмне забезпечення для контролю за працівниками, використаним ними за призначенням робочим часом, яке пропонується встановити на ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН», вже існує на ринку України. Його вартість складає 200 грн за місяць на одного працівника. Але якщо порівняти скільки часу працівники на роботі використовують не в робочих цілях, то, звичайно, витрати на використання програмного продукту «Бітрікс 24» повинні дуже швидко окупитися.

Програмне забезпечення фіксує, з якою програмою або сайтом працював співробітник і привласнює відповідну категорію продуктивності. При цьому одні й ті ж ресурси мають різну продуктивність для співробітників різних відділів.

Для покращення показників зовнішньоторговельної діяльності компанії необхідно реалізувати наступні заходи:

- відкриття додаткових ринків, поглиблення існуючих каналів комунікацій;
- збільшення витрат на рекламу та на розвиток веб-сайту;
- розширення ринків збуту запасних частин для автомобілів.

Висновки до розділу 3

В рамках зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» необхідно акцентувати увагу в першу чергу на удосконаленні експортної та імпоротної діяльності.

Основними внутрішніми заходами, що стосуються стратегії експорту запасних частин для автомобілів є удосконалення організації персоналу компанії. Такий комплекс заходів дозволить підвищити результативність діяльності спеціалістів зовнішньоторгового відділу ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН». Це можуть бути заходи, які стосуються як покарання, так і стимулювання працівників даного відділу.

В дипломній роботі запропоновано ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» розробити Положення про порядок заохочення (або покарання) співробітників зовнішньоторгового відділу.

Основними рекомендаціями для удосконалення інформаційної підтримки зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» є такі:

удосконалення сайту, зокрема, за рахунок додавання 3D-відео запасних частин для автомобілів; розширення функцій сайту; додавання на сайт мов всіх країн бізнес-партнерів;

розроблення реклами для потенційних клієнтів;

удосконалювати сторінки в соціальних мережах;

розробка блогу для сайту.

Рекомендується для покращення контролю робочого часу працівників зовнішньоторгового відділу, встановити спеціалізоване програмне забезпечення, яке відслідковувало б робочий час співробітників. Наприклад, програмний продукт «Система обліку робочого часу «Бітрікс24».

Для покращення показників зовнішньоторговельної діяльності компанії необхідно реалізувати наступні заходи:

відкриття додаткових ринків, поглиблення існуючих каналів комунікацій;

збільшення витрат на рекламу та на розвиток веб-сайту;

розширення ринків збуту запасних частин для автомобілів.

ВИСНОВКИ

Зовнішньоекономічну діяльність підприємства може розглядатися у вигляді зовнішньої торгівлі, міжнародної виробничої кооперації, міжнародного науково-технічного та інвестиційного співробітництва, валютно-фінансових та кредитних операцій.

Зовнішня торгівля може бути у вигляді експорту, імпорту, реекспорту, або реімпорту. Зовнішня торгівля України – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та інших держав, яка має місце як на території України, так і за її межами і яка зводиться до посередництва між виробниками і споживачами по здійсненню угод купівлі-продажу товарів або послуг.

Від зовнішньоторговельної діяльності кожного підприємства залежить ефективність та успішність зовнішньої торгівлі України.

Металургія, сільське господарство, машинобудівна та хімічна промисловості формують понад 80% українського експорту.

Автомобільна промисловість у світі розвивається значними темпами в останні роки. В багатьох розвинутих країнах світу одним із пріоритетних напрямків в транспортному машинобудуванні виступає саме автомобілебудування.

Україна може стати оптимальною територією для розвитку автомобілебудування. Цьому можуть посприяти такі фактори, як: стрімкий розвиток хімічної промисловості в країні, достатній рівень виробництва металу, наявність висококваліфікованих кадрів, значний ринок збуту продукції автомобілебудування. Що стосується розвитку хімічної промисловості, то для автомобілебудування важливими аспектами є виробництво шин, пластмас та виробів з пластмаси.

Компанія «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» на сучасному етапі – це стабільний постачальник запасних частин для автомобільного транспорту в Україні та за її кордонами. Продаж запасних частин та приладдя для автомобілів оптом компанія розпочала декілька років тому.

Основний вид діяльності компанії:

оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів.

Інші види діяльності підприємства:

ремонт і технічне обслуговування інших транспортних засобів;

установлення та монтаж машин і устаткування;

торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами.

В компанії працюють 22 співробітники.

ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» імпортує деталі та приладдя для автотранспортних засобів з таких країн, як: Туреччина, Естонія, Литва, Болгарія, Сербія. Зокрема, компанія імпортує кабельні мережі, магнітні котушки, електромеханічні конструкції для автомобілів; шкіряні оббивки сидінь, керма, дверей, панелей приладів; важелі перемикачів передач; перемикачі центральної консолі, перемикачі регулювання сидінь; електронні системи підігріву сидінь.

ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» імпортує з Литви в основному важелі перемикачів передач. Компанія співпрацює з компанією **Heradas**.

Рейтинг країн, з яких ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» імпортує деталі та приладдя для автотранспортних засобів виглядає таким чином: на першому місці Туреччина з питомою вагою 30 %, далі Сербія – 25 %; на третьому місці Литва, далі Естонія та Болгарія.

В рамках зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» необхідно акцентувати увагу в першу чергу на удосконаленні експортної та імпоротної діяльності.

Основними внутрішніми заходами, що стосуються стратегії експорту запасних частин для автомобілів є удосконалення організації персоналу компанії. Такий комплекс заходів дозволить підвищити результативність діяльності спеціалістів зовнішньоторгового відділу ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН». Це можуть бути заходи, які стосуються як покарання, так і стимулювання працівників даного відділу.

В дипломній роботі запропоновано ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» розробити Положення про порядок заохочення (або покарання) співробітників зовнішньоторгового відділу.

Основними рекомендаціями для удосконалення інформаційної підтримки зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» є такі:

удосконалення сайту, зокрема, за рахунок додавання 3D-відео запасних частин для автомобілів; розширення функцій сайту; додавання на сайт мов всіх країн бізнес-партнерів;

розроблення реклами для потенційних клієнтів;

удосконалювати сторінки в соціальних мережах;

розробка блогу для сайту.

Рекомендується для покращення контролю робочого часу працівників зовнішньоторгового відділу, встановити спеціалізоване програмне забезпечення, яке відслідковувало б робочий час співробітників. Наприклад, програмний продукт «Система обліку робочого часу «Бітрікс24».

Для покращення показників зовнішньоторговельної діяльності компанії необхідно реалізувати наступні заходи:

відкриття додаткових ринків, поглиблення існуючих каналів комунікацій;

збільшення витрат на рекламу та на розвиток веб-сайту;

розширення ринків збуту запасних частин для автомобілів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреев О.В. Перспективи розвитку державного регулювання у сфері автомобілебудування: теоретичні та практичні аспекти / О.В. Андреев // 2010. – № 4. – С. 5 – 10.
2. Антонюк О.І. Автотранспорт: суть та структура // Ділова Швейцарія. – 2009. – № 3. – С. 57-58.
3. Безверхий А. Маркетинговий огляд ринку в Україні / А. Безверхий // Експерт. – 2008. – № 5. – С. 12-17.
4. Бровкова О. Г. Роль стратегічного менеджменту у розвитку організації / О. Г. Бровкова, М. Л. Ілінчук, К. В. Мельникова // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. – 2015. – № 12. – С. 34-43.
5. Виклюк М.І. Місце та роль транспортного машинобудування в інноваційному розвитку ЄС. – Науковий вісник. – 2010. – 17.8. – С. 32.
6. Виханский О. С. Менеджмент: людина, стратегія, процес: 2-е вид. Підручник. / О. С. Виханский, А. І. Наумов – М. : "Фірма Гардарика", 2006. – 416 с.
7. Владимірова В. Г. Компанії майбутнього: організаційний аспект // Менеджмент у Росії і за кордоном. – 2009. – № 2. – С. 47–53.
8. Власюк Т. О. Оптимізація імпортової політики як чинник зовнішньоторговельної безпеки // Проблеми економіки. 2015р. №3. С. 39 – 51
9. Галушка З. І. Стратегічний менеджмент як нова управлінська філософія: суть та етапи розвитку // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. Т. 1. – С. 20-24.
10. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посібник. – К. : КНЕУ, 2009. – 360 с.
11. Гіл Ч. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук. Київ : Видавництво Соломії Павличко "Основи", 2001. 856 с.

12. Горин М.Ф. З історії кон'юктурних економічних досліджень в Україні / Історія народного господарства та народної думки України. – 2014. – № 15 – С. 181-187.

13. Гриліцька А. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / А. Гриліцька, І. Синиця // Збірник наукових праць ЧДТУ. – Випуск 36. - Ч. III. - 2014. - ISSN 2306-4420. - С. 63 – 67

14. Гриньов А. В. Стратегічне управління в системі маркетинг менеджменту підприємств машинобудівного комплексу / А. В. Гриньов // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2013. – № 46. – С. 92-96.

15. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток ринку легкових автомобілів та їх промислових підприємств: стратегічне управління. – 2013. – № 308. – С. 218- 221.

16. Демків І. О. Гнучкість підприємства як засіб досягнення його конкурентоспроможності / І. О. Демків // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2011. – № 6 (51), ч. 2. – С. 164 – 168.

17. Дем'янченко А. Г. Оцінка ефективності організаційної структури експортної діяльності підприємства// Механізм регулювання економіки. – 2009. № 1, с. 130-137.

18. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : [навч. посіб]. / М. І. Дідківський, – К. : Знання, 2016. – 462 с.

19. Дмитренко Г. А. Стратегічний менеджмент: цільове управління персоналом організації: Навч.посібник. – К. : МАУП, 2008. – 188 с.

20. Дунська А. Р. Управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на інноваційній основі / А. Р. Дунська. // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №7. – С. 104 – 109.

21. Економіко-статистична діагностика підприємства. Конспект лекцій / Т. О. Коваль, О. О. Пономаренко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 80 с.

22. Єлець О.П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства / Єлець О.П., Богдан Є.В.. // Шляхи та фактори зниження собівартості продукції промислового підприємства. – 2014. – С. 82–91.

23. Єрьоменко Н. Ю. Конкурентні переваги підприємства / Н. Ю. Єрьоменко. // Управління розвитком. – 2014. – №13. – С. 31–34.

24. Єфремов В. С. Стратегічне управління в контексті організаційного розвитку. // Менеджмент практичний. – 2009. – №1. – С. 3 – 13.

25. Завадський Й. С. Економічний словник / Й. С. Завадський, Т. В. Осовська, О. О. Юшкевич. – Київ: Кондор, 2006. – 356 с.

26. Заяць Р. Нетарифні бар'єри як форма державного регулювання виходу підприємств України на зовнішні ринки [Текст] / Роман Заяць // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку : вітчизняний та зарубіжний досвід : зб. тез доп. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів / редкол. : Л. І. Вергун, Ю. В. Мельник, О. Легкий. - Тернопіль : ТНЕУ, 2016. – С. 34-35.

27. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [текст] / За ред. Ю. Г. Козака, Н. С. Логвінової, І. Ю. Сіваченка – Київ: Центр навчальної літератури, 2016. – 792 с.

28. Карпенко М.О. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві / М.О. Карпенко, О.В. Захарченко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури – 2010 - №26 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/486>

29. Конєв С. Критерії та основні способи виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок за сучасних умов функціонування / С. Конєв // Економічний аналіз. - 2012. - Т. 10(3). - С. 297-300.

30. Кузьмін О.Є. Основи зовнішньоекономічної діяльності: теоретичні і прикладні аспекти: навчальний посібник. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, Л.С. Ноджак – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2016. – 502 с.

31. Кузьмін О. Є. Організація експортної діяльності підприємства/ О. Є. Кузьмін, А.В. Демчук // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції/ Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 173 – 174.

32. Міжнародна торгівля: навч.посібник / Ю. Г., Sporek T., Gribinsea A., Molendowski E., Shengelia T. [та ін]. - 5-те вид., перероб. та доп. / За ред. Ю. Г. Козака, Т. Спорека, Е. Молендовського – Київ-Катовіце-Краков: Центр учбової літератури, 2015. – 272 с

33. Облік і техніка зовнішньоекономічної діяльності: [навч. посібник] / В.Є. Єрмаченко, С.В. Лабунська, О.Г. Малярєвська та інші. – Х. : ВД „ІНЖЕК”, 2010. – 480 с.

34. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навч.посібник. / Козак Ю. Г., Sporek T., Gribinsea A., Shengelia T. [та ін].– 5-те видання, перероб та доп. / За ред. Ю.Г. Козака, Т. Спорека – Київ-Катовіце: Центр учбової літератури, 2016. – 289 с.

35. Про зовнішньоекономічну діяльність – Закон України № 4496-VI (4496-17) від 13.03.2012 // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 2.

36. Торгівля, маркетинг, реклама: термінол. словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, І. М. Комарницький ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2011. – 312 с.

37. Торгова Л.В. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навч. - метод. Посібник / Л.В. Торгова, О.В. Хитра – Львів: «Новий світ-2000», 2016. – 512 с.

38. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник / Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацка. – К.: “Центр учбової літератури”, 2013. – 408 с.

39. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства: навч. посіб. для вищ. навч. закладів / [Ю.В. Орловська, Г.В. Дугінець, П.А. Фісуненко та ін.; за ред. Ю.В. Орловської]. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2015. – 302 с.

40. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник: 2-ге вид. випр. і доп. / За заг. ред. А.І. Кредісова. - К.: ВІРА-Р, 2012. – 552 с.

41. Череп А. В. Організаційно-економічний механізм експортної діяльності підприємства / А. В. Череп, О. Л. Ортинська // Національне господарство України: теорія та практика управління. – 2015. – С. 232 – 236.

42. Шкурупій О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Навчальний посібник / О.В. Шкурупій – К: ЦУЛ, 2012 – 304 с.

43. Андрющенко О. М. Підвищення ефективності діяльності підприємств / О. М. Андрющенко, О. П. Яковенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://1_NIO_2014/Economics/10_153634.doc.htm.

44. Тюха І. В. Стан та перспективи розширення закордонних ринків збуту вітчизняних підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1368>

45. Шипова Д. А. Інвестиції в освіту як основа зміцнення людського капіталу, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/08/MV-11-2019.pdf>

46. Шипова Д. А. Цифрова дипломатія як інструмент зовнішньополітичної діяльності держав, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/e82f236230611b5bbffeffbeb3dbd576.pdf#page=119>;

Додатки

Інформаційно-аналітичне забезпечення зовнішньоторговельної діяльності компанії

УДК 39.562.564:62:658

Шипова Д. А

студентка 4-го курсу

факультету міжнародних відносин

і журналістики ХНЕУ ім. Семена Кузнеця

Анотація. Розроблено інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності компанії. Наведено форми зв'язків та міжнародних економічних відносин із постачальниками та споживачами ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН». Розроблено характеристику постачальників деталей та приладдя для автотранспортних засобів на ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН». Проведено аналіз ефективності імпорту деталей та приладдя для автотранспортних засобів та сформовано географічну структуру імпорту деталей та приладдя для автотранспортних засобів ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН».

Ключові слова: *зовнішньоторговельна діяльність, експорт, імпорт, аналіз, інформаційна політика, автомобільна промисловість.*

Abstract. The information and analytical support of the company's foreign trade activity has been developed. Forms of relations and international economic relations with suppliers and consumers of LIGHTCOM PRODUCTION LLC are given. The characteristic of suppliers of details and accessories for motor vehicles on LLC LIGHTCOM PRODUCTION is developed. The analysis of efficiency of import of details and accessories for motor vehicles is carried out and the geographical structure of import of details and accessories for motor vehicles of LLC LIGHTCOM PRODUCTION is formed.

Key words: *foreign trade activity, export, import, analysis, information policy, automobile industry.*

Постановка проблеми. Вступ України до Світової організації торгівлі та нарощування темпів міжнародної конкуренції призвели до суттєвого зростання ролі та значення управління зовнішньоторговельними операціями вітчизняних підприємств. Вплив цих факторів суттєво

активізувався після підписання Угоди про Асоціацію України з ЄС та отримання безвізового режиму, що є підтвердженням актуальності теми написання наукової статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну кількість досліджень було присвячено інформаційно-аналітичному забезпеченню зовнішньоторговельної діяльності компанії. Такими науковими питаннями займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: В. Навицький, А. Савченко, О. Карпенко, О. Вівчар, Ю. Чорна, Л. Горбач, Л. Антонюк.

Мета статті. Метою дослідження є розроблення теоретико-методичних основ та надання практичних рекомендацій щодо інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньоторговельної діяльності компанії.

Основні результати дослідження.

Зовнішньоекономічну діяльність підприємства може розглядатися у вигляді зовнішньої торгівлі, міжнародної виробничої кооперації, міжнародного науково-технічного та інвестиційного співробітництва, валютно-фінансових та кредитних операцій [1].

Під експортними зовнішньоторговельними операціями розуміють діяльність підприємства, спрямовану на продаж та вивіз товарів за кордон і передачу їх у власність покупця [3]. При цьому важливо враховувати особливості перетину кордону такого товару, особливості продажу його саме в ту країну, в яку планує продавати аналізоване підприємство.

Під реекспортом розуміють вивіз за кордон попередньо завезеного товару в реекспортуючу країну, який не підлягав переробці в країні реекспортера [3].

[Металургія](#), [сільське господарство](#), машинобудівна та хімічна [промисловості](#) формують понад 80% українського [експорту](#) [3].

Автомобільна промисловість у світі розвивається значними темпами в останні роки. В багатьох розвинутих країнах світу одним із пріоритетних напрямків в транспортному машинобудуванні виступає саме автомобілебудування.

Україна може стати оптимальною територією для розвитку автомобілебудування.

Класифікація зовнішньоторговельних операцій підприємств представлена в табл. 1.

Класифікація зовнішньоторговельних операцій суб'єктів
господарювання

| № з/п | Ознаки класифікації | Види операцій |
|-------|--|---|
| 1 | За напрямками торгівлі | Експортні, імпортні, реекспортні, реімпортні |
| 2 | За групами товарів | Купівля-продаж машин та устаткування, сировини |
| 3 | За ступенем готовності товарів до продажу | Постачання готової продукції, вузлів і деталей для зборки, комплектного устаткування та ін. |
| 4 | Товарообмінна торгівля | Зустрічна торгівля, бартер, переробка давальницької сировини |
| 5 | Торгівля науково-технічними досягненнями та надання послуг | Купівля-продаж ліцензій, «ноу-хау», факторинг, інжиніринг, при здійсненні оренди, підряду, лізингу, туризму, інформатизації, перевезень на транспорті |
| 6 | Торгово-посередницька діяльність | Консигнаційні, комісійні, агентські, брокерські |
| 7 | Інша торгівля | Аукціони, міжнародні торги, біржова торгівля |

Цьому можуть посприяти такі фактори, як: стрімкий розвиток хімічної промисловості в країні, достатній рівень виробництва металу, наявність висококваліфікованих кадрів, значний ринок збуту продукції автомобілебудування. Що стосується розвитку хімічної промисловості, то для автомобілебудування важливими аспектами є виробництво шин, пластмас та виробів з пластмаси.

База дослідження – ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН». Підприємство проводить експортні та імпортні операції на ринку запасних частин та приладдя для автомобільного транспорту. Підприємство працює як на внутрішньому ринку, так і на міжнародних ринках.

Головною метою діяльності компанії ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» є найкраще обслуговування для клієнтів автомобілів різного рівня якості.

В зовнішній політиці основним завданням є розширення ринків збуту деталей та приладдя для автотранспортних засобів та підвищення їхньої конкурентоздатності.

Форми зв'язків та міжнародних економічних відносин із постачальниками та споживачами ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» надано на рис. 1.

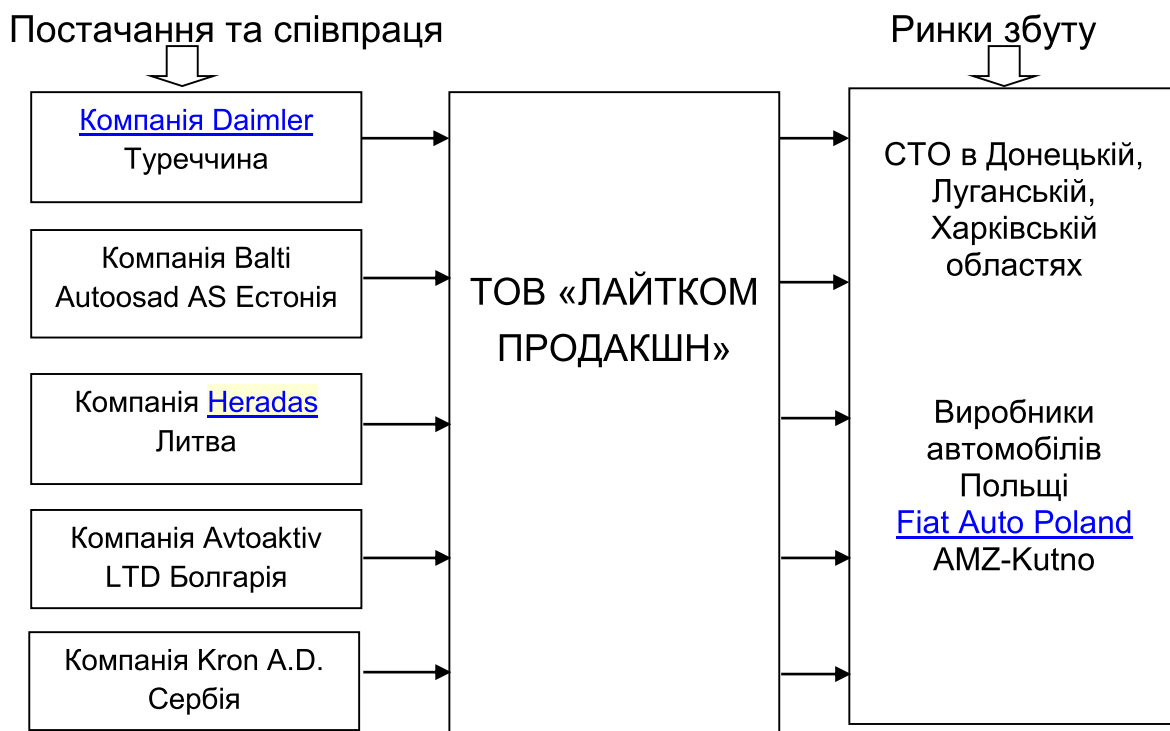


Рис. 1. Форми зв'язків та міжнародних економічних відносин із постачальниками та споживачами ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»

ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» імпортує деталі та приладдя для автотранспортних засобів з таких країн, як: Туреччина, Естонія, Литва, Болгарія, Сербія.

Зокрема, компанія імпортує кабельні мережі, магнітні котушки, електромеханічні конструкції для автомобілів; шкіряні оббивки сидінь, керма, дверей, панелей приладів; важелі перемикачів передач; перемикачі центральної консолі, перемикачі регулювання сидінь; електронні системи підігріву сидінь.

ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» імпортує з Литви в основному важелі перемикачів передач. Компанія співпрацює з компанією [Heradas](#).

Характеристику постачальників будівельних матеріалів ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» надано в табл. 2.

Таблиця 2

Характеристика постачальників деталей та приладдя для
автотранспортних засобів на ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»

| Країна | Назва компанії | Предмет імпорту |
|-----------|----------------------------------|---|
| Туреччина | Компанія Daimler | Кабельні мережі, магнітні котушки, електромеханічні конструкції для автомобілів |
| Естонія | Компанія Balti Autoosad AS | Шкіряні оббивки сидінь, керма, дверей, панелей приладів |
| Литва | Компанія Heradas | Важелі перемикачів передач |
| Болгарія | Компанія Avtoaktiv LTD | Перемикачі центральної консолі, перемикачі регулювання сидінь |
| Сербія | Компанія Kron A.D. | Електронні системи підігріву сидінь |

Аналіз ефективності імпорту деталей та приладдя для автотранспортних засобів ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» проведено в табл. 3.

Таблиця 3

Аналіз ефективності імпорту деталей та приладдя для
автотранспортних засобів ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»

| Показники | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| Затрати на придбання вітчизняних деталей та приладдя для автотранспортних засобів, аналогічних імпортним, млн. грн. | 1,8 | 1,76 | 2,1 | 1,5 | 1,9 |
| Загальні витрати на імпорт, млн. грн. | 1,7 | 1,3 | 1,9 | 1,1 | 1,3 |
| Коефіцієнт імпорту | 1 | 1,13 | 1,05 | 1,09 | 1,14 |
| Економічний ефект від імпорту, млн. грн. | 0,1 | 0,46 | 0,2 | 0,4 | 0,6 |
| Рентабельність імпорту, % | 3,7 | 13 | 6 | 10 | 12 |

Структуру імпорту деталей та приладдя для автотранспортних засобів ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» надано на рис. 2.

Рейтинг країн, з яких ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН» імпортує деталі та приладдя для автотранспортних засобів виглядає таким чином: на

першому місці Туреччина з питомою вагою 30 %, далі Сербія – 25 %; на третьому місці Литва, далі Естонія та Болгарія.

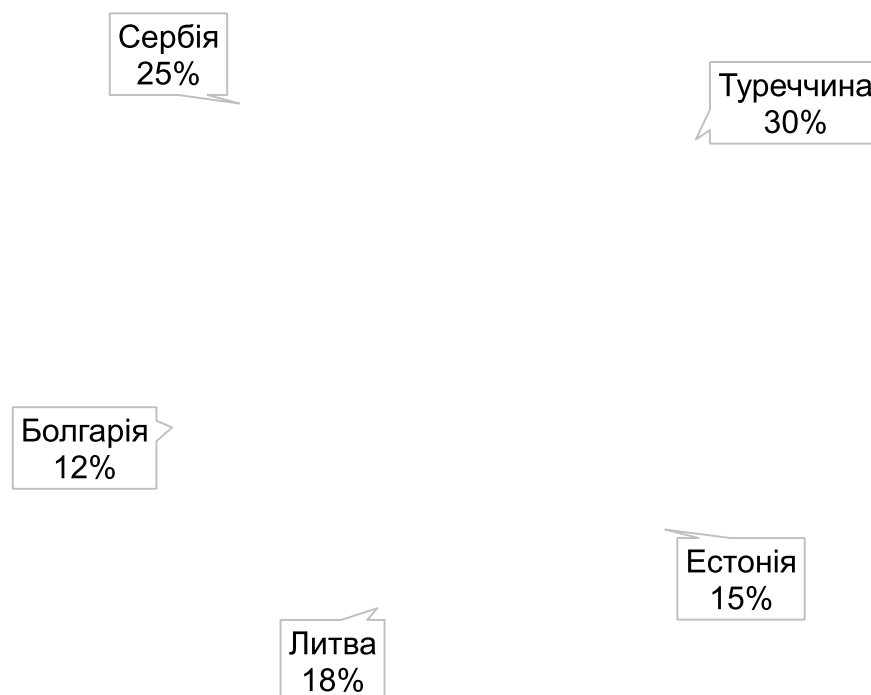


Рис. 2. Географічна структура імпорту деталей та приладдя для автотранспортних засобів ТОВ «ЛАЙТКОМ ПРОДАКШН»

У 2019 році зовнішньоекономічна діяльність дещо активізувалася. Зросли обсяги експорту-імпорту запасних частин та приладів для автотранспортних засобів, важелів перемикачів передач, перемикачів центральної консолі, перемикачів регулювання сидінь, електронних систем підігріву сидінь.

Загострення конкуренції на ринку може привести до деякого скорочення числа компаній, які реалізують продукцію на ринку. В умовах кризи компанії більше часу необхідно приділяти новим сегментам – розширювати клієнтську базу, планувати і розвивати нові напрямки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрєєв О.В. Перспективи розвитку державного регулювання у сфері автомобілебудування: теоретичні та практичні аспекти / О. В. Андрєєв // 2010. – № 4. – С. 5 – 10.
2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / За ред. Ю. Г. Козака, Н.С. Логвінової, І.Ю. Сіваченка – Київ : Центр навчальної літератури , 2016. – 792 с.
3. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність / Е.Ф. Прокушев. – Тернопіль: Астон, 2013. – 320 с.
4. Решетняк К. Е. Експортно-імпорتنі операції як основа зовнішньоекономічної діяльності підприємства / К. Е. Решетняк // Управління розвитком. – 2012. – № 3 (124).
5. Фатенок-Ткачук А. О. Аналізування факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності / А. О. Фатенок-Ткачук // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – № 17. – С. 93 – 100.

Автор

студентка 4-го курсу
факультету міжнародних відносин
і журналістики

Шипова Д. А.

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин,
д.е.н., професор

Мішин О. Ю.

Отенко І. П.