

Тези доповідей 48-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ-магістрантів "Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі". // Одеса: ОНПУ, 2013, вип. 48.

## **УПРАВЛІННЯ ІМПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО**

### **ПІДПРИЄМСТВА**

Ярмолюк О. М.

Науковий керівник – доц. кафедри «Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності», Лапін О. В.

В умовах глобалізації світового господарства значно підвищується роль зовнішньоекономічної сфери як на макро -, так і на мікроекономічному рівні. На сучасному етапі зовнішньоекономічні зв'язки є невід'ємною частиною діяльності галузей національної економіки, фірм і організацій. У зв'язку з цим великого значення набувають питання організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві.

Проблемам формування і здійснення імпортової політики присвячено багато публікацій, зокрема таких відомих вчених як Філіпенко А., Гальчинський А., Геєць В., Данилишин Б., Кінах А., Александрова В., Кредісов А., Бабінська О., Козак Ю., Багрова І., Логвінова Н., Савченко І. та інші. Але, на жаль, проблеми пов'язані з порушенням термінів поставок продукції, не ефективний вибір форм розрахунків та базисних умов поставок, та проблеми на митному кордоні країн залишилися поза увагою науковців.

Метою цієї роботи є визначення основних проблем, з якими стикаються імпортери при здійсненні імпортової діяльності та шляхи удосконалення імпортової діяльності на торговельних підприємствах України.

Імпорт – це купівля(у тому числі з оплатою не у грошовій формі) українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів із вивезенням або без ввезення цих товарів на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установам та організаціям України, розташованим за її межами.

Тези доповідей 48-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ-магістрантів "Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі". // Одеса: ОНПУ, 2013, вип. 48.

Підприємства найчастіше віддають перевагу іноземним, а не внутрішнім товарам виходячи з таких основних причин: ціна; якість; недоступність певних матеріалів у своїй країні; прискорення і безперервність поставок; більш ефективне технічне обслуговування; сучасна технологія; досягнення визначених маркетингових цілей (особливо у зв'язку з офсетними угодами, коли від фірми вимагають імпортувати якісні товари з країни, у якій вона хоче збувати свою продукцію); зв'язок з іноземними підприємствами, що є іноземними філіями головної фірми.

Найважливішою стратегічною проблемою є імпорт товарів, вироблений іноземними підприємствами, пов'язаними з головною фірмою. Стратегічні переваги фірми частково обумовлені спроможністю визначити, коли саме вона може забезпечити вищі прибутки за рахунок створення своїх виробничих потужностей за кордоном для обслуговування місцевих ринків чи складальних конвеєрів, на противагу укладанню субконтракту на реалізацію цих функцій із сторонніми(зовнішніми) фірмами.

Література:

1. Ст. 1 ЗУ Про ЗЕД від 16.04.1991 № 959-ХІІ.
2. Климик Г. В. Проблеми становлення стратегії управління експортно-імпортним потенціалом України / Г. В. Климик // Вісн. Сумс. Нац. аграр. ун-ту. – 2009. – № 5. – С. 50–53.