УНІВЕРСИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

СЕРІЯ «НА ДОПОМОГУ СТУДЕНТУ УДФСУ»
Заснована 2016 року

Белінська Я. В., Коляда О. В.,
Назаров М. І., Чернова О. В., Юр'єва П. Б.

ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНІ ОПЕРАЦІЇ

Навчальний посібник

Ірпінь
2018

УДК 339.54
ББК 65.428
Е45

Рекомендовано до друку Вченою радою
Університету державної фіскальної служби України
(протокол № 11 від 27 листопада 2018 р.)

Рецензенти:

Шмиголь Н. М., д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку та оподаткування Запорізького національного університету;

Коваленко Ю. М. д.е.н., професор кафедри фінансових ринків Університету державної фіскальної служби України.

Е45 **Експортно-імпортні операції** : навчальн. посіб. / Белінська Я. В., Коляда О. В., Назаров М. І. та ін. – Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. – 254 с. – (Серія «На допомогу студенту УДФСУ», т. 33).

ISBN 978-966-377-502-1

Тематичний зміст навчального посібника дає можливість отримати системні знання щодо розуміння сутності та видів експортно-імпортних операцій, оцінювання сучасного стану експортно-імпортної діяльності України; особливостей регулювання експортно-імпортних операцій; форм входу на зовнішній ринок; організації та технології міжнародних перевезень; укладання та виконання експортно-імпортних угод; страхування ризиків в експортно-імпортній діяльності; проведення економічного аналізу експортно-імпортних операцій й визначення їх ефективності.

Буде корисним для студентів економічних спеціальностей, аспірантів, викладачів, фахівців-практиків у сфері експортно-імпортної діяльності.

УДК 339.54
ББК 65.428

© Белінська Я. В., Коляда О. В.,
Назаров М. І. та ін., 2018
© Університет державної фіскальної
служби України, 2018

ISBN 978-966-377-502-1

ЗМІСТ

Передмова....4
Тема 1. Сутність та класифікація
експортно-імпортних операцій 6
Тема 2. Регулювання експортно-імпортних операцій 21
Тема 3. Організаційні форми
експортно-імпортної діяльності 31
Тема 4. Організація експортно-імпортних операцій.
Міжнародний маркетинг 41
Тема 5. Підготовка та укладання експортно-імпортних угод....58
Тема 6. Зміст та особливості оформлення
міжнародних торговельних угод 70
Тема 7. Посередники в системі
експортно-імпортної діяльності 85
Тема 8. Цінова політика на зовнішньому ринку 98
Тема 9. Валютно-фінансові умови
зовнішньоторговельних контрактів 118
Тема 10. Аналіз експортної та імпортної діяльності та й
показники їх ефективності 134
Тема 11. Міжнародні транспортні операції 156
Тема 12. Страхування експортно-імпортних операцій....175
Перелік питань для самоконтролю 188
Тестові завдання для самоконтролю 192
Перелік тем реферативних доповідей 217
Методичні вказівки до індивідуально-розрахункової роботи ...219
Глосарій 233
Бібліографічний опис 247

ПЕРЕДМОВА

Світова економічна інтеграція, активізація участі України у європейських та євроатлантичних процесах, зміцнення співробітництва із зарубіжними стратегічними партнерами, залучення іноземних інвестицій в економіку нашої держави потребує створення оптимальних умов для формування професійних здібностей фахівців з міжнародної економіки на рівні міжнародних вимог, забезпечення їх конкурентоспроможності на ринку праці, набуття студентами знань і вмінь з проведення експортно-імпортної діяльності та реалізації їх у майбутній професійній діяльності.

Дисципліна «Експортно-імпортні операції» посідає важливе місце в системі професійної підготовки менеджерів, оскільки оволодіння питаннями методології та методичного інструментарію організації та управління експортно-імпортними операціями дає можливість нарощувати матеріальний та нематеріальний капітал, допомагає приймати виважені управлінські рішення на основі світового досвіду господарювання, що забезпечує розвиток організації (підприємства) в умовах ринкових відносин.

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів сучасного економічного мислення та системи спеціальних знань у галузі управління експортно-імпортними операціями, засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідними практичними навичками, що мають забезпечувати ефективність їх діяльності як управлінців у галузі менеджменту на підприємстві.

У результаті вивчення цієї навчальної дисципліни студент повинен:

Знати:

– методи управління операціями з експорту-імпорту, етапи проведення операцій з експорту-імпорту, основну документацію, необхідну для оформлення товарів і транспортних засобів у митні режими експорту та імпорту, особливості розрахунку експортних та імпортних цін.

Уміти:

– самостійно організовувати операції з експорту-імпорту;

– самостійно збирати необхідну документацію для оформлення товарів і транспортних засобів у митні режими експорту та імпорту;

– самостійно аналізувати й розраховувати експортні та імпортні ціни;

– самостійно робити техніко-економічну оцінку експортно-імпортних операцій;

– самостійно розраховувати показники ефективності експортно-імпортних операцій.

Засвоєний студентами матеріал цього посібника стає базою для опанування ними таких дисциплін, як «Облік ЗЕД», «Міжнародні фінанси», «Міжнародна торгівля», «Міжнародна інвестиційна діяльність». Видання розраховано на викладачів та студентів економічного спрямування, слухачів відділень післядипломної освіти, магістрантів та аспірантів. Посібник буде також корисним практикуючим бухгалтерам, фінансистам, аудиторам, менеджерам, бізнесменам, які подають фінансову звітність іноземним інвесторам та вивчають зарубіжний досвід ведення обліку з метою його використання у професійній діяльності.

ТЕМА 1
СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Сутність поняття «експортно-імпортні операції»

Економічні зв'язки із зарубіжними фірмами та організаціями реалізуються шляхом проведення комерційних операцій, які охоплюють широкий комплекс взаємовідносин економічного, валютно-фінансового і правового характеру.

Зовнішньоторговельна операція – це комплекс дій учасників торговельного процесу, що представляють різні країни, з метою здійснення торгового обміну.

Для того щоб обмін відбувся, необхідно провести відповідні взаємопов'язані дії:

- знайти покупця;
- підписати з ними угоду, в якій обговорити всі умови (товар, його кількість і якість, ціну, терміни поставок тощо);
- виконати договір, тобто підготувати товар до поставки, доставити його покупцю, провести розрахунок за доставлений товар.

Сукупність цих дій складає зміст зовнішньоторговельної операції.

Суб'єктами зовнішньоторговельних операцій є підприємства, фірми, організації, які одержали від держави право виходу на зовнішній ринок.

Об'єктами зовнішньоторговельних операцій виступають матеріальні процеси, що проявляють себе в процесі обміну товарами, послугами, результатами виробничого і науково-технічного співробітництва.

До зовнішньоторговельних операцій належать експортно-імпортні операції, реекспортні та реімпортні операції, операції зустрічної торгівлі, операції натурального обміну та інші.

Експортно-імпортні операції

Експортні операції передбачають продаж і вивезення товарів за кордон з метою передачі їх у власність іноземному контрагенту.

Імпортні операції – це закупівля і ввезення іноземних товарів для реалізації їх на внутрішньому ринку країни-імпортера або виробничого споживання підприємством-імпортером.

Експортно-імпортні операції вважаються здійсненими, якщо товар пройшов митний кордон країни-контрагента.

У міжнародній комерційній практиці використовують два основних методи здійснення експортно-імпортних операцій:

1. Прямий метод (direct) або прямі продажі – передбачає встановлення прямих зв'язків між виробником (постачальником) та кінцевим споживачем, тобто поставку товарів безпосередньому кінцевому споживачу та закупку товарів у безпосереднього самостійного виробника на підставі договору купівлі-продажу.

2. Непрямий або посередницький (agency) метод – передбачає купівлю та продаж товарів через торгово-посередницьку ланку на підставі укладання спеціального договору – агентської, комісійної або іншої угоди з торговим посередником, в якій передбачається виконання останнім певних обов'язків, пов'язаних з реалізацією товару продавця, за агентську, комісійну або іншу винагороду.

Посередниками можуть бути брокери, дилери, комісіонери, оптові покупці, промислові та торгові агенти. Їхні функції полягають у пошуку іноземних партнерів, підготовці документації і оформленні угод, кредитно-фінансовому обслуговуванні і страхуванні товарів, післяпродажному обслуговуванні, рекламуванні товарів тощо.

Реекспортні та реімпортні операції

Реекспортна операція – це продаж та вивезення за кордон раніше ввезеного товару, який не піддавався в реекспортуючій країні будь-якій обробці. Митною статистикою реекспортними вважаються також операції, в результаті яких товари, що передаються, відправляються новому покупцю без завезення в реекспор-

туючу країну. **Об'єктом реекспорту найчастіше є товари, що продаються на міжнародних аукціонах та товарних біржах.**

Реекспорті операції передбачають укладення двох зовнішньоторговельних угод реекспортером. За першим договором він купує товар, а за другим – продає його.

Перевезення товарів транзитом через країну реекспортом не вважається.

Реімпортна операція – це придбання і завезення з-за кордону раніше експортованого товару, який не зазнав там жодної переробки чи доробки. До таких операцій належить повернення забракованих покупцем товарів, повернення товарів, не реалізованих на аукціонах, та через консигнаційні склади. Основною ознакою реімпортних операцій є дворазовий перетин товарами кордонів своєї країни – при вивезенні і при ввезенні. Повернення з-за кордону вітчизняних товарів з виставок та ярмарків до реімпорту не належить.

Операції зустрічної торгівлі

Зустрічна торгівля (trade-in, countertrade) об'єднує операції, у межах яких передбачаються зустрічні зобов'язання експортерів закупити в імпортерів товари або послуги на частину або повну вартість товарів, що експортуються.

Відповідно до термінології, яка використовується експертами ООН, усі види зустрічних угод об'єднуються поняттям «міжнародні компенсаційні угоди», згідно з якими підприємства (фірми) різних країн домовляються про те, що конкретні дії (поставка товарів, надання послуг або технології) однієї із сторін будуть компенсуватися чітко зазначеним у відповідних договірних документах способом та у визначених у них розмірах іншими конкретними діями (поставкою товарів, наданням послуг, технології) іншої сторони.

Існують різні види зустрічних угод, але причини їх використання однакові:

– нестача або обмеженість валют для здійснення прямих закупівель товарів чи послуг;

– необхідність здійснення гарантованих поставок;

– вихід на нові або важкодоступні ринки;

– спрощення фінансових взаєморозрахунків;

– необхідність подолання кризових явищ в економіці (неплатежі, часткова або повна неконвертованість національної валюти, падіння обсягу виробництва, зниження конкурентоспроможності товарів).

Усі операції зустрічної торгівлі відповідно до їх економічної природи можна поділити на такі види: операції натурального обміну; операції, які передбачають участь продавця в реалізації товарів, запропонованих покупцем; операції в рамках промислового співробітництва; операції на давальницькій сировині; операції з викупу застарілої продукції; операції, які передбачають поставки на комплектацію тощо.

Операції натурального обміну

Операції натурального обміну або бартерні (barter) є операціями безвалютного обміну товарів одного чи різних видів на еквівалентну за вартістю кількість іншого товару чи товарів без використання фінансового механізму взаємних розрахунків.

Головною особливістю бартерних операцій є те, що товарообмін здійснюється на основі рівності вартостей товарів, що обмінюються, за світовими цінами на момент підписання бартерного контракту, але з урахуванням базисних умов поставки.

Бартерний контракт за своєю структурою та змістом є нібито здвоєним контрактом купівлі-продажу з усіма властивими йому особливостями взаємовідносин сторін. Тому оцінка обмінюваних товарів у єдиній валютній одиниці необхідна для нарахування мит, податків та зборів, для здійснення валютного контролю, транспортного страхування, оцінки та виплат можливих збитків, нарахування та виплати штрафних санкцій, для можливої уцінки товару, на випадок застави товару для забезпечення кредитних зобов'язань тощо. Мита, податки, митні збори, акцизи кожна із сторін сплачує у своїй країні самостійно, без взаєморозрахунків. Визначення сторін у бартерному контракті відрізняєть-

ся тим, що кожна з них є продавцем та покупцем, інколи вводять поняття «перший постачальник» та «другий постачальник». Строки взаємних поставок з бартерних контрактів практично ніколи не співпадають, завжди одна сторона є першим, інша – другим постачальником. Загальна сума бартерного контракту визначається сторонами у валюті після внесення поправок, зведених з урахуванням базисних умов поставок. Кількісні обсяги поставок товарів з кожного боку корегуються таким чином, щоб загальна вартість поставок з кожного боку була однакова. Порядок подання претензій з якості, кількості, строків поставок та підрахунку збитків і штрафних санкцій при виконанні бартерного контракту не відрізняється від контракту купівлі-продажу.

Сторони, що укладають такий договір, мають враховувати таке:

– якщо зустрічний постачальник не викликає довіри та відмовляється першим поставити товар, то слід вимагати від нього надання банківської гарантії належного виконання контракту на ту мінімальну суму, яка є достатньою для компенсації можливих втрат (зазвичай, це 10–15 % вартості товару, що постачається);

– якщо такий зустрічний постачальник відмовиться надати потрібну гарантію, то краще знайти іншого партнера з бартерного обміну;

– у текст контракту включити пункт: «Усі взаємні претензії, пов'язані із відшкодуванням понесених збитків, які сторони не зможуть задовольнити зміною кількості поставлених товарів, сторони зобов'язуються відшкодовувати у валюті ціни контракту».

До **недоліків бартерної угоди** можна віднести наступне: партнери позбавляються можливості маневру на ринку, повністю залежать один від одного. Ефективність бартерної угоди залежить від зміни цін на ринку на товари, які передаються за угодою. Крім того, інколи експортер змушений погоджуватися на зустрічну поставку непотрібної йому продукції, а потім шукати для неї покупця.

Момент реалізації в бартерній операції – це дата виконання експортної частини бартерного контракту, тобто дата відвантаження або передавання товарів іншому учаснику.

Операції, які передбачають участь продавця в реалізації товарів, запропонованих покупцем

При здійсненні операцій цього виду гроші використовуються і як міра вартості, і як засіб платежу. Розрахунок між партнерами здійснюється в грошовій формі за цінами, які можуть змінюватися зі зміною ринкової ситуації. У процесі здійснення угоди платежі за первісним експортом повністю або частково покриваються платежами за зустрічними поставками.

До операцій, які передбачають участь продавця в реалізації товарів, запропонованих покупцем, належать:

– комерційна компенсація (commercial compensation);

– зустрічні закупки (counter purchase);

– авансовані закупки (ad va nce purchase);

– угоди типу «офсет» (gentelment»s agreement of set);

– угоди типу «світч» (switch transaction).

Зовнішньоторговельні операції поділяються на *основні і допоміжні*.

До основних відносять операції, які здійснюються на розрахунковій основі між безпосередніми учасниками цих операцій (контрагентами різних країн). Це операції:

- з обміну науково-технічними знаннями у формі торгівлі патентами, ліцензіями, ноу-хау;
- з обміну товарами в матеріально-речовій формі (експортно-імпортні операції);
- з обміну технічними послугами у формі консультативного і будівельного інжинірингу;
- орендні, в тому числі лізингові;
- з надання консультаційних послуг у галузі інформації та удосконалення управління;
- з міжнародного туризму;

- з обміну кінофільмами, телепрограмами та ін.

До *допоміжних* зовнішньоторговельних належать операції:

- з міжнародних перевезень;
- транспортно-експедиторські;
- зі страхування вантажів;
- зі збереження вантажів при міжнародних перевезеннях;
- операції з міжнародних розрахунків та ін.

Допоміжні операції одержали назву операцій товаропросування, тому що пов'язані з рухом товару до споживача.

Характерною ознакою економік розвинених країн є збільшення частки операцій з надання міжнародних послуг.

Насамперед, до таких послуг відносять туристичні, інжинірингові, реінжинірингові та інформаційні послуги.

Туризм – тимчасові виїзди (подорожі) громадян України, іноземних громадян, осіб без громадянства з постійного місця проживання, в оздоровчих, професійно-ділових, спортивних, релігійних, науково-пізнавальних та інших цілях без здійснення оплати в країні тимчасового перебування. Більше ніж у 40 країнах світу туризм є основним джерелом надходжень до національного бюджету, а в 70 – однією з трьох основних прибуткових статей бюджету.

Залежно від головної мети подорожі визначають такі різновиди туризму, як рекреаційний, пізнавальний, науковий, діловий.

За характером організації подорожі – індивідуальний, груповий, організований, самодіяльний (неорганізований), стаціонарний.

За інтенсивністю туристичного потоку – постійний, сезонний.

За тривалістю перебування туристів у подорожі – короткостроковий, тривалий.

За демографічними ознаками – дитячий, молодіжний, літній.

За формою співробітництва – безвалютний та валютний обмін туристичними групами.

За географічним розподілом – внутрішній, міжнародний.

Інжиніринг – це інженерно-консультаційні послуги з метою створення підприємств та інших об'єктів. Усю сукупність послуг інжинірингу поділяють на 2 групи:

- послуги, що пов'язані з підготуванням виробничого процесу;
- послуги, що забезпечують нормальний хід процесу виробництва та реалізації продукції.

Інжинірингові операції – це відокремлений у самостійну сферу діяльності комплекс послуг комерційного характеру, що сприяє виробництву і реалізації продукції. Спочатку інжинірингові операції мали характер консультацій, рекомендацій, економічних розрахунків, систематизації результатів досліджень, експертної допомоги при розгляді проектів і в розробці пропозицій з удосконалення організації виробництва або технологічних процесів. Сьогодні інжинірингові операції доповнились переліком нових послуг.

Отже, повний цикл інжинірингу складається з таких етапів:

- дослідження маркетингової доцільності проекту;
- вивчення технічних можливостей реалізації проекту;
- оцінка пропозицій, що надійшли;
- підготування торгів на необхідні роботи й одночасний нагляд за виготовленням устаткування, його іспитами;
- здача підприємства замовнику «під ключ» і пуск його в експлуатацію;
- спостереження і консультації під час експлуатації об'єкта після здачі та ін.

Реінжиніринг – це інженерно-консультаційні послуги з перебудови системи організації й управління виробничо-торговельними та інвестиційними процесами господарюючого суб'єкта з метою підвищення його конкурентоспроможності й фінансової стабільності. Реінжиніринг передбачає створення нових бізнес-процесів на підприємствах без урахування діючої організації бізнесу, безперервне управління їх поліпшенням, це фундаментальний перегляд і радикальне перепроектування бізнес-процесів для досягнення суттєвих поліпшень у таких ключових

для сучасного бізнесу показниках результативності, як витрати, якість, рівень обслуговування й оперативність. Підприємства здійснюють не реструктуризацію своїх відділів продажу чи виробничих відділів, а їх повне перепроектування.

Міжнародний інформаційний обмін – це надання й отримання інформаційних послуг однією країною через державний кордон іншої країни.

У зовнішньоекономічній діяльності об'єктами інформаційного обміну є: задокументована інформація, інформаційні ресурси, інформаційні продукти, інформаційні послуги, засоби міжнародного інформаційного обміну.

Операції з торгівлі науково-технічними знаннями (операції з інтелектуальною власністю) пов'язані з обміном результатами виробничих, наукових досліджень і розробок, що мають не тільки наукову, але і комерційну цінність. Як товар, тут виступають продукти інтелектуальної праці у формі патентів, ліцензій, товарних знаків, промислових зразків, що є частиною так званої промислової власності, а також технічні знання і досвід, що об'єднаний поняттям «ноу-хау», що припускає передачу знань і досвіду шляхом надання технічної документації, креслень, секретів виробництва, що не підлягають патентуванню.

Науково-технічні знання надходять у міжнародний обіг на основі або відносин купівлі-продажу (при продажу патентів), або відносин, що виникають у зв'язку з отриманням тимчасового права користування результатами наукової діяльності на базі міжнародних ліцензійних угод.

Ліцензійні операції пов'язані з наданням права стороною-патентовласником, що зветься ліцензіаром, іншій стороні – особі або фірмі, – яка зветься ліцензіатом, на промислове і комерційне використання винаходу, на який розповсюджується патентний захист, протягом обумовленого терміну і за певну винагороду.

До нових видів операцій у сфері ліцензійної торгівлі відносять:

- комбінування купівлі-продажу ліцензій із лізингом відповідного устаткування;

• комплексні операції з продажу ліцензії, устаткування, сировини і матеріалів, запасних частин тощо;

• «пакетні ліцензії», за яких продаються декілька ліцензійних об'єктів, пов'язаних в єдину технологічну або виробничу систему, що носить міжгалузевий характер;

• «перехресне ліцензування», при якому партнери взаємно надають один одному ліцензії на право користування винаходами і ноу-хау (своєрідний бартер у технології).

Франчайзинг (у перекладі з англійської означає привілей, право) – це система передачі чи продажу ліцензій на технологію і товарний знак. Суть франчайзингу полягає в тому, що фірма (франчайзер), яка має високий імідж на ринку, передає на певних умовах невідомій споживачам фірмі (франчайзіату) право, тобто ліцензію (франчайз) на діяльність за своєю технологією і під своїм товарним знаком, одержавши за це певну компенсацію.

Франчайзер – це ліцензіар франчайза, який представляє головну фірму системи франчайзингу. *Франчайзіат* – це ліцензіат франчайза. Йому надається право брати участь у бізнесі по системі, визначеній значною мірою франчайзером. *Франчайз* -– це договір, в якому відображені умови бізнесу.

Зазвичай виділяють три типи франчайзингу:

– *виробничий,* що передбачає поставку франчайзером основних елементів чи комплектуючих для виготовлення продукції, яка реалізується потім під фірмовою назвою (товарним знаком) головної компанії франчайзера;

– *торговий,* що являє собою організацію справи, при якій франчайзіат купує у відомої фірми право на продаж її товарів з її товарним знаком;

– *ліцензійний,* що являє собою найбільш поширений тип франчайзингу. Суть його в тому, що франчайзер, зацікавлений у просуненні свого товарного знаку, видає франчайзіату ліцензію на право відкриття магазинів; кіосків або цілих груп магазинів для продажу покупцям набору товарів і послуг під іменем франчайзера.

Фірма-франчайзер, як правило, укладає ліцензійну угоду даного типу з малими фірмами, які утворюють цілу сітку підприємств всередині країни і за кордоном, що працюють під товарним знаком і у фірмовому стилі головної фірми. Прикладом подібних угод є ряд ресторанів швидкого обслуговування «Макдональдс» та ін. Франчайзинг доцільний насамперед для галузей, що мають велику кількість послуг з персональним обслуговуванням, таких як харчоторг, готельне господарство, автопослуги, побутове і ремонтне обслуговування тощо.

Розрізняють такі ***види переданої технології***:

По-перше, знання й досвід, втілені в таких об'єктах промислової власності, як винаходи, корисні моделі; промислові зразки, товарні знаки й інші об'єкти, захищені охоронними документами.

До *корисних моделей* належать конструктивне виконання засобів виробництва і предметів споживання, а також їх складових частин. До *промислових зразків* відносять художньо-конструкторське вирішення виробу, яке визначає його зовнішній вигляд. Під *товарним знаком* розуміють позначки, здатні відрізняти товари і послуги одних осіб від однорідних товарів і послуг інших осіб. Правова охорона товарного знаку надається на основі його реєстрації на ім'я юридичної чи фізичної особи, що здійснює підприємницьку діяльність.

По-друге, знання і досвід науково-технічного, виробничого, управлінського, комерційного, фінансового й іншого характеру, які використовуються в процесі науково-дослідних розробок, виробництва, реалізації й використання конкурентоспроможної продукції, не захищені охоронними документами. Вони об'єднуються поняттям *«ноу-хау»* – організаційна і комерційна інформація, що складає таємницю виробництва.

Залежно від змісту ноу-хау може бути конструкторське, технологічне, виробниче, управлінське, комерційне, фінансове.

Ноу-хау може передаватися в таких формах, як: 1) документація; 2) безпосередній досвід спеціалістів, які володіють ним і здатні його використати в певній галузі.

Зміст виробничих зовнішньоекономічних операцій. Система виробничих відносин у зовнішньоекономічній діяльності

представлена *лізинговими операціями, кооперуванням та* різновидами *спільного підприємництва.*

Економічна суть лізингу полягає в передачі однією стороною (лізингодавцем) іншій стороні (лізингоодержувачеві) матеріальних цінностей у тимчасове користування з виплатою вартості послуг лізингоодержувача у відсотках за кредит.

Особливості лізингу:

– здача об'єкта лізингу в оренду, як правило, здійснюється фінансовими закладами (лізинговими компаніями);

– тривалість лізингу менше періоду зношення об'єкта лізингу. Він відповідає терміну податкової амортизації (3–7 років);

– на відміну від традиційної оренди в лізинговій операції беруть участь, як правило, 3 суб'єкти:

1) орендодавець – лізинговий посередник, фірма, яка спеціалізується на купівлі-продажу і будівництві рухомого й нерухомого майна виробничого характеру;

2) орендатор – користувач чи споживач об'єкта оренди у вигляді промислового чи торгового підприємства;

3) продавець, постачальник – фірма виробничого чи торгового профілю з випуску або доставки обладнання згідно із заявкою орендатора.

Лізинг є міжнародним, коли лізингова компанія і орендатор, лізингова компанія і постачальник чи всі три учасники операції перебувають у різних країнах. У рамках міжнародного лізингу виділяють *прямий лізинг*, тобто орендну угоду між юридичними особами різних країн, і *непрямий іноземний* лізинг, в якому орендатор і орендодавець є юридичними особами однієї країни, але капітал останнього частково належить іноземним фірмам, чи якщо орендодавцем виступає дочірня компанія іноземної транснаціональної корпорації.

Розрізняють два основних види лізингу – оперативний і фінансовий.

Оперативний лізинг характеризується здачею предмета оренди на період, значно менший повного терміну амортизації. Предметом оперативного лізингу бувають автомобілі, персональні

комп'ютери, копіювальне обладнання, побутова техніка. У такому випадку орендні платежі лише частково компенсують початкову вартість об'єкта оренди. Після закінчення терміну лізингового договору він другий раз здається в оренду, можливо іншому орендатору.

Фінансовий лізинг характеризується середнім і довготривалим характером договору, амортизацією повної чи більшої частини об'єкта. У Законі України «Про лізинг» фінансовий лізинг визначається як договір лізингу, в результаті підписання якого лізингоодержувач за своїм замовленням отримує в платне користування від лізингодавця об'єкт лізингу на період, не менше того, протягом якого амортизується 60 % вартості об'єкта лізингу, визначеної у день підписання договору. Після закінчення терміну дії контракту орендатор може повернути об'єкт оренди орендодавцеві чи купити його за кінцевою вартістю.

Кооперація – це форма тривалих та стійких зв'язків між господарськими суб'єктами, які зайняті спільним виготовленням і реалізацією певної продукції на основі спеціалізації їх виробництва. Виробнича кооперація – це така форма співробітництва, коли кожний із партнерів виконує свою частку робіт у межах єдиного виробничого процесу; дохід же, отриманий після закінчення даного виробничого циклу і реалізації виробленого товару, розподіляється між партнерами відповідно до внеску кожного партнера в загальний обсяг робіт.

Міжнародна кооперація розвивається в таких формах:

- кооперація, яка реалізується через договір і не супроводжується створенням будь-яких організаційних структур;
- кооперація, яка реалізується через міжнародні господарські об'єднання.

Спільне підприємництво означає комплекс форм виробничо-господарської діяльності партнерів двох або декількох країн, змістом якої виступає кооперація у сферах виробництва, торгівлі, науково-технічній, інвестиційній та сервісній галузях. В основі спільного підприємництва лежить об'єднання зусиль, фінансових можливостей, матеріальних ресурсів і участь в отриманні

прибутку, розподілі ризиків. Спільне підприємництво набуває чинності у формі:

- міжнародних економічних організацій;
- вільних економічних зон;
- спільних підприємств.

Міжнародні економічні організації – це міжурядові і міждержавні економічні організації, міжнародні господарські організації і об'єднання, основною функцією яких виступає координація країн-партнерів для співпраці у виробничій, науковій та інших галузях. Серед *міжнародних економічних організацій* виділяють Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР), Міжнародна фінансова корпорація (МФК); Міжнародне агентство гарантії інвестицій (МАГІ); Міжнародний валютний фонд (МВФ); Міжнародна асоціація розвитку (МАР); Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР). Найбільшу участь у розвитку української економіки беруть такі організації, як: МБРР, МВФ та ЄБРР.

Вільні економічні зони (ВЕЗ) – це обмежена частина території держави, в межах якої діє пільговий режим господарювання і зовнішньоекономічної діяльності. Цілі створення ВЕЗ: активізація діяльності підприємств, розташованих на їх території; модернізація та відновлення промисловості; насичення внутрішнього ринку високоякісними товарами; розвиток зовнішньоекономічних зв'язків; розширення експортно-імпортних операцій; залучення іноземних інвестицій; опанування нових технологій; розвиток економічно відсталих регіонів; підвищення кваліфікації робочої сили.

З боку держави для ВЕЗ встановлюються спеціальні митні та торговельні режими, надаються широкі можливості для переміщення капіталу, товарів і спеціалістів, застосовується пільговий режим оподаткування.

Найпоширенішою та найефективнішою формою здійснення спільного підприємництва є підприємство з іноземними інвестиціями, яке сприяє прискоренню промислового розвитку країни-реципієнта, наближенню її виробничої та соціально-економічної

інфраструктури до світового рівня. Для країни-реципієнта привабливість прямих інвестицій зумовлена тим, що імпорт прямих підприємницьких капіталів веде до збільшення виробничих потужностей і ресурсів, сприяє поширенню передової технології й управлінського досвіду, підвищенню кваліфікації трудових ресурсів, з'являються не тільки нові матеріальні та фінансові ресурси, а й мобілізуються і більш продуктивно використовуються національні ресурси. Такі фірми сприяють розвитку національної науково-дослідної бази; підвищується попит та ціни на національні фактори виробництва; стимулюється конкуренція; збільшуються експортні надходження у вигляді податків на діяльність міжнародних спільних підприємств.

Навіть за рівних технологічних та економічних умов ефект спільного підприємництва дає корпораціям і фірмам розвинених країн можливість зниження їх витрат у конкурентній боротьбі за рахунок спільного освоєння ринків збуту. Організація підприємства з іноземними інвестиціями дозволяє використати знання партнером внутрішнього ринку своєї країни і тим самим зменшити ризик та отримати нову сировинну базу, мати дешеву робочу силу.

Контрольні запитання

1. Зміст зовнішньоторговельних операцій у міжнародній економічній діяльності підприємств.
2. Сутність міжнародних операцій з надання послуг.
3. Зовнішньоекономічні операції з інтелектуальною власністю: види та особливості здійснення.
4. Особливості лізингових операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності.
5. Законодавче визначення сутності експорту, імпорту, реекспорту, реімпорту, міжнародного туризму, аукціону, біржі, міжнародних торгів.

ТЕМА 2
РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Розрізняють митно-тарифні і нетарифні методи регулювання експортно-імпортних операцій.

Сутність, мета і принципи митно-тарифного регулювання експортно-імпортних операцій

Митне регулювання – це механізм державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, який застосовується при перетині національного кордону товарами, капіталами, послугами і робочою силою.

У світовій практиці здійснення міжнародної економічної діяльності існує 2 рівні митного регулювання. *Перший рівень* – міжнародний рівень, який передбачає здійснення митного регулювання шляхом прийняття та виконання рішень відповідних міжнародних спеціалізованих організацій. Наприклад, ГАТТ/СОТ, що здійснюють митне регулювання за допомогою: встановлення основних міжнародних принципів митного регулювання; фіксування норм операцій у країнах, які входять до її складу. На сьогодні ГАТТ/СОТ регулює близько 90 % експортно-імпортних операцій країн світу. *Другий рівень* – національний, якій ґрунтується на національних законодавчих актах.

Основні принципи митного регулювання в України:

1. Митну політику визначає Верховна Рада.
2. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється лише на території України і відповідно до законів України.
3. Митне регулювання передбачає оподаткування товарів, що ввозяться (вивозяться) на (з) територію(ї) України або транспортуються через неї.

4. Ставки митного тарифу єдині для всіх суб'єктів експортно-імпортної діяльності і не залежать від форм власності, форм організаційної діяльності чи території розміщення суб'єктів.

5. У вільних економічних зонах встановлюється спеціальний митний контроль, який передбачає пільги для суб'єктів зовнішньоекономічних відносин.

6. До принципів митного регулювання належать митні правила, а саме: оформлення декларації на товар, який перетинає митний контроль України; обов'язкове стягнення митних податків та митних зборів; надання митних пільг суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності відповідно до національного законодавства.

7. Набрання чинності митними правилами передбачає їх публікацію за 45 діб до вказаного терміну.

Відповідно до Закону України від 05.04.2001 № 2371-III «Про митний тариф України» **митний тариф України** – це систематизований, згідно з Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності, перелік ставок ввізного мита, яке стягується з товарів, що ввозяться на митну територію України.

Митний тариф виконує ряд функцій, таких як:

1) фіскальна – поповнення державного бюджету;

2) стимулююча – стимулює збільшення експорту;

3) регулятивна – сприяє формуванню раціональної структури експорту й імпорту;

4) захисна – захищає вітчизняні товари від іноземної конкуренції шляхом формування бар'єрів;

5) політична – регулює відносини з іншими країнами шляхом надання митних пільг або здійснення економічного тиску на них.

Сутність і види мита. Мито – це непрямий податок держави, який стягується з імпорту, експорту і транзиту товарів, що перетинають державний кордон у визначених пунктах під контролем митних служб. Мито, незалежно від виду, під час перетину кордону сплачує суб'єкт господарської діяльності з власних коштів, потім ці витрати включаються до ціни товарів і сплачуються кінцевими споживачами.

Існують такі класифікації мита:

Залежно від мети і функціональності:

– *фіскальне* – його основна мета має виключно економічний характер, тобто поповнення державного бюджету шляхом надходжень коштів від зовнішньоекономічних операцій;

– *протекціоністське* – використовується здебільшого у формі імпортного мита, оскільки спрямовано на захист національного виробника;

– *преференційне* – враховує торговельно-політичні цілі держави шляхом надання іншим країнам переваг щодо розміру ставок.

За впливом на конкретний об'єкт оподаткування:

– *номінальний митний тариф* – вказують на рівень митного оподаткування країни;

– *реальний митний тариф* – розраховується з урахуванням усіх факторів, які впливають на процес формування митного тарифу (співвідношення між цінами на внутрішньому і зовнішньому ринках, темпи зростання інфляції, рівень митного оподаткування імпортованих комплектуючих тощо).

Залежно від порядку встановлення:

– *автономне* – встановлюється країною на власний розсуд, величина мита може бути змінена без погодження з країнами-партнерами;

– *конвенційне (договірне)* – є результатом двосторонньої або багатосторонньої угоди між країнами і не може бути змінено державною владою в односторонньому порядку.

За напрямом руху:

– *експортне* – нараховується на товари, що експортуються з країни;

– *імпортне* – нараховується на імпортні товари, ввезені на митну територію країни;

– *транзитне* – застосовується до товарів, що перетинають територію країни на шляху до інших держав.

За способом нарахування розрізняють такі види мита:

– *адвалорне* – нараховується у відсотках до митної вартості товарів, що обкладаються митом;

– *специфічне* – нараховується у встановленому грошовому розмірі на одиницю товарів, що обкладаються митом;

– *комбіноване* – поєднує адвалорне і специфічне мито, але нараховується за більшою сумою нарахування;

– *змішане* – одночасне застосування специфічної і адвалорної ставки.

Також можуть застосовуватись при ввезенні/вивезенні на/з територію(ї) України незалежно від інших видів мита:

– *спеціальне мито* – захисний або запобіжний захід щодо учасників зовнішньоекономічної діяльності, якщо порушуються загальнодержавні інтереси або існує можливість завдання шкоди вітчизняним виробникам;

– *антидемпінгове* – застосовується при ввезенні на територію України за ціною істотно нижчою від їх конкурентної ціни в країні експорту на момент експорту або при вивезенні з України товарів за ціною значно нижчою від ціни експорту подібних товарів;

– *компенсаційне* – нараховується при ввезенні/вивезені на/з територію(ї) України товарів, при виробництві або експорті яких використовувалась субсидія, якщо така дія може завдати шкоди державним інтересам нашої країни.

Існують також такі класифікації мита:

– *за механізмом дії* – контингентне, надквотне;

– *за періодом застосування* – попереднє, постійне, сезонне;

– *за способом застосування митних ставок* – просте, складне;

– *за типами митних ставок* – стале, змінне.

Відносно товарів, що переміщують митний кордон України, використовують три види ставок мита:

1. Преференційні – пільгові ставки, що застосовуються до товарів, виробництвом яких займаються країни, що разом з Україною входять до митних союзів або створюють з нею спеціальні митні зони.

2. Пільгові – застосовуються до товарів, що походять з держав або економічних союзів, що користуються в Україні режимом найбільшого сприяння.

3. Повні – встановлюються до всіх інших товарів.

Сутність і мета нетарифного регулювання міжнародної комерційної діяльності. Нетарифні (організаційно-адміністративні) методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності – комплекс заходів обмежено-заборонного порядку, що перешкоджають проникненню іноземних товарів та послуг на внутрішній ринок країни. Нетарифні обмеження являють собою заходи прихованого протекціонізму, мають характер адміністративного (силового) регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Нетарифне регулювання об'єднує в одну групу різнорідні заходи адміністративного, фінансового, кредитного, торговоекономічного та іншого характерів. Вони є інструментами оперативного регулювання зовнішньоекономічної діяльності і можуть впроваджуватися рішеннями різних гілок влади, в тому числі регіональними органами державної влади та місцевого самоврядування. Галузями, що традиційно регулюються нетарифними обмеженнями, є сільське господарство, енергетика, текстильна, металургійна, суднобудівна, автомобільна промисловості.

Нетарифні обмеження згруповані ГАТТ/СОТ у п'ять основних груп:

• участь держави у зовнішньоторговельних операціях;

• технічні бар'єри;

• кількісні та валютні обмеження вивезення чи ввезення товарів;

• обмеження, пов'язані з механізмом платежів;

• митні та адміністративні формальності.

Участь держави у зовнішньоторговельних операціях проявляється у таких заходах:

• субсидування внутрішнього виробництва і вивезення товарів;

• державна закупка товарів та ін.

Субсидування внутрішнього виробництва та експорту продукції – допомога держави у грошовій або натуральній формі суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності з метою розвитку певних галузей у своїх країнах і зайняття відповідної ніші у світовому господарстві. Застосовуються прямі і непрямі субсидії. Прямі субсидії здійснюються у формі прямих грошових виплат у

стратегічні для держави галузі промисловості, сільського господарства, фундаментальні наукові дослідження тощо. Непрямі субсидії надаються через здійснення амортизаційної, податкової, кредитної політики, преференційних валютних курсів, урядових контрактів із спеціальними привілеями або ж інших пільг. Надання субсидій означає надання певних переваг їхньому одержувачу: отримання експортером кредиту на два-три відсотки нижче за внутрішні ринкові норми відсотка і є величиною урядової субсидії.

Сучасна політика державної закупки є підґрунтям для дискримінації зарубіжних товарів. Державні органи управління України та органи місцевого самоврядування мають право розміщувати, як правило, на конкурсній основі державні замовлення на виробництво, експорт та імпорт товарів серед суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. При цьому державні закупки імпорту комплексного устаткування або масових партій інших товарів з використанням коштів Державного валютного фонду України мають обов'язково проводитися з використанням процедури міжнародних торгів.

Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності приймають державні замовлення виключно на добровільних засадах на умовах і в обсязі, які визначаються цивільно-правовими договорами (контрактами), що укладаються між ними та державним замовником. Іноземні суб'єкти господарської діяльності користуються рівними правами та обов'язками із суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України в разі проведення конкурсу на розміщення державного замовлення.

До технічних бар'єрів при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності належать перешкоди для імпорту товарів, що виникають у зв'язку з їх невідповідністю національним стандартам щодо:

• фармакологічних, санітарних, фітосанітарних, ветеринарних та екологічних норм;

• техніки безпеки;

• правил упаковки та маркування товарів тощо.

Вони можуть бути дискримінаційними щодо імпортерів, оскільки накладають додаткові вимоги до іноземних суб'єктів господарювання. Продукція, що безперешкодно проникає в одну

країну, може бути забороненою до ввезення в іншу, особливо це стосується фармацевтичних виробів та продуктів харчування. Практична реалізація в Україні системи стандартизації, метрології та сертифікації в зовнішньоекономічній сфері пов'язана з недосконалістю чинного законодавства: переважна більшість законів, що діють в Україні, є документами непрямої дії і передбачають прийняття різними органами виконавчої влади численних підзаконних актів.

Кількісні та валютні обмеження вивезення чи ввезення товарів – комплекс адміністративних методів нетарифного протекціонізму, що використовують країни для обмеження імпорту іноземних товарів на внутрішній ринок та експорту національних товарів на зовнішній ринок.

Впровадження кількісних обмежень мотивується потребою захисту окремих секторів національної економіки від надмірної іноземної конкуренції, платіжними можливостями країни, іншими економічними та політичними інтересами. Використання кількісних обмежень дозволяє вирішити такі проблеми: запобігти надходженню стратегічних товарів до рук недружніх держав; попередити вивезення товарів, яких бракує на внутрішньому ринку; здійснювати контроль за торговельним балансом країни та за її межами з метою досягнення стабільності виробництва і цін.

Кількісні обмеження набувають такі форми:

- експортні квоти;
- імпортні квоти.

Квота експортна – граничний обсяг певної категорії товарів, який дозволено експортувати з території держави протягом встановленого строку, визначається у натуральних чи вартісних одиницях.

Квота імпортна – граничний обсяг певної категорії товарів, який дозволено імпортувати на територію держави протягом встановленого строку, визначається у натуральних чи вартісних одиницях.

Розрізняють три основні види експортних та імпортних квот:

- односторонні квоти;
- узгоджені двосторонні або багатосторонні квоти;
- тарифні квоти.

Одностороння квота – фіксована квота, що вводиться без будь-яких попередніх консультацій чи переговорів з іншими країнами. Узгоджені двосторонні або багатосторонні квоти передбачають домовленість між країнами-імпортерами та країнами-експортерами або групами країн щодо встановлення квот на певні частки для окремих країн. При використанні тарифної квоти в країну дозволяється ввозити визначену кількість певного товару за преференційними ставками мита або із сплатою повного мита.

Прикладом застосування вищезазначених квот є система кількісних обмежень, яка функціонує в ЄС, охоплює приблизно 2/3 зовнішньоторговельного обігу. Цією системою в Україні виділені квоти на ввезення на територію ЄС хімічної та сільськогосподарської продукції, текстильних виробів та інших товарів.

До специфічних видів квотування належить:

- ембарго;
- «добровільні» обмеження;
- сезонні квоти.

Ембарго – повна заборона торгівлі з конкретною країною, що запроваджується переважно з політичних мотивів. «Добровільне» обмеження експорту встановлюється під загрозою застосування країною-імпортером обмежень на ввезення товарів (зменшення квот, запровадження ембарго та ін.). Активно застосовується на міжнародному рівні також сезонне квотування. Воно передбачає використання квоти для ввезення аграрної продукції в період збирання врожаю в країні й піку надходження на внутрішній ринок власної продукції, насамперед такої, що швидко псується (фрукти, овочі, квіти).

В Україні функціонують такі види квот: глобальні, групові, індивідуальні.

Квоти глобальні встановлюються на товари без зазначення конкретних країн, куди товари експортуються або з яких вони імпортуються. Квоти групові – на товари з визначенням групи країн, куди товари експортуються або з яких вони імпортуються. Квоти індивідуальні встановлюються на товари з визначенням конкретної країни, куди товари можуть експортуватись або з яких вони можуть імпортуватись.

З метою захисту власного товаровиробника також застосовуються антидемпінгові, компенсаційні, спеціальні квоти.

Квоти антидемпінгові – граничний обсяг імпорту в Україну певного товару, що є об'єктом антидемпінгових заходів, який дозволено імпортувати в Україну протягом установленого строку, визначається в натуральних або вартісних одиницях виміру. Квоти компенсаційні – граничний обсяг імпорту в Україну певного товару, що є об'єктом антисубсидиційного розслідування або компенсаційних заходів, який дозволено імпортувати в Україну протягом установленого строку, визначається в натуральних або вартісних одиницях виміру. Квоти спеціальні – граничний обсяг імпорту в Україну певного товару, що є об'єктом спеціального розслідування, який дозволено імпортувати в Україну протягом встановленого строку, визначається в натуральних або вартісних одиницях виміру.

Використання цих форм кількісних обмежень забезпечує сповільнення темпів інфляції, стабілізацію валютних курсів всередині країни та зниження обсягів зовнішньої торгівлі інших держав у країну, що застосовує кількісні обмеження в зовнішній торгівлі.

Кількісні обмеження при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності вводяться шляхом ліцензування.

Ліцензування зовнішньоекономічних операцій включає комплекс дій органу виконавчої влади з надання дозволу на здійснення суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності експорту (імпорту) товарів.

Розрізняють ліцензії експортні та імпортні. Ліцензія експортна (імпортна) – належним чином оформлене право на експорт (імпорт) протягом встановленого строку певних товарів або валютних коштів з метою інвестицій та кредитування. Експортно-імпортні ліцензії бувають генеральні та індивідуальні.

Ліцензія генеральна – відкритий дозвіл на експортні (імпортні) операції з певним товаром, з певною країною протягом періоду дії режиму ліцензування щодо цього товару. Генеральна ліцензія видається на тривалий термін, переважно на рік.

До індивідуальних ліцензій належать ліцензія відкрита (індивідуальна) та ліцензія разова (індивідуальна). Ліцензія відкрита (індивідуальна) – дозвіл на експорт (імпорт) товару протягом певного періоду часу (але не менше ніж один місяць) з визначенням його загального обсягу. 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.

У світовій практиці функціонують такі основні засоби розподілу ліцензій, як аукціони. Розрізняють відкриті (публічні) й негласні аукціони. Про проведення відкритих аукціонів повідомляють усіх зацікавлених, щоб зібрати якнайбільше конкурентів. Негласні аукціони, як засвідчує практика, супроводжуються підпільним бізнесом, хабарами, корупцією чиновників.

Контрольні запитання

1. Розкрийте суть та принципи митного регулювання міжнародної комерційної діяльності.
2. Які функції виконує митний тариф?
3. Розкрийте суть і види мита.
4. Які існують види ставок мита?
5. Розкрийте суть і види митних зборів.
6. У чому полягає суть нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності?
7. Яка існує класифікація нетарифних обмежень?

ТЕМА 3
ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сутність та види організаційних форм експортно-імпортної діяльності

У процесі проведення експортно-імпортної діяльності суб'єкти господарювання використовують певні організаційні форми господарських операцій. Вони залежать від цілей та наявних засобів виробництва, а також умов здійснення господарської діяльності. За своєю природою **організаційна форма експортно-імпортної діяльності** – це система принципів та засобів організації підготовки та проведення експортно-імпортних операцій.

У міжнародній практиці виділяють три основні організаційні форми експортно-імпортної діяльності:

– експорт та імпорт сировини, напівфабрикатів та комплектуючих;

– експорт та імпорт харчових товарів;

– експорт та імпорт товарів широкого вжитку.

Засоби експорту та імпорту сировини, напівфабрикатів та комплектуючих

До узагальненого поняття «**сировинні товари**» або «**сировина**», як правило, належать: мінеральна сировина, продукти її збагачення та переробки (чорні та кольорові метали); сільськогосподарська сировина рослинного і тваринного походження та продукти їх первинної переробки, а також продовольчі товари; хімічна продукція (синтетичний каучук, штучні волокна, пластмаси та ін.).

Найчастіше під сировиною розуміють лише продукти добувної промисловості та сільського господарства, а під основними матеріалами – продукцію обробної промисловості. Західними фахівцями пропонується ширше трактування сировини як комплексу, що

об'єднує матеріали, які безпосередньо видобуваються з навколишнього середовища (нафта, руди, ліс тощо), та напівфабрикати, тобто матеріали, що були оброблені, але є непридатними до споживання як готові продукти. Вони, у свою чергу, слугують сировиною для виробництва готової продукції (метали, лісоматеріали, хімічна сировина, продукти первинної переробки сільськогосподарської продукції). Так, статистики ООН відносять до сировини продовольство, сировинні матеріали (шкіряна сировина; каучук, включаючи штучний; лісопродукти, включаючи целюлозу і папір; текстильні волокна та ін.), руди та інші мінерали, включаючи природні добрива, паливні матеріали та кольорові метали. Проте чорні метали та продукти хімії, пряжа, тканини належать за цією схемою до готових виробів.

Таким чином, чіткої класифікації сировинних товарів у міжнародній торгівлі не існує. Тому найчастіше поняття «**сировинні товари**» об'єднує як саму сировину, так і товари (продукцію) первинної переробки.

У міжнародній практиці до сільськогосподарської сировини належить продукція рослинництва, продукти тваринництва, рибальства, сировина для харчової промисловості. Промислова сировина поділяється на сировину мінерального походження (*нафта, вугілля, руди, сіль, нерудні копалини*) та сировину, що отримується штучним шляхом (*штучні волокна, штучний каучук, пластмаси тощо*). У світовому споживанні сировини питома вага паливно-сировинних товарів оцінюється експертами на рівні 75–80 % (за вартістю). До товарів первинної переробки належить продукція переробної промисловості (хімічної, харчової, збагачувальної тощо), яка є результатом першої стадії обробки сировини. Ця продукція, у свою чергу, – сировина для подальшого виробництва.

У міжнародній торгівлі поширений поділ сировинних товарів, залежно від методів торгівлі, на біржові (*зернові, цукор, кава, бавовна, натуральний каучук, джут, натуральний шовк, вовна, кольорові метали та ін.*) та небіржові (*вугілля, природний газ, нафта, руди чорних і кольорових металів, чорні метали, лісові, целюлозно-паперові та інші товари*). Угоди за товарами першої

групи укладаються на відповідних спеціалізованих міжнародних товарних біржах, а товари другої – продаються і купуються за довгостроковими та короткостроковими контрактами.

Важливою формою міждержавного регулювання світових ринків сировини є міжнародні товарні угоди – багатосторонні міжурядові угоди між експортерами та імпортерами сировинного товару, що укладаються з метою розвитку міждержавної торгівлі цим товаром, запобігання виникненню надлишку або дефіцити товару, регулювання і вдосконалення виробництва та збуту товару, попередження надмірних коливань світових цін на товар. Виокремлюють три типи міжнародних товарних угод, хоча на правах у межах однієї угоди можуть міститися ключові особливості кожного з типів угод:

- *угоди на основі обмеження амплітуди цінових коливань* (аналог багатостороннього контракту, що передбачає укладання звичайних комерційних угод, але з тією особливістю, що експортери беруть зобов'язання поставити, а імпортери – придбати заздалегідь узгоджену кількість товару за ринковою ціною в межах встановленого максимуму та мінімуму);
- *угоди на основі експортно-імпортних квот* (домовленості, що ґрунтуються на введенні експортного контролю шляхом встановлення квот країн-постачальників, які переглядаються залежно від коливань ринкових цін, але в попередньо обумовлених межах);
- *угоди на основі буферних запасів* (передбачають створення стабілізаційних (буферних) запасів сировини та допускають коливання світових цін на товар тільки в заздалегідь узгоджених межах).

У разі виходу світової ціни за ці межі учасники угоди для підвищення світової ціни починають закупівлю товару в так званий буферний запас угоди або продаж товару з цього запасу для зниження світової ціни. При цьому запаси поділяються на національні – квазіміжнародні (знаходяться в країнах-експортерах і контролюються ними, але розподіляються згідно з міжнародними

домовленостями) та міжнародні або буферні (перебувають у розпорядженні міжнародних організацій та ними розподіляються).

Торгівля машинно-технічною продукцією в розібраному вигляді або торгівля комплектуючими – це експорт та/або імпорт деталей, вузлів, комплектуючих певного товару для подальшого складання готового виробу.

Порівняно з продажем готової продукції торгівля комплектуючими має певні переваги:

- можливість заощадити на транспортних витратах внаслідок того, що вузли та деталі перевозяться, як правило, в контейнерах (витрати на транспортування одиниці розібраного трактора майже в 2,5 раза менші від витрат на доставку готової машини);
- використання переваг тарифної ескалації – готові машини та обладнання в усіх країнах обкладаються більш високими ставками мита та митними зборами, ніж вузли та деталі до них;
- можливість експорту (імпорту) комплектуючих при забороні національними урядами імпорту (експорту) готової продукції (так виникло загальновідоме та вже обопільно ефективне «жовте складання» у торговельно-економічних відносинах Японії та країн Південно-Східної Азії);
- можливість створення за кордоном складального виробництва та поширення експорту товарів на сусідні країни (уряди багатьох країн, що розвиваються, заохочують створення спільних підприємств на своїй території, оскільки це сприяє розвитку національної промисловості, підвищенню зайнятості населення, прискоренню науково-технічного прогресу).

Першим етапом є, як правило, просте складання, тобто укладання контракту, згідно з яким експортер поставляє повний комплект необхідних комплектуючих, а імпортер здійснює лише складання готового виробу. Зібрана техніка вивозиться як у треті країни, так і в країни-постачальники комплектуючих та вузлів.

Більш розвиненою формою складального виробництва є прогресивне складання, яке передбачає сприяння експортера імпортеру в поетапній організації власного виробництва окремих

деталей з тим, щоб протягом певного терміну повністю перейти до самостійного випуску готової продукції.

Згідно з угодою про прогресивне складання експортер зобов'язується надати імпортерові ліцензію на готову продукцію та ноу-хау на виробництво деталей та вузлів, підготовити проект підприємства та проект організації виробничого процесу, надати основне та допоміжне обладнання для виробництва продукції, регулярно постачати вузли та деталі для складання кінцевої продукції. Такі угоди можуть також містити домовленості щодо здійснення постачальником авторського нагляду за будівельно-монтажними та налагоджувальними роботами на об'єкті, інформування імпортера про всі конструктивні поліпшення та вдосконалення технології виготовлення товару. За специфікою взаємодії суб'єктів угоди прогресивне складання слід вважати торгівлею за кооперацією.

Крім досить значних витрат на організацію складального виробництва, торгівля комплектуючими має певні труднощі організаційно-технічного характеру:

- продукцію складання слід технологічно поділити на такі деталі та вузли, складання яких відповідатиме техніко-технологічній базі та рівню кваліфікації робітників на закордонному ринку;
- вузли та деталі повинні мати високий ступінь стандартизації та уніфікації, а також бути якісними, щоб виключити їх доробку;
- чітко має бути організоване постачання комплектуючих (графік комплектних поставок ув'язується зі штрафними санкціями за порушення термінів постачання);
- обсяги складських запасів вузлів та деталей повинні бути розраховані оптимально, щоб не створювати надлишкових запасів, або, навпаки, не організовувати щоденну поставку, що позначиться на величині транспортних витрат.

Підписанню контракту на постачання вузлів і деталей для подальшого складання передує, як правило, підписання угоди з національною фірмою країни імпортера або дочірньою фірмою

експортера, яка має бути заснована в країні імпортера до початку будівництва складального підприємства. Після завершення будівництва підприємства або підготовки до виробництва існуючих у країні імпортера потужностей укладається контракт на постачання деталей та вузлів. Поставки продукції в розібраному вигляді можуть здійснюватися як за контрактами купівлі-продажу, так і на умовах консигнації.

Сучасна торгівля комплектуючими характеризується такими особливостями, як:

– значне скорочення життєвого циклу більшості видів товарів групи, постійне оновлення номенклатури та асортименту пропонованих виробів, штучне моральне старіння, чому часто сприяє державна політика прискореної амортизації та податкових пільг для покупців нової та новітньої продукції;

– перехід від одиничних до системних продажів і створення відповідних товарів; при цьому покупцеві пропонується не тільки основний товар, а й різноманітні комплектуючі, доповнюючі та супутні товари;

– підвищення вимог до економетричних, гігієнічних, екологічних параметрів товару та його дизайну;

– необхідність відповідності машин, обладнання, комплектуючих вимогам Міжнародної організації стандартів (ISO);

– динамічніший розвиток торгівлі товарами та машино технічними комплексами виробничого призначення порівняної машинно-технічними виробами культурно-побутового призначення;

– вищі темпи зростання експорту комплектуючих порівняно з їх виробництвом, що зумовлено процесами реіндустріалізації в світовій економіці;

– концентрація імпорту комплектуючих в індустріально розвинених країнах: понад 60 % імпорту припадає на США, Німеччину, Великобританію, Францію, Канаду, Італію Нідерланди, Бельгію, Японію, Іспанію та Швейцарію;

– активна політика національних урядів щодо стимулювання експорту комплектуючих та захисту національних товаровиробників з метою збереження та/або розвитку конкуренто-

спроможності відповідних галузей національної економіки ні світовому ринку.

Засоби експорту та імпорту харчових товарів. Експорт та імпорт товарів широкого вжитку

Експорт та імпорт харчових товарів, так само як і товарів широкого вжитку, має ряд особливостей, які визначаються великою неоднорідністю якісних характеристик, сезонністю виробництва і споживання, обмеженістю термінів зберігання, наявністю і необхідністю оптової та розгалуженої роздрібної мережі.

Під впливом зростаючої конкуренції кількість торгових фірм, що здійснюють прямі закупівлі і продажу харчових товарів, постійно скорочується, поступаючись місцем мультитоварним транснаціональним корпораціям, обслуговуючим товарообіг завдяки міжфіліальним постачанням і з використанням товарних бірж. Через них проходить близько 90 % поставок кави і какаобобів, 80 % – зернових.

З огляду на велику економічну значимість поставок харчових товарів (цукор, зернові і бобові, кава, риба, картопля), світовий ринок пред'являє до них особливо високі вимоги щодо якості. Так, звичайна поставка, наприклад, канадської пшениці супроводжується комплектом комерційних документів, до якого входять також:

- карантинний і фітосанітарний сертифікати, що підтверджують відсутність карантинних об'єктів і перевищень норм радіації;
- сертифікат про допустиму норму шкідливих домішок, зокрема пестицидів;
- сертифікат про фумігацію, проведену з метою знищення збудників хвороб;
- ветеринарний сертифікат про нормативний зміст токсинів і важких металів;
- сертифікат огляду суднових трюмів на їх придатність до прийняття та зберігання зерна під час транспортування.

Великий вплив на експорт та імпорт харчових товарів (цукор, спирт, зернові і бобові, риба, картопля, кава в зернах, чай, масло) надають заходи державного впливу: тарифні і нетарифні обмеження, встановлення монополії зовнішньої торгівлі, створення державних закупівельних компаній, оголошення торгів на довгострокові поставки, укладання міжурядових угод, субсидування, страхування та інші заходи заохочення експорту продовольчих товарів.

Заходи державного втручання істотно впливають на всі аспекти комерційної діяльності: конкуренцію, вибір постачальників, організацію схем фінансування з урахуванням стимулюючих заходів, визначення та підтвердження особливостей якісних характеристик товару, проведення страхування (хеджування) товарних запасів від несприятливої зміни цін, забезпечення спеціальними транспортними засобами, організацію зберігання, сортування, фасування, пакування.

Основною ланкою реалізації харчових товарів є оптова торгівля. Тому організаційно-правова основа партнерських відносин включає висновок експортних або імпортних контрактів; одночасне хеджування (страхування) угоди від ризику зміни цін; підготовку та укладання угод з посередниками, професійно орієнтованими на роботу з іншими продовольчими товарами, що володіють знаннями та інформацією про їх якісні характеристики, наявність товарних запасів, особливості врожаю, динаміку цін; появу нових потреб, можливостей доопрацювання і переробки товарів, обсягу й якості послуг із забезпечення товарообігу.

Торгівля товарами широкого вжитку має свої особливості, пов'язані з величезною номенклатурою товарів, що виробляються, масовістю їх попиту і різноманітністю послуг, що надаються у процесі їх споживання.

У цю групу входять товари масового споживчого попиту широкої номенклатури (взуття, одяг, меблі, господарські товари, інвентар, побутова техніка), зокрема товари одноразового і короткострокового використання (продукти харчування, сигарети, косметика, парфумерія, миючі засоби) і товари тривалого користування, що вимагають після продажного обслуговування (автомо-

білі, холодильники, телевізори, відеомагнітофони, пральні машини, фотоапарати).

Особливості ринків споживчих товарів залежать від запитів, смаків, традицій, рівня зайнятості, спроможності різних верств населення (діти, молодь, дорослі, люди похилого віку, пенсіонери), а також від сегментації ринків на різні типи платоспроможності населення.

Внаслідок цих особливостей, що впливають на просування споживчих товарів на ринок, виникає гостра необхідність проведення реклами, причому більш активної, агресивної, ніж у торгівлі сировиною та обладнанням.

Палітра рекламних засобів, що застосовуються у торгівлі споживчими товарами, досить широка: друкована реклама, у тому числі пряма, адресна, поштою (direct mail); реклама на телебаченні, радіо, у кіно, відео, в Інтернеті; зовнішня реклама, за зразками, демонстрація в дії, участь у виставках, комплексна престижна реклама (public relations) з метою створення сприятливої громадської думки про товар і фірму-виробника.

Комерсанту важливо оцінити ефективність рекламних засобів, розуміючи, що це, з одного боку, необхідні витрати до реалізації товару, а з іншого, – реальна можливість просунути товар на ринок і закріпитися на ньому.

Основною ланкою реалізації товарів широкого вжитку є роздрібна торгівля.

Переважна більшість товарів широкого вжитку на світовому ринку реалізується через незалежні торговельні компанії: агентські доми та їх фірми; багатопрофільні торговельні доми та компанії, що являють собою ТНК з банківськими, страховими, транспортними, оптово-роздрібними підрозділами; роздрібно-посилочні фірми. Частина виробників товарів широкого вжитку (а це, як правило, малі та середні підприємства) використовують можливості відповідних великих ТНК, створюючи з ними стратегічні альянси. Сутність таких союзів полягає в координації на довгостроковій основі виробничої та комерційної діяльності її учасників з метою скорочення виробничих і збутових витрат та підвищення конкурентоспроможності.

Великі промислові концерни використовують для реалізації своєї продукції мережу власних торговельних філій. Це притаманно фірмам, що виробляють товари досить диференційованої номенклатури та з великою питомою вагою витрат на маркетингові заходи.

Контрольні запитання

1. Розкрийте сутність понять «сировина» та «напівфабрикати».
2. Які об'єкти включають до категорії сировина?
3. Як відбувається поділ сировини у світі?
4. Що означає поняття «комплектуючі».
5. Яким чином відбувається експорт та імпорт названих вище об'єктів?
6. У чому сутність понять «харчові товари» та «товари широкого вжитку»?
7. Назвіть основні засоби експорту та імпорту харчових товарів та товарів широкого вжитку?

ТЕМА 4
ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

У міжнародній торговельній практиці використовуються два основні методи здійснення експортно-імпортних операцій, а саме: прямий експорт та імпорт, що передбачає постачання товарів промисловими підприємствами безпосередньо імпортному споживачеві або закупівлю в нього відповідних товарів, і непрямий експорт та імпорт, що припускає продаж і купівлю товарів через торговельних посередників.

Для сучасного етапу розвитку великого виробництва з величезною концентрацією і централізацією капіталу характерним є поширення прямого експорту й імпорту. Наприклад, у США нині 2/3 експорту промислових товарів здійснюється безпосередньо виробниками.

Прямий метод зовнішньоекономічних операцій застосовується:

– під час продажу і закупівлі промислової сировини на основі довгострокових контрактів;

– у разі експорту дорогого і великогабаритного устаткування;

– у разі експорту стандартного устаткування через закордонні філії;

– при закупівлі сільськогосподарських товарів у фермерів;

– у випадку продажу і закупівлі товарів державою.

Прямі зв'язки мають ряд переваг: більш тісні контакти з контрагентом; краще знання кон'юнктури ринку; швидке пристосування своїх виробничих потужностей до потреб покупця.

Проте і **непрямий експорт та імпорт** продовжують зберігати своє значення. За деякими оцінками, за допомогою торговельних посередників у світовий правообіг залучається близько 50 % загального обсягу товарів. Цей метод застосовується:

– у разі збуту стандартного промислового устаткування;

– у разі збуту споживчих товарів;

– при реалізації другорядної продукції;

– на окремих важкодоступних і маловідомих ринках;

– під час просування нових товарів;

– у разі відсутності власної збутової мережі;

– за умови, що торгівля монополізована значними торговельно-посередницькими фірмами.

У непрямого методу експортно-імпортних операцій також є свої переваги: великий досвід, власна мережа обслуговування, гарні зв'язки, знання ринку і кон'юнктури.

Організація експортних операцій.

Якщо обсяг зовнішньоекономічних операцій у фірми незначний і основна частина продукції реалізується на зовнішньому ринку, то для здійснення зовнішньоторговельних операцій вона використовує торговельний апарат, призначений для роботи на внутрішньому ринку.

При збільшенні зовнішньоторговельних операцій створюється спеціальний експортний відділ, що не входить до складу внутрішнього збутового апарату. Він, як правило, складається з таких підрозділів:

– функціональні сектори (торговельно-договірний, валютний, калькуляції, транспорту, реклами) вивчають відповідні функціональні питання, готують керівництву відповідні відомості про умови здійснення зовнішньоторговельних операцій, надають кваліфіковані консультації;

– територіальні сектори приділяють увагу всім питанням торгівлі з певною групою країн незалежно від номенклатури товару;

– галузеві сектори займаються питаннями торгівлі лише якимось окремим товаром або близькою за характером групою товарів.

Торговельно-посередницькі операції

Під торговельно-посередницькими операціями розуміють операції, пов'язані з купівлею і продажем товарів, які виконуються за дорученням виробника-експортера незалежним від нього торговельним посередником на основі угоди або доручення.

Торговельне посередництво – це широке поняття, що охоплює чимале коло послуг: перепродаж товару; пошук закордонного контрагента; підготовка і укладання угоди; кредитування сторін; здійснення транспортно-експедиторських операцій; страхові операції; проведення рекламних заходів; технічне обслуговування.

Торговельно-посередницькі операції можна поділити на чотири види: з перепродажу, комісійні, агентські, брокерські.

Операції з перепродажу – здійснюються торговельним посередником від свого імені і за свій рахунок. Тут торговельний посередник є стороною договору як з експортером, так із покупцем. Розрізняють два види операцій з перепродажу.

До першого виду належать операції, коли торговельний посередник відносно експортера є покупцем. Він стає власником товару і може реалізувати йому будь-що і за будь-якою ціною.

Другий вид операцій – коли експортер і торговельний посередник підписали договір про продаж товарів на певній території, у конкретний термін (вказуються й інші деталі) згідно з договором.

Отже, посередництво, відповідно до договору, полягає в просуванні товарів від експортера до споживача, при цьому торговець зобов'язаний дотримуватись певних умов експортера.

Комісійні операції. Це укладення однією стороною (місіонером) за дорученням другої сторони (комітента) угод від свого імені, але за рахунок комітента. Взаємовідносини регулюються договором. Комітент залишається до кінця власником товару. Комісіонер не купує товар (він залишається в руках експортера). Але для третьої сторони (покупця) стороною договору є комісіонер, а комітента він може і не знати. Комісіонер одержує винагороду або як відсоток, або як різницю між ціною, установленою комітентом, і ціною продажу.

А якщо покупець не може розплатитися з комісіонером? Звичайно, комісіонер не відповідає за кредитоспроможність третіх осіб. Проте іноді в комісійний договір включається умова про поруку комісіонера за виконання угоди покупцем, тобто гарантії комітента від несплати. Така умова називається делькредере.

У договорі вказується при цьому ціна (максимальна або мінімальна), а також термін передання грошей комісіонером комітентові.

Якщо замовлення йде від імпортера комісіонеру (тобто навпаки) на купівлю в країні експортера товарів, то він називається індентом. Він може бути закритим, якщо імпортер точно вказує в замовленні, де і що купити, або відкритим, якщо індент надає комісіонеру право вибору покупця.

Різновидом комісійних угод є консигнаційні угоди. Це продаж товарів зі складу комісіонера, але товар належить консигнанту, тобто експортеру. Консигнаційна форма торгівлі використовується у разі слабкого освоєння ринку або при поставці нових товарів чи товарів масового виробництва, у стійкому збуті яких експортер не впевнений.

Це зручна форма торгівлі, що дає змогу ознайомитися з товаром і вибрати потрібний.

Агентські операції. Це доручення однієї сторони, що називається принципалом, другій стороні, яка іменується агентством здійснення юридичних угод за рахунок і від імені принципала (комісіонер діє від свого імені) на визначеній території. Незалежність агента виявляється в тому, що він не перебуває в трудових відносинах із принципалом і здійснює свою діяльність самостійно на основі агентської угоди. Він є юридичною особою, зареєстрованою у торговельному реєстрі. Агент лише сприяє угоді, але сам не є стороною, тобто контракт про купівлю не укладає. Термінологія щодо таких посередників різноманітна: в Англії і США – це агент і принципал, у ФРН, Японії – торговельний представник, у Скандинавських країнах – агент і підприємець, у Латинській Америці – повірений і довіритель. Плутанина полягає в тому, що в Англії і США під агентством часто розуміють усі види посередництва.

Брокерські операції. Це встановлення через посередника – брокера контрактів між продавцем і покупцем (а також між страховиком і фрахтувальником). Брокер не є стороною в договорі, а використовується лише для інформування двох сторін, що беруть на себе зобов'язання за угодою. На відміну від агента він не перебуває у договірних відносинах зі сторонами, а діє на основі окремих доручень.

Крім основної функції – знайти покупця для продавця або, навпаки, продавця для покупця – брокер виконує певні додаткові функції. Зокрема, він здійснює:

– контроль за виконанням контракту і пред'явленням рекламацій;

– іноді бере на себе обов'язки делькредере;

– підбір партії товару визначеного асортименту;

– збір інформації про стан ринку.

Брокер одержує винагороду, що називається брокердж. Розмір цієї винагороди за товарними операціями коливається від 0,25 до 2–3 %.

Брокер не має права представляти інтерес іншої сторони або приймати від іншої сторони комісію, за винятком випадків, коли на це є згода клієнта. Іноді посередниками можуть бути два брокери – один за дорученням продавця, другий – за домовленістю покупця.

Брокери спеціалізуються на продажі, купівлі одного виду товару – біржового або аукціонного.

Основні послідовні етапи організації експортно-імпортних угод

Організація експортно-імпортних операцій включає в себе такі етапи:

1. Вивчення зовнішнього ринку та його кон'юнктури.
2. Формування експортних ресурсів для їх реалізації на зовнішньому ринку.
3. Пошук і вибір контрагента для укладення контракту.
4. Укладення і виконання контрактів.

Процес виконання контрактів включає:

– підготовку товарів до відвантаження;

– організацію їх транспортування;

– страхування товарів;

– фінансові розрахунки.

Вибір партнерів на світовому ринку

Вибір торгового партнера залежить від багатьох специфічних факторів. Разом з тим існують деякі положення, якими керуються всі підприємці при здійсненні експортно-імпортних операцій.

Насамперед, вибір партнера визначається:

1) характером зовнішньоторгової угоди (експортна, імпортна, компенсаційна тощо);

2) предметом угоди (купівля-продаж товару чи надання послуг);

3) характером предмета угоди (сировинна чи готова продукція, машинно-технічна продукція чи товари народного споживання).

Далі важливо визначити країну, в яку найбільш вигідно експортувати чи з якої найбільш вигідно імпортувати товар (послуги). При порівнянні варіантів з виходу на ринок різних країн беруться до уваги такі критерії:

– політична й економічна стабільність;

– витрати виробництва;

– транспортна інфраструктура;

– державні пільги й стимули;

– наявність як кваліфікованої, так і відносно дешевої робочої сили;

– ємність ринку даної країни;

– наявність торгових обмежень;

– наявність необхідних постачальників сировини, матеріалів.

Крім економічних критеріїв, важливо враховувати й характер торгово-політичних відносин з цією країною. Перевага надається тій, з якою налагоджені нормальні ділові відносини, підтверджені договірно-правовою основою, і яка не допускає стосовно нашої країни різного роду дискримінацій.

При виборі фірми, в першу чергу, необхідно вивчити різні аспекти потенційних партнерів, а саме:

1) технологічний (вивчити технічний рівень продукції фірми, рівень її технологічної бази і виробничі можливості);

2) науково-технічний (вивчити організацію НДДКР і витрат на них);

3) організаційний (організацію управління фірми, враховуючи ЗЕД);

4) економічний (дати оцінку фінансового стану фірми);

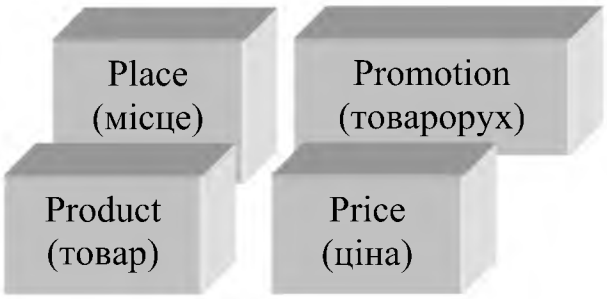
5) правовий (вивчити норми і правила, що діють у даній країні і мають відношення до співробітництва з потенційним партнером).

Отже, у міжнародній торговельній практиці вироблено досить чіткий механізм організації експортно-імпортних операцій, що здійснюються або безпосередньо фірмами-виробниками, або торговельними посередниками. Це дає змогу раціонально використовувати відповідні методи, професійно вести зовнішньоторговельну діяльність.

Сутність та основні етапи розвитку міжнародного маркетингу

Підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в ній і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Встановлено, що більше ніж 75 % комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності. Термін «маркетинг» походить від англійського слова «маркет» (ринок) і означає діяльність у сфері ринку збуту. Під маркетингом розуміється система внутрішньофірмового управління, спрямована на вивчення та облік ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до продукту для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності фірми і діяльності у сфері збуту. Головні складові комплексу маркетингу (формула 4Р): розробка товару, здатного задовольнити виявлені бажання і потреби; розміщення товару у тому місці, де його придбавають; встановлення конкурентоспроможної ціни; стимулювання збуту товару.

Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього (національного) маркетингу. Тому використані в ньому стратегії, принципи і методики є характерними і для міжнародного маркетингу.



Мал. 4.1. Основні складові комплексу маркетингу

Разом з тим міжнародний маркетинг має свої специфічні особливості. При виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень. Це призводить до того, що підвищується ступінь невизначеності в діяльності підприємства; зростає ступінь ризику; збільшується потреба в інформаційному забезпеченні підприємства; підвищуються вимоги до координації різних напрямів і сфер їх діяльності. Усе це і визначає специфіку міжнародного маркетингу, робить необхідним його використання в організації експортно-імпортних операцій. Міжнародний маркетинг можна визначити як систему планування, реалізації, контролю й аналізу заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більше ніж в одній країні.

У розвитку міжнародного маркетингу виділяють три основних етапи:

1-ий. *Традиційній маркетинг.* Це звичайний продаж товарів за кордон, коли експортер несе відповідальність тільки до моменту доставки товару. Подальша доля проданого товару його, як правило, не цікавить.

2-й. *Експортний маркетинг.* Тут експортер займається систематичним вивченням цільового іноземного ринку і пристосовує своє виробництво до вимог даного ринку, що постійно змінюється.

3-й. *Міжнародний маркетинг.* В умовах використання міжнародного маркетингу експортер глибоко вивчає ринок, використовуючи для цього широке коло маркетингових інструментів. При цьому міжнародний маркетинг поширюється не тільки на торговельні операції, але й на інші види і форми зовнішньоторго-

вельних операцій (на спільні підприємства, дочірні підприємства, технологічний обмін, надання транспортних, страхових, туристичних та інших послуг). Міжнародний маркетинг набирає все більш глобального характеру.

Маркетингове середовище діяльності підприємств

Слід зауважити, що підприємства будуть конкурентоспроможними за умови відповідності товарів та послуг маркетинговому середовищу. *Маркетингове середовище* – це сукупність об'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на розвиток і підтримку вигідних взаємовідносин з цільовими споживачами. Маркетингове середовище складається з макро- та мікросередовища.

Маркетингове середовище на *макрорівні* відтворене загальними зовнішніми факторами, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства. Це демографічні, економічні, природні, техніко-технологічні, політичні та культурологічні фактори.

Демографічне середовище охоплює людські ресурси, які є основною складовою трудових процесів, а відтак – і процесу виробництва, який слугує запорукою успішної діяльності підприємств взагалі. Вивчення демографічного середовища передбачає відстеження динаміки населення з огляду на його розташування, відтворення, переміщення, склад, вік. Зміни в цих процесах безпосередньо позначаються на діяльності суб'єктів господарювання, що, у свою чергу, впливає на вибір маркетингової стратегії.

Економічне середовище складають фактори, які впливають на купівельну спроможність населення і структуру споживання. Вивчення економічного середовища передбачає аналіз структури споживачів та їх потреб, а саме: нерівномірність розподілу доходів споживачів та характер покупок. Слід зазначити, що зміни рівня доходів впливають на купівельну спроможність і перетворюються в маркетингові можливості або загрози (попередження).

Природно-кліматичне середовище – це запаси природних ресурсів, екологічне навантаження та геолого-кліматичні умови, які безпосередньо впливають на виробничі процеси або є резуль-

татами діяльності підприємства. Основною складовою є природні ресурси, оскільки вони – основа виробничих процесів (як сировини) будь-якого підприємства.

Технологічне середовище – це перелік умов, які сприяють створенню та впровадженню нових технологій для підприємств. Останнім часом у світовому просторі спостерігається стрімке зростання упровадження новітніх технологій у виробничі процеси. В Україні ж скорочується державне фінансування наукових досліджень, що призводить до занепаду вітчизняних виробництв й технологій та до зменшення загального рейтингу країни.

Соціально-політичне середовище – це сукупність державних установ, що розробляють і впроваджують нормативно-правові акти, які впливають на діяльність підприємства. Добре продумане законодавство є запорукою успішної підприємницької діяльності. Характерною ж ознакою нашого нормативного законодавства є постійна змінюваність, суперечливість та неоднозначне тлумачення. Це стосується і соціальних гарантій.

Культурологічне середовище – це сукупність факторів, що відтворюють ціннісні орієнтації у процесі виробництва та безпосередньо є об'єктом маркетингу. Згідно із концепцією соціально-етичного маркетингу особливого значення набувають проблеми формування первинних цінностей, які полягають у гуманізації праці, формуванні дбайливого ставлення до навколишнього середовища, участі людини в процесі створення суспільних благ.

Мікрооточення – це сукупність факторів, щільно пов'язаних з безпосереднім впливом на спроможність підприємства задовольняти потреби споживачів. До них відносять середовище постачальників, конкурентів, споживачів, посередників та інших зацікавлених осіб.

Важливо зазначити визначальну роль *постачальників* та *конкурентів* у формуванні внутрішнього маркетингового середовища підприємства. Постачання необхідних матеріалів та сировини впливають не тільки на виробничі процеси, але й на обсяги продажів, позначаються на маркетинговій стратегії підприємства і на його репутації. Маркетологи повинні позиціонувати товари і

послуги таким чином, щоб споживачам вони здавались привабливішими за пропозицію конкурентів.

Особливу увагу підприємство повинно приділяти *споживачам* своєї продукції, постійно вивчаючи їх потреби. Орієнтація маркетингової стратегії на певне коло споживачів є запорукою прибуткового, тобто ефективного функціонування вітчизняних підприємств у зовнішньому просторі.

Крім споживачів (покупців), маркетингове середовище включає всіх *зацікавлених* у продукції *осіб*, якими можуть виступати фінансові установи (банки, інвестиційні компанії), засоби масової інформації, громадські організації тощо.

Участь *посередників* підвищує ефективність зовнішньоекономічних операцій у таких напрямах: інтенсифікація збуту та забезпечення руху товарів; скорочення термінів на після продажний сервіс та підвищення конкурентоспроможності товару; створення додаткових умов для набуття позитивного іміджу підприємством тощо.

Організація маркетингових досліджень на підприємстві. Планування міжнародного маркетингу

Використання міжнародного маркетингу в організації експортно-імпортних операцій насамперед вимагає його планування, розробки стратегічної маркетингової програми. Важливо зазначити, що стратегічна маркетингова програма складає основу загального стратегічного плану фірми в галузі зовнішньоторговельних операцій.

Ринкова ситуація постійно змінюється, тому фірма завжди повинна мати стратегічну маркетингову програму на наступні 3–5 років. Планування міжнародного маркетингу має свої стадії, а саме:

1) аналіз середовища діяльності підприємства і прогнозування тенденцій розвитку;

2) визначення завдань підприємства та пріоритетних напрямів діяльності;

3) сегментація іноземних ринків, вибір цільових сегментів;

4) розробка стратегії виходу на іноземні ринки і поведінки на них;

5) розробка заходів маркетингового комплексу, тобто політики: товарної, збутової, цінової, стимулюючої ...

6) організація міжнародного маркетингу підприємства;

7) контроль за досягненням завдань міжнародного маркетингу.

Перш ніж вирішити вийти на світовий ринок підприємству слід досконало розібратися в особливостях внутрішнього й зовнішнього середовища. До *внутрішнього* середовища належать функціональні структури підприємства, система розробки, виробництва і збуту товарів, кваліфікація кадрів і їх використання, системи передачі інформації між ланками управління та ін. До *зовнішнього* – конкуренти, покупці, посередники, фінансові установи, митні та державні органи тощо. Важливу роль відіграє економічна ситуація в країні, політична обстановка, природні умови, культура, традиції та ін.

Особливе місце в системі міжнародного маркетингу займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів. Головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності і ризику при прийнятті рішень. Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків: 1) дослідження ринків; 2) дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Перший блок включає в себе такі аспекти: вивчення й аналіз умов ринку; аналіз попиту та пропозицій; аналіз вимог споживача; аналіз перспектив розвитку ринку; вивчення форм і методів торгівлі; вивчення і оцінка діяльності конкурентів; вивчення підприємств-покупців товару; вивчення транспортних, торгово-політичних умов; вивчення умов руху товарів та ін.

Другий блок передбачає: аналіз господарської діяльності підприємства та його конкурентоспроможності; аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства; оцінка потенціальних конкурентних можливостей.

Маркетингове дослідження, що проводиться на іноземних ринках, відрізняється від того, що проводиться на внутрішньому ринку. Ця різниця полягає у труднощах одержання первинної інформації; нестачі (чи відсутності) вторинної інформації; значних затратах на проведення польових досліджень; необхідності координації досліджень на ринках різних країн.

Щоб маркетингові дослідження були ефективними, вони повинні проводитися систематично й охоплювати якомога більше джерел інформації.

Аналіз зовнішнього середовища міжнародного маркетингу і пов'язаного з ним ринку дає можливість визначити систему завдань міжнародного маркетингу, які є складовою частиною стратегічної маркетингової програми. Завдання міжнародного маркетингу зумовлені загальними завданнями діяльності підприємства, зокрема у зовнішній сфері. Можна виділити такі групи завдань:

1. Ті, що характеризують становище підприємства на ринку (показники обігу, освоєння нових ринків).
2. Виробничого характеру (ефективне використання ресурсів, продуктивність праці).
3. Рентабельність (цільові показники прибутковості підприємства).
4. Фінансові (кредитна здатність, ліквідність, структура капіталу).
5. Соціального характеру (становище робітників та ін.).
6. Забезпечення і підтримка іміджу підприємства.

Основні шляхи виходу підприємств на зовнішні ринки. Маркетингові стратегії

Основою планування виходу підприємства на зовнішні ринки є вибір оптимального способу проникнення його на ці ринки. У сучасних умовах склались три основних способи виходу підприємства на зовнішні ринки:

1. Створення власної ланки збуту на цільових іноземних ринках. Такий спосіб, поряд з функцією збуту, дозволяє добре вивчити особливості конкретних ринків, умови роботи на них. Однак

він вимагає великих затрат і може бути вигідним у тому випадку, якщо підприємство має значні обсяги реалізації продукції, що дозволяють окупити витрати на створення власної ланки збуту.

2. Використання ланки збуту за кордоном. Цей спосіб дає можливість використання незалежних торгових посередників. Він особливо потрібен при виході підприємства на нові ринки, коли власна ланка збуту ще не створена чи її створення неефективне. Робота торгових співробітників вимагає опрацювання ряду важливих питань, таких як передача повноважень щодо експорту товару, винагорода, відповідальність за реалізацію тощо.

3. Спосіб виходу на іноземні ринки шляхом створення власного виробництва товарів за кордоном (СП, дочірніх філіалів та ін.). Такий спосіб вигідний тоді, коли даний ринок для підприємства перспективний, а виробництво товарів на місці може дати відчутну економічну вигоду за рахунок економії на транспортних витратах, мита, нетарифних обмежень, використання кваліфікованої, але більш дешевої робочої сили, приближення виробництва до джерел сировини тощо.

Організувавши вихід на іноземні ринки таким чином, підприємство може значно підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності. Однак при цьому необхідно добре знати умови діяльності в даній країні, її законодавчі акти. На жаль, вітчизняні підприємства ще недостатньо використовують міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоторговельними операціями. Очевидно, що більш активну участь українських підприємств-суб'єктів експортно-імпортної діяльності в цій діяльності дозволило б значно підвищити якісний рівень управління експортно-імпортної діяльності, зміцнити позиції на іноземних ринках.

Завершуючи розгляд проблем просування товару на зарубіжних ринках, охарактеризуємо п'ять можливих альтернативних стратегій маркетингу, які ґрунтуються на ідеї адаптації або товару, або засобів комунікації, або того та іншого стосовно певного ринку.

Стратегія І: той же товар, те ж повідомлення про нього по всьому світі. Цей підхід передбачає універсальну стратегію для кожного ринку, яка пропонує однаковий товар і однакову рекла-

му. Така стратегія має ряд переваг. Вона проста, вимагає мінімального часу для менеджменту, оскільки не передбачає спеціального аналізу або узагальнення даних. Оскільки товар один і той самий для всіх ринків, існує можливість економії на масштабі виробництва і на самому маркетингу. Це найдешевша стратегія. Але, на жаль, універсальна стратегія не працює для всіх товарів.

Стратегія II: той самий товар, іншою ж є передача інформації. Ця стратегія необхідна, коли товар задовольняє різні потреби або використовується різним чином. Товар один і той самий, але в інформації про нього повинні бути відображені особливості його використання в даній країні. Як правило, наводять приклад з велосипедами і мотоциклами. У США вони виконують рекреаційну функцію, водночас як у багатьох країнах світу вони слугують як засіб транспорту. Ця стратегія також є порівняно дешевою. Додаткові витрати потрібні лише для зміни реклами та інших інформаційних повідомлень.

Стратегія III: різний товар, та сама передача інформації. Ця стратегія передбачає універсальний підхід до передачі інформації про товари, адаптовані до місцевих умов.

Стратегія IV: різний товар, різна передача інформації. Ця стратегія включає адаптацію як товару, так і передачі інформації до місцевих умов.

Стратегія V: розробка нового товару. Ця стратегія застосовується для задоволення специфічних потреб у певних регіонах світу.

Вибір стратегії залежить від специфіки поєднання товар–ринок-компанія і ґрунтується на повному аналізі товарного ринку.

Діяльність спеціалізованих маркетингових фірм

Останнім часом постійно зростає роль спеціалізованих комерційних фірм, що виконують дослідницькі роботи у галузі маркетингу. Ці фірми проводять так звані польові дослідження, які передбачають опитування покупців, продавців. Тобто основна інформація про кон'юнктуру ринку, товари, мотиви покупців одержується безпосередньо на ринку. Подібні дослідження

потребують ретельного планування, широкого використання обчислювальної техніки, залучення досвідчених експертів, інтерв'юерів тощо.

Найпростішим типом маркетингових фірм є *бюро консультацій*. Ці організації консультують підприємців з таких питань, як загальні принципи проведення дослідження, методика складання анкет, аналіз якості товару тощо. Самостійних досліджень такі фірми, як правило, не проводять. Бюро складається з кількох досвідчених фахівців з консультування щодо різних аспектів маркетингових досліджень.

Більш розповсюджені у світі *великі дослідницькі організації*, де працюють кількасот працівників, із філіями у різних містах і за кордоном. Причому одні маркетингові фірми займаються вивченням лише, наприклад, ставлення споживача до нового товару, оцінюють його ринковий потенціал, споживацькі звички тощо. Інші – виконують увесь цикл дослідження проблеми – від складання методики та планування його організації до проведення повного комплексу робіт і оцінки отриманих результатів.

Щоб вижити в гострій конкурентній боротьбі у сфері маркетингу, дослідницькі фірми вдаються до різноманітних удосконалень своєї діяльності: залучають фахівців з університетів, заохочують та фінансують науково-дослідні роботи в галузі теорії маркетингу, стимулюють отримання наукових ступенів своїми фахівцями, що позитивно впливає на імідж маркетингової фірми з точки зору потенційних клієнтів.

Серед провідних міжнародних маркетингових агенцій, що мають філії та польові служби більше ніж у п'ятдесяти країнах світу, наступні: «Інтернешнл рісерч асошіейтс»), «Маркет фектс інтернешнл», «Марплен», «А. С. Нільсен». Їхні відділення працюють в усіх країнах Західної Європи, в Японії, Австралії, в країнах Латинської Америки, Африки.

Слід зазначити, що, незважаючи на гостру конкуренцію, більшість із великих маркетингових фірм є комерційно успішними. Це досягається, насамперед, завдяки знанням «філософії маркетингу» та її впровадженню у свою повсякденну діяльність. Крім того, постійно зростають потреби підприємств та організа-

цій, які усвідомлюють значимість сучасного маркетингу, в отриманні сучасної науково обґрунтованої інформації в галузі ринкових досліджень, що забезпечує фахівців-маркетологів безперервною високоприбутковою роботою.

Контрольні запитання

1. Значення маркетингу в ефективному розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
2. Особливості середовища міжнародного маркетингу (внутрішнього, зовнішнього).
3. Проблеми організації маркетингових досліджень на підприємстві.
4. Основні шляхи виходу підприємств на зовнішні ринки.

ТЕМА 5
ПІДГОТОВКА ТА УКЛАДАННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ УГОД

Процедура підготовки експортно-імпортних угод

У міжнародній комерційній практиці використовують різні способи підписання експортно-імпортних угод. Найбільш поширеним є укладання контракту між сторонами, що є безпосередніми контрагентами.

Суб'єкти, що є сторонами експортно-імпортної угоди (контракту) купівлі-продажу, повинні мати повноваження на підписання договору згідно із законами країни перебування і з урахуванням її міжнародних договорів. У випадку, якщо експортно-імпортна угода підписується фізичною особою, потрібен тільки її підпис. Від імені інших суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності експортно-імпортну угоду підписують дві особи: та, що має таке право відповідно до посади і згідно з документами заснування фірми, та особа, вповноважена дорученням, виданим за підписом керівника суб'єкта, одноосібно, якщо документи заснування не передбачають іншого.

Права та обов'язки сторін експортно-імпортної угоди визначаються правом місця його підписання, якщо сторони не узгодили іншого, і відображаються в умовах контракту.

Підписання експортно-імпортної угоди являє собою ряд дій сторін (контрагентів) під час узгодження його умов.

Початковим етапом є попередні переговори, які ще називають «трактацією угоди». Це серйозний і складний процес. У процесі безпосередньої роботи з узгодження всіх конкретних умов (статей) майбутнього контракту можна виділити такі правила:

- надзвичайно важливо чітко уявляти мету угоди, тобто те, що потрібно зробити і на одержання якого результату ці дії спрямовані. Щоб успішно вирішити цю проблему, доречно створити модель майбутньої операції, визначити послідовність та строки її здійснення, врахувати можливі ризики. Необхідно обміркувати,

що повинен зробити кожен з партнерів. І тільки після цього можна приступати до формулювання умов договору, звертатися за консультаціями до спеціалістів, готувати всі необхідні документи;

• проект майбутнього договору кожному з партнерів краще підготувати самостійно, не покладаючись повністю на здійснення організаційно-технічних заходів іншою стороною, оскільки кожна зі сторін орієнтована передусім на реалізацію власних інтересів; таким чином, ви зможете реалізувати свої інтереси.

• договір необхідно підписувати лише після того, як його переглянув і завізував юрист цієї фірми або фірми, що надає юридичні послуги;

• формуючи умови договору, не припустима двоїстість висловлювань, розпливчастих фраз, нечіткості.

Підготовка і проведення експортної та імпортної угоди здійснюється в кілька етапів: пошук партнерів, переговорний процес, укладання та виконання (розірвання) контрактів. Кожен із цих етапів має свій зміст та організаційне оформлення. Різниця між підготовкою експортної та імпортної операції полягає в змісті першого етапу – пошук партнерів, так як у першому випадку необхідно знайти покупця, а в другому – продавця товару.

Щоб знайти покупця, експортер може використовувати такі способи:

• підготувати пропозицію (оферту) одному або декільком потенційним покупцям;

• направити покупцеві пропозицію у відповідь на його запит;

• взяти участь у торгах шляхом надання тендера;

• організувати і взяти участь у виставках і ярмарках;

• відіслати проформу контракту вже відомому покупцю тощо.

Сутність комерційної пропозиції. Види оферт

Пропозиція однієї сторони іншій укласти контракт у торговій практиці називається офертою. **Оферта** – це письмова пропозиція продавця (оферента), спрямована можливому покупцю про продаж товару на встановлених продавцем умовах.

В оферті вказуються основні умови угоди: найменування товару, кількість, якість, ціна, умови постачання, термін постачання, умови платежу, характер тари й упакування, порядок приймання-здачі, загальні умови постачання.

Розрізняють два види оферти: **тверду** і **вільну**.

Тверда оферта – це письмова пропозиція експортера на продаж визначеної партії товару, послана оферентом одному можливому покупцю із указівкою терміну, протягом якого продавець пов'язаний своєю пропозицією і не може зробити аналогічної пропозиції іншому покупцю.

Акцепт – це дія іншої сторони, з якої очевидно, що вона приймає умови, запропоновані оферті.

Якщо імпортер приймає умови оферти, він посилає імпортеру письмове підтвердження, що містить беззастережний акцепт, тобто згоду прийняти всі умови твердої оферти.

У разі незгоди імпортера з окремими умовами оферти він посилає експортеру контроферту (тобто нову оферту) із вказівкою своїх умов і терміну для відповіді.

До умов, відповідно до яких будь-яке доповнення чи зміна розглядається як істотна відмінність акцепту від оферти, належать ціна, умови платежу, якість і кількість товару, місце і термін постачання, обсяг відповідальності однієї зі сторін перед іншою, порядок вирішення спорів.

Якщо покупець не дасть відповіді протягом установленого в оферті терміну, то це рівнозначно його відмовленню від укладення угоди на запропонованих умовах і звільняє експортера від зробленої ним пропозиції.

Вільна оферта – це пропозиція на ту саму партію товару декільком можливим покупцям. У ній не встановлюється термін для відповіді і тому оферент не пов'язаний своєю пропозицією. Згода покупця з умовами, викладеними у вільній оферті, підтверджуються твердою контрофертою. Після акцепту контроферти продавцем угода вважається укладеною. Експортер акцептує ту контроферту, яка отримана раніше, чи від того покупця, з яким угода вигідніша.

Використання вільної оферти для покупця менш зручно, ніж твердої оферти, оскільки вона не створює в імпортера повної впевненості в тому, що, пославши контроферту, він стане власником товару. Така оферта застосовується рідко.

Процес укладання експортно-імпортних угод

Етап укладання контракту включає переддоговірний період, комерційні переговори, парафування тексту контракту, підписання контракту.

Протягом переддоговірного періоду ведуться попередні переговори про майбутню угоду й узгоджуються, уточнюються її основні умови, щоб умови договору були конкретними і точними, які не допускають різночитання.

Переговори ведуться шляхом переписування, особистих зустрічей, розмов телефонуванням чи в поєднанні їхніх різних комбінацій.

У переддоговірний період складається проект контракту. У ньому враховується фактична домовленість, досягнена сторонами в ході переговорів.

При укладанні контракту сторонам, щоб уникнути помилок та збитків, слід враховувати важливі моменти:

1. Обсяг договору. Договір може бути коротким чи докладним.

Короткий договір містить мінімум умов: предмет контракту, який включає найменування та кількість товару; ціну з вказаними базисними умови постачання; умови платежу. Під час його укладення необхідно уявляти, чим будуть заповнюватися прогалини контракту.

Докладний договір передбачає значну кількість додаткових умов. Недоліки цих договорів:

– контракт, як правило, складається за допомогою типових договорів, які недостатньо враховують вид товару. У цьому випадку однакові умови передбачаються як відносно усіх видів масових продовольчих та промислових товарів, так і відносно машин та устаткування. Типові договори складаються незалежно

від того, з партнером якої країни вони укладаються, а також без урахування застосовуваного права;

– відносно рідко використовуються посилання на стандартні умови купівлі-продажу, які застосовуються у міжнародній торгівлі;

– у договорі намагаються передбачити умови на всі випадки, що можуть виникнути під час його виконання. Це ускладнює переговорний процес при укладанні договору та обтяжує контракт великою кількістю загальних положень.

2. Договір повинен бути укладений із дотриманням інтересів обох партнерів і складатися згідно з чинним законодавством. Тому цю операцію слід доручити юристам.

3. У договорі не повинно бути ніяких суперечностей чи недомовок. Суперечності між окремими умовами контракту, нечітко сформульовані умови спричинюють заперечення щодо їхнього тлумачення і це може дорого коштувати одній із сторін. Тому в договорі треба звести до мінімуму фрази, які можна тлумачити неоднозначно.

4. Якщо договір складено контрагентом, необхідно чітко визначити сутність тих чи інших фраз, їхнє смислове навантаження.

5. Найменування та інша інформація про контрагентів. Якщо в договорі немає юридичної адреси сторін, або є фіктивна юридична адреса зарубіжного партнера, або тільки поштова адреса для направлення кореспонденції до запитання, то в цьому випадку немає можливості знайти партнера для вручення йому позовних матеріалів та повістки щодо виклику його до арбітражу. Тому необхідно перевіряти правовий статус партнера (що юридично він собою являє, де зареєстрований, який обсяг його правоздатності), його фінансовий стан, комерційну репутацію, повноваження його представника щодо укладення договору. Якщо це не перевірити, то в ряді випадків експортер може не одержати оплати за свій товар або не зможе добитися повернення коштів, які були сплачені за імпортні товари, що не були поставлені або поставлені не в повному обсязі чи із суттєвими недоліками.

Необхідно також перевіряти, щоб найменування зарубіжного партнера у преамбулі відповідало наведеному в розділі «Місцезнаходження сторін». Це пов'язано з тим, що фірма, яка указана в преамбулі, може бути не зареєстрована в торговому реєстрі і, відповідно, не визнається юридичною особою країни, яка названа місцем її знаходження. А фірма, юридична адреса якої указана в контракті, може заперечувати, що вона уклала контракт.

6. У договорах, що передбачають поставку товару в декілька етапів, часто не вказують кількості товару та часу поставки на кожному етапі.

7. Іноді допускаються неточності щодо застосування базисних умов поставки товару. Це може призвести до труднощів під час вирішення суперечок, наприклад, щодо питання про момент, у який товар вважається поставленим, про момент переходу ризику від продавця на покупця.

8. Під час складання договору слід враховувати, що відносини між контрагентами визначаються не тільки умовами договору, а й нормами права, яке застосовується. Невідповідність умов контракту імперативним наказуванням закону призводить до визнання договору в цілому (або відповідної його умови) недійсними. Якщо в контракті немає умови стосовно будь-якого питання, то прогалина контракту заповнюється за допомогою норм застосованого права. У цьому випадку контрагент не завжди зможе виконати умову контракту.

9. У контракті доцільно передбачити можливість та порядок внесення доповнень та змін до контракту.

У період комерційних переговорів вивчають аргументи сторін і знаходять компромісні рішення. Під час узгодження умов контракту одна сторона відсилає другій проект контракту. Після вивчення і знаходження компромісних рішень складається остаточний текст контракту. На цій стадії складаються передконтрактні документи: протокол розбіжностей, протокол узгодження розбіжностей, протокол про залік взаємних вимог, угода про зміну договору, супровідний лист до проекту договору, договір (контракт) купівлі-продажу.

Підготовлений остаточний текст контракту візується кожною стороною підписами уповноважених представників сторін (попереднє підписання чи парафування тексту контракту), а потім підписується, що є останньою стадією укладення контракту.

Отже, контракт вважається укладеним, якщо він підписаний сторонами, юридичні адреси яких у ньому зазначені, чи якщо він підписаний особами, які мають право підпису таких документів.

Під час підготовки до укладення експортної угоди оформляються такі документи:

• пропозиція (оферта);

• контракт;

• підтвердження замовлення;

• рахунок-проформа (документ, що виступає як попередній рахунок, але не є основою для оплати);

• заявка на інструкції з постачання (видається постачальником і містить прохання до покупця повідомити інструкції відносно умов постачання замовлених товарів);

• тендер (пропозиція оферента, який бере участь у торгах, що відповідає вимогам замовника, і підтверджує згоду оферента взяти на себе виконання позначених у технічних умовах робіт і містить вказівку пропонованої ціни чи вартості робіт).

Під час підготовки до укладення імпортної угоди оформляються документи:

• запит;

• лист про наміри, яким покупець інформує продавця про прийняття пропозиції і угоди почати переговори про укладення контракту;

• замовлення (до нього входить інструкція щодо постачання замовлених товарів: кількість і розмір часткових постачань, їхніх умов, адреса експедитора, засіб транспорту, найменування перевізника, а також інструкція з упакування);

• тендерна документація.

Особливості застосування замовлення та запиту

Найбільш поширеною формою першого етапу підготовки імпортної угоди є розміщення замовлення. **Замовлення** – комерційний документ, в якому покупець детально вказує всі необхідні умови для виготовлення або підготовки товару, що замовляється, а також усі істотні елементи, необхідні для укладання зовнішньоторговельної угоди.

Як правило, замовлення надсилаються покупцями, що попередньо ознайомились з умовами поставок експортера в результаті особистих розмов з представниками експортера або попередніх переговорів, листування чи закупівель. Видача замовлень практикується постійним контрагентам, з якими умови контрактів не змінюються з року в рік, а тому у замовленні можуть бути зазначені тільки назва товару, його кількість, строк поставки, інколи – деякі специфічні умови, характерні для даного конкретного замовлення, наприклад, місце здачі товару. Усе решта може регламентуватися загальними умовами, укладеними між контрагентами, або умовами попереднього замовлення чи контракту (із зазначенням його номера та дати). Замовлення може мати додаток – специфікацію з уточненням умов поставки: інструкції з пакування та маркування товарів, інформацію щодо поставки і розподілу документів. За необхідності замовник зазначає кількість і розміри часткових поставок та їх умови, наприклад, назву фірми-експедитора, адресу, номер телефону та телефаксу, засіб транспорту, назву перевізника. Замовник розробляє нормалізоване та просте експедиційне маркірування, яке дозволяє скоротити витрати та час, необхідний для оформлення документів, здійснення обліку та контролю вантажу, забезпечення його збереження.

Замовлення може бути підтверджене і прийняте до виконання чи відхилено (причини пояснювати не обов'язково).

Підтвердження замовлення є комерційним документом, що являє собою повідомлення експортера про прийняття умов замовлення без застережень.

У випадку, якщо ініціатива укладення угоди виходить від покупця, то його звертання до продавця з проханням надіслати оферту (пропозицію) називається запитом.

Ціль **запиту** – одержання від експортних фірм ряду конкурентних пропозицій, з яких на основі аналізу вибирається найкраща. Тому запити посилаються не одній, а декільком фірмам різних країн. У запиті вказується точне найменування потрібного товару, його якість, сорт, кількість, термін постачання. Ціна, за якою імпортер готовий купити такий товар, у запиті, звичайно, не вказується, а обумовлюється лише спосіб її фіксації.

До основних способів укладання угоди в міжнародній практиці відносять: підписання контракту, акцепт покупцем твердої оферти, акцепт продавцем контроферти покупця, підтвердження продавцем замовлення, зробленого покупцем.

У процесі підготовки, переговорів, укладення і виконання контрактів з'являється ряд документів, які об'єднуються в групу зовнішньоторговельних документів. Так, на стадії встановлення контакту з партнером їхні відносини формуються у вигляді **оформлення замовлення покупцем** і відбувається таким чином:

1. Ухвалення і підтвердження замовлення продавцем (безумовний акцепт пропозиції покупця, проект контракту, індент).
2. Оформлення угоди (акцепт твердої оферти продавця, зустрічна оферта);
3. Вказівка про постачання (графік поставки, закупівельний ордер, індент).

На стадії **забезпечення поставки і розрахунків** відносини учасників угоди будуть оформлятися таким чином:

1. Визначення контрактної ціни (рахунок-фактура, фірмові каталоги, прейскуранти, біржові котирування, конкурентний лист).
2. Визначення базисних умов поставки.
3. Узгодження умов розрахунку і способи платежу (акредитивний лист, інкасове доручення, трати, чеки, платіжні розписки і вимоги).

Участь у виставках та ярмарках

Досить поширеним способом встановлення контактів є участь у торгово-промислових ярмарках та виставках, метою якої є не тільки демонстрація своїх досягнень, а й укладення комерційних контрактів. У цьому випадку угоди можуть бути двох видів:

– *угоди щодо виставлених зразків* (моделі, креслення, каталоги) з наступною поставкою товару;

– *продаж самих експонатів* (машин, обладнання, предметів широкого вжитку тощо).

При укладенні таких угод зазвичай обумовлюється, що покупець забирає придбаний товар після закриття виставки або ярмарку. Ці угоди укладаються зазвичай на умові франко-ярмарок. В окремих випадках продавець (експонент) може взяти на себе доставку товару покупцю. Під час укладення таких угод встановлюється, яка з країн повинна оплатити мито, якщо товар не реекспортується з даної країни.

Залежно від загальних правил, встановлених на певній виставці чи ярмарку, або від міжурядових угод експоненти можуть завезти на територію виставки чи ярмарку та продати певну кількість товарів у межах встановлених контингентів. Розмір цих контингентів також установлюється в сумі, яка дозволяє експоненту покрити всі його витрати у місцевій валюті на оплату зайнятої під стенди площі, з транспортування, з перебування на виставці чи ярмарку його представників.

Рекламна компанія

Продавець-експортер може організувати та провести рекламну кампанію на ринку країни імпортера. **Рекламна кампанія** – це здійснення комплексу рекламних заходів, склад та зміст яких визначається на стадії дослідження кон'юнктури ринку. До таких заходів належать:

- видання та доведення друкованої реклами до потенційних покупців, зокрема пряма поштова розсилка та інші методи;
- публікація реклами у періодичній та спеціальній пресі;

- проведення реклами через кіно, радіо, телебачення;
- участь у виставках, ярмарках, салонах тощо;
- проведення рекламних конференцій;
- вручення сувенірів та пам'ятних подарунків;
- спонсорство різноманітних змагань, ділових конференцій, культурних проектів тощо.

На цьому етапі важливо правильно вибрати методи здійснення рекламної кампанії. Якщо контрагенти (експортери та імпортери) знають один одного, здійснюють обмін товарами протягом тривалого часу, то доцільно рекламувати не тільки свій товар, а й своє підприємство як виробника високоякісної продукції, технічний рівень якого постійно зростає, а продукція – оновлюється. Рекламна кампанія у такому разі повинна носити цільовий характер, бути спрямованою на конкретних, відомих потенційних контрагентів.

Якщо контрагенти мали нерегулярні зв'язки у минулому, то під час проведення рекламної роботи слід показати старим споживачам сучасні технічні та організаційні досягнення своєї фірми, розвиток, надійність її фінансового стану, набутий досвід виконання великих замовлень для відомих на світовому ринку покупців. Для здійснення цього бажаним контрагентам направляється інформація про нову продукцію, а також пропозиції про відновлення комерційних зв'язків.

Якщо експортери та імпортери знають про існування контрагентів, проте не мали з ними ніяких зв'язків, то найефективнішою буде реклама загального профілю виробництва, його технічного рівня, науково-дослідної бази, високоякісної продукції, надійності фінансового стану, досвіду роботи з відомими контрагентами.

Якщо контрагенти не знають один одного, то проводиться маркетингове дослідження ринку з метою визначення обсягів, форм та засобів конкретної рекламної кампанії.

Експортери здійснюють рекламну кампанію, щоб заохотити імпортерів установити зв'язки саме з ними, а не з їхніми конкурентами.

Імпортери проводять рекламні кампанії, щоб репрезентувати себе у ділових колах як значних покупців з надійним фінансовим станом. Це дозволяє загострити конкуренцію між потенційними постачальниками і виявити найпривабливіших з них.

Контрольні запитання

1. Що являє собою експортно-імпортна угода?
2. Які стадії має етап підготовки експортно-імпортної угоди?
3. Що таке оферта? Які її види вам відомі?
4. Чим характерні замовлення і запити експортно-імпортної угоди?
5. Охарактеризуйте додаткові способи знаходження контрагентів.
6. Які стадії має етап укладання експортно-імпортної угоди?
7. Яким процесом завершується укладання експортно-імпортної угоди? Охарактеризуйте його.

ТЕМА 6
ЗМІСТ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОФОРМЛЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ УГОД

Сутність і особливості укладання зовнішньоекономічного контракту

Найбільш поширеним способом підписання зовнішньоторговельних угод є підписання *контракту* контрагентами, що беруть у ньому участь.

Контракт купівлі-продажу є документом, що свідчить про те, що одна сторона операції (продавець) зобов'язалася передати вказаний у контракті товар (або інший предмет угоди) у власність іншій стороні (покупцю), яка, у свою чергу, зобов'язалась прийняти його і сплатити за нього встановлену ціну. Тобто контракт визначає права й обов'язки сторін.

Форма контракту може бути письмовою чи усною. Віденська конвенція не вимагає, щоб договір купівлі-продажу обов'язково оформлявся в письмовій формі. Проте законодавства ряду країн, у тому числі й України, вимагають обов'язкової письмової форми договору купівлі-продажу. У письмовій формі повинні вноситися і всі зміни в контракт, направлятися оферти (пропозиція укласти договір), акцепти (прийняття цієї пропозиції), запити та ін. Сторона, що зробила пропозицію, називається оферентом, що прийняла – акцептантом.

Контракт купівлі-продажу вважається укладеним, якщо він належним чином підписаний сторонами, юридичні адреси яких вказані в ньому. Кожний контракт повинен мати індивідуальний номер, а також відомості про дату і місце його висновку. Відсутність будь-якого з цих елементів може вести до визнання контракту недійсним.

Залежно від характеру поставки і специфіки взаємостосунків контрагентів розрізняють:

- *контракт з разовою поставкою товару*, після виконання якого юридичні відносини між сторонами операції припиняються;

• *контракт з періодичною регулярною поставкою товарів* від продавця до покупця протягом певного терміну.

Обидва види контракту можуть мати як короткий, так і тривалий термін виконання, а основна відмінність полягає у специфіці взаємостосунків партнерів операції.

У міжнародній торговій практиці існують найрізноманітніші контракти, їхній зміст залежить від операції, яку збираються здійснити контрагенти. Але, незважаючи на всю різноманітність видів контрактів, в основі кожного з них лежать положення класичного контракту купівлі-продажу.

Умови контракту купівлі-продажу включають узгоджені сторонами і зафіксовані в документі статті, що відображають взаємні права й обов'язки контрагентів. Сторони контракту самостійно вибирають ті або інші формулювання статей контракту, керуючись ситуацією на ринку, торговими звичаями і потребами сторін. Крім того, деякі умови контракту можуть визначатися міжнародними угодами або загальними умовами торгівлі, на які в контракті робляться посилання.

Умови контракту прийнято поділяти на *істотні й неістотні. Істотними* вважаються такі умови контракту, при невиконанні яких одним з партнерів інша сторона може відмовитися від ухвалення товару, розірвати операцію і стягнути зазнаних збитків.

При порушенні *неістотної* умови інша сторона не має права відмовитися від ухвалення товару і розірвати операцію, а може тільки вимагати виконання зобов'язання і стягнення збитків. Поняття істотних і неістотних умов залежить від конкретної операції.

До *істотних* умов відносять: найменування сторін-учасників операції; предмет контракту; кількість і якість; базисні умови поставки; ціну; умови платежу; санкції і рекламації (штрафи, претензії); юридичні адреси і підписи сторін.

До *неістотних* (додатковим) умов звичайно належать: умови здачі-приймання товару; умови страхування; відвантажувальні документи; гарантії; упаковку і маркування; форс-мажорні обставини; арбітражну обмовку; інші умови.

Додаткові, або неістотні умови припускають, що при порушенні однією зі сторін неістотних умов інша сторона не має пра-

ва розірвати операцію, а може зажадати виконання контрактних зобов'язань і стягнути штрафні санкції, якщо це передбачено умовами контракту. Договірні сторони вирішують самі у кожному конкретному випадку, які з умов будуть істотними, а які неістотними.

Правовою основою зовнішньоекономічних операцій є різні міжнародні договори, угоди і конвенції. Ця інституційна база міжнародної співпраці розробляється як самими країнами-учасницями міжнародної торгівлі, так і міжнародними економічними організаціями.

Міжнародні конвенції в сфері економічного співробітництва діють у різних галузях. Розрізняють конвенції загального типу, які відносять до порядку здійснення операцій у зовнішньоекономічній діяльності, і спеціальні конвенції, що стосуються лише вузької сфери цієї діяльності. Серед конвенцій загального типу найбільш значущою є Віденська конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів – міжнародна економічна угода, що була прийнята у 1980 р. Конвенція регулює порядок укладання договорів на купівлю-продаж товарів і основні їхні умови.

В Україні її ратифіковано у 1991 р. Крім того, в усіх країнах прийняті національні законодавчі акти, які регулюють відносини міжнародної купівлі-продажу. Це торгові кодекси, спеціальні законодавчі акти про міжнародну купівлю-продаж. В Україні такі відносини регулюються законами «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про систему валютного регулювання і валютного контролю», «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» тощо.

Інші джерела правового регулювання зовнішньоторгових контрактів: Конвенція ООН про давність позову в міжнародній купівлі-продажу товарів (1974 р.); Конвенція про право, що використовується до договорів міжнародної купівлі-продажу товарів (1985 р.).

Основний принцип врегулювання відносин сторін – збалансованість їхніх інтересів, що досягається з урахуванням звичаїв і практики їхніх зв'язків.

Типовий міжнародний контракт купівлі-продажу товарів. Типові контракти в міжнародній торгівлі

У практиці зовнішньої торгівлі досить широке розповсюдження отримало використання *загальних умов* (general terms) та *типових контрактів* (standard terms), за допомогою яких партнери оформляють і регламентують свої взаємовідносини з торгових операцій. *Загальні умови* є переліком положень, що встановлюють права і обов'язки контрагентів, що вносяться в договір, який укладається між ними. Вони або безпосередньо включаються в текст контракту, або в ньому є відповідне посилання на них. *Типовий контракт* – це розроблений відповідно до встановлених правил документ, який містить ряд уніфікованих умов, прийнятих у практиці міжнародної торгівлі, тобто наперед узгоджених типових умов. *Типовий контракт*, як правило, віддрукований друкарським способом текст стандартного контракту, який сторони використовують безпосередньо для оформлення договору. Вони заповнюють стандартний контракт, вносячи в нього найменування сторін, ціну, базис поставки, кількість і якість товару тощо, а потім підписують його.

Контрагенти, що регулярно здійснюють поставки товарів на світовий ринок, широко використовують типові, стандартні умови контрактів.

Основна мета загальних умов і типових контрактів – виключення або зменшення невизначеностей у правовому регулюванні взаємних прав та обов'язків учасників операцій. Така невизначеність виникає з можливості застосування до контракту відмінних один від одного положень різних систем права, під юрисдикцією яких перебувають сторони контракту.

Загальні умови і типові контракти розробляються не тільки окремими учасниками торгового обороту. Істотну роль у цій діяльності відіграють і міжнародні організації. Найпомітніше місце серед міжурядових організацій займає Європейська економічна комісія ООН. Комісією розроблено більше трьох десятків різних загальних умов і типових контрактів, досить широко вживаних не тільки в Європі, але і в інших країнах.

Українські зовнішньоторговельні організації також розробляють власні уніфіковані умови, а в необхідних випадках – альтернативні варіанти типових умов контракту, які в сукупності складають пакет типових контрактів, специфічних для зовнішньоторговельних операцій за певною товарною номенклатурою. Як і інші типові контракти, що використовуються в практиці міжнародної торгівлі, ці контракти носять рекомендаційний характер.

Типові форми контрактів розробляються в основному великими експортерами такого виду продукції, об'єднаннями промисловців і підприємців, асоціаціями, союзами, торгово-промисловими палатами, біржовими комітетами. Наприклад, типові контракти на промислову сировину розробляють союзи підприємців. У торгівлі зерновими, масляними, цукром, кольоровими металами, бавовною, натуральним каучуком використовують типові контракти, розроблені біржовими комітетами.

Переважна більшість загальних умов і типових контрактів, що використовуються в сучасній міжнародній торгівлі, застосовується тільки до певних видів торгівлі або до конкретних товарів. Часто загальні умови і типові контракти знаходять застосування на практиці не тільки у формі посилань на них у договорах, але і служать основою для учасників міжнародної торгівлі під час розробки ними власних загальних умов або типових контрактів.

Після узгодження в контракт вносяться індивідуальні умови угоди, і він готовий до підписання. Використання типового контракту може здійснюватися двома способами:

1) беззаперечне приєднання однієї зі сторін до умов кінцевої форми типового контракту, яку запропонувала інша сторона;

2) використання типового контракту як зразка, який може бути змінений відповідно до конкретної угоди.

Типові форми контрактів є обов'язковими для сторін тільки за їхньої згодою. Звичайно зміст таких угод ґрунтується на праві і практиці країни-розроблювача. Використовування типових контрактів дозволяє істотно спростити здійснення операцій і заощадити час на завершальному етапі комерційних переговорів.

Структура і зміст зовнішньоторгового контракту

Зовнішньоторгові контракти за змістом індивідуальні, а за структурою схожі. Кожен контракт має індивідуальний номер, текст контракту починається з преамбули, після чого розміщені такі статті: Предмет контракту. Кількість товару. Якість товару. Термін і дата доставки. Базисні умови поставки. Ціна. Упаковка й маркування. Порядок здачі-прийому. Умови про гарантії. Рекламації. Штрафні санкції і повернення втрат. Форс-мажорні обставини. Арбітражна замітка. Інші умови контракту. Юридичні адреси сторін. Підписи продавця й покупця.

Зміст контракту визначається сторонами угоди. Формулювання статей вони вибирають самостійно, залежно від предмета договору, торгових звичаїв, наявності міжнародних угод, а також від довготривалості взаємних ділових контактів. Типові підходи до складання контракту:

1. Вступна частина (преамбула). Текст контракту починається зі вступної частини, де дається юридична назва сторін, вказується номер контракту, місце і дата його підписання, визначення сторін, що підписують угоду («продавець», «покупець», «постачальник», «замовник» тощо).

2. Предмет контракту. Вказується назва, вид, сорт, марка, модель товару. Якщо товари різного асортименту, це оговорюється в специфікації, що супроводжує контракт.

3. Кількість товару. Встановлюється: одиниця виміру кількості, порядок визначення кількості (твердо фіксована цифра, або в установлених межах з обмовкою «близько», знаком + - ..% при поставках масових сировинних товарів насипом, навалом чи наливом); система мір і ваги, оскільки у різних країнах використовуються різні метричні системи.

4. Якість товару. У цій статті вказується спосіб визначення якості товару, а також документи, які підтверджують її. Методи визначення якості товару:

- за стандартом. Якість товару повинна відповідати системі стандарту міжнародного чи національного;

• за специфікацією, доданою до контракту, в якій містяться параметри, що характеризують товар;

• за технічними умовами. Використовується для нестандартних виробів, виготовлених за індивідуальним замовленням;

• за зразком. Відповідність якості товару певному зразку, прийнятому за еталон і підтвердженому покупцем.

• за вмістом певної речовини в товарі (наприклад, відсоток марганцю в руді);

• інші методи визначення якості: за описом (наприклад, автомобіля); за попереднім оглядом (товари, що реалізуються на аукціонах, із складів).

Основним документом, який підтверджує якість, є сертифікат якості.

5. Термін і дата поставки. Термін поставки розглядається як тимчасовий період, протягом якого продавець зобов'язаний передати товар у власність покупцю. Продавець повинен доставити товар у визначені строки, якщо договір дає можливість визначити точну дату поставки; протягом періоду, якщо договір дозволяє визначити його; у розумний термін після підписання контракту.

6. Базисні умови поставки. Базисні умови поставки – спеціальні умови, які визначають обов'язки сторін з доставки товарів і встановлюють момент переходу ризику від продавця до покупця при загибелі чи пошкодженні товару. Витрати на доставку, які несе продавець, враховуються в ціну товару і визначають її базис (звідси *базисні* умови).

7. Ціна товару. Під час встановлення ціни в контракті визначається: одиниця вимірювання, за якою встановлюється ціна; базис ціни, який встановлює, чи входять в ціну товарів транспортні, страхові, інші витрати на доставку товару; спосіб фіксації ціни: в момент його підписання, протягом терміну його дії чи до моменту його виконання. Залежно від способів фіксації розрізняють такі види цін: *тверда* – встановлюється в момент підписання контракту та змінам не підлягає; *гнучка* – корегується у випадку зміни витрат; *рухлива ціна* може бути переглянута залежно від зміни ринкових цін. *Ціни з наступною фіксацією* не

обговорюються в момент підписання контракту, регламентується порядок їхнього обчислення до моменту платежу.

8. Умови платежу передбачають встановлення: валюти платежу, термінів платежу, способів та форм платежу (тема «Міжнародні розрахунки»).

9. Упаковування й маркірування рекламують товар; зберігають його під час транспортування; забезпечують оптимальну заповнюваність транспортних засобів; інформують про товар, правила користування тощо. У статті «Упаковка» вказується її вид, характеристика; якість, розміри, спосіб оплати та ін. Маркірування вантажів, зазвичай, передбачає реквізити експортера й імпортера, номер контракту, місця призначення, вагу, габарити, спеціальні позначення («обережно, крихке», «верх не кантувати»)…

10. Здача – прийом – передача товару у власність покупця відповідно до умов контракту. Узгоджуються питання: виду, місця, терміну здачі-прийому, порядок прийому за кількістю і якістю, ким здійснюється здача-прийом товару.

11. Умови про гарантії. Під час поставки машин, обладнання в контрактах міститься умова про гарантійне обслуговування, де визначаються: об'єм наданої гарантії, гарантійний термін; обов'язки продавця у випадку виявлення дефекту товару. Перелічуються випадки, на які гарантії не поширюються.

12. Рекламації – це претензії покупця до продавця у зв'язку з невідповідністю кількості та якості доставленого товару до умов контракту.

13. Штрафні санкції. У контракті можуть бути передбачені різні санкції у формі пені, неустойки, штрафів, які платять продавці чи покупці у випадку невиконання своїх зобов'язань.

14. Форс-мажорні обставини. Усі контракти містять умови, які дозволяють переносити термін виконання договору або звільняти сторони від повного чи часткового виконання зобов'язань у випадку виникнення непередбачених обставин (стихійні лиха, політичні та торгово-політичні дії).

15. Арбітраж. У цій статті встановлюється порядок вирішення суперечок, які можуть виникнути між сторонами, якщо вони не можуть вирішити протиріччя іншим шляхом.

Під час підписання контракту купівлі-продажу сторони можуть внести в нього й *інші умови*.

Текст контракту закінчується *вказівкою юридичних адрес і підписами сторін.*

Зразок контракту надано наприкінці параграфа.

Проблеми організації ділового спілкування на інтернаціональному рівні в сучасних умовах

Істотно впливають на зміст та виконання зобов'язань сторін за договором купівлі-продажу прийняті в міжнародній практиці *торгові звичаї*. Вони відіграють вирішальну роль під час вирішення суперечок між сторонами в арбітражі. Під торговим звичаєм розуміється одноманітне, загальновизнане правило, що склалося в міжнародній торгівлі, яке містить у собі чітке і визначене положення з приводу питання, якого воно стосується. До торгових звичаїв належать також торгові або ділові традиції, що називаються *узансами.*

Торгова традиція – це правило поведінки, настільки широко відоме в даній сфері, що воно вважається складовою частиною в укладеному між сторонами контракті, якщо тільки воно не було виключено ними в прямо вираженій формі. Торгові звичаї мають важливе значення, наприклад, для тлумачення таких слів і виразів, як: відвантаження, поточні дні, обмовка «близька…». Важливою умовою застосування торгового звичаю є знання його сторонами, що здійснюють операцію.

Щоб уникнути суперечок та арбітражних розбирань, сторони зазвичай прагнуть передбачити і внести в контракт якомога більшу кількість уточнюючих умов. При цьому особлива увага надається як умовам, за якими є спеціальні законоположення, так і таким, за яких діють торгові звичаї. Торгові звичаї викладаються в біржових правилах, що складаються комітетами бірж; у спеціальних збірках торгових палат; у матеріалах робочих комісій Комітету сприяння зовнішній торгівлі та інших організацій, діючих у рамках ООН; у типових контрактах; у рішеннях третейських судів з окремих питань.

Проводячи роботу з підготовки контракту, багато вітчизняних учасників вдаються до таких крайнощів:

- прагнуть підготувати дуже короткі контракти, що містять мінімум умов;
- готують багатосторінкові, дуже докладні контракти, які передбачають значну кількість додаткових умов.

Обидва варіанти можуть привести до істотних проблем. Укладання занадто коротких контрактів вимагає від наших підприємців чіткого уявлення про те, як будуть заповнюватися так звані «білі плями» контракту. Аналіз багатосторінкових контрактів показує, що це також не завжди виправдано.

По-перше, часто такі контракти складені за трафаретом, що недостатньо враховує вид товару, який є предметом купівлі-продажу. Практично однакові умови передбачаються як щодо масових продовольчих і промислових товарів, так і до машин та устаткування.

По-друге, контракти приблизно однакового змісту складаються незалежно від того, з партнером якої країни вони укладаються, і без урахування чинного права.

По-третє, під час укладання контрактів не досить часто використовуються посилання на прийняті в міжнародній торгівлі стандартні умови купівлі-продажу і, зокрема, загальні умови поставок.

По-четверте, прагнення передбачити в контракті умови на всі випадки, які можуть виникнути під час його виконання, ускладнює переговори під час його укладання. Практика показує, що все передбачити у контракті неможливо.

Типовою помилкою є прагнення використовувати стандартний контракт для оформлення конкретної операції без внесення в нього необхідних змін або уточнень, додавань, обумовлених специфікою зовнішньоторговельних операцій, видом товару, транспортування, базисом поставки, конкретних розрахунків тощо. Кожний контракт купівлі-продажу є індивідуальним.

Зразок

КОНТРАКТ
МІЖНАРОДНОЇ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ ТОВАРІВ № __

м._____ _____ року

Приватний підприємець _____, надалі – Продавець, (Україна) та _____, надалі – Покупець (Іноземна країна) уклали цей договір про таке:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. Продавець зобов'язується передати, а Покупець прийняти у власність та оплатити _____

в подальшому – Товар, в кількості та асортименті відповідно до товарно-транспортних накладних, що підписуються сторонами і завіряються печаткою. Накладні є невід'ємною частиною цього договору.

2. КІЛЬКІСТЬ ТА ЯКІСТЬ ДОГОВОРУ

2.1. Кількість однієї партії Товару визначається згідно з накладними та зазначається у штуках.

2.2. Товар повинен бути придатний для мети, з якою товари такого роду звичайно використовуються, та відповідати домовленості сторін.

2.3. Продавець надає Покупцю документи, які підтверджують якість Товару, в момент поставки першої партії Товару, а документи, що підтверджують якість конкретної партії, в момент передачі такої партії Товару.

2.4. Продавець не несе відповідальності за пошкодження Товару, отриманого в результаті недотримання правил зберігання чи експлуатації Товару, які відомі Покупцю.

2.5. Відповідність якості Товару домовленості сторін та його придатності для використання для товарів такого роду визначається Покупцем під час прийняття Товару на складі Продавця. Підпис про отримання Товару на накладній свідчить про його належну якість.

3. БАЗИСНІ УМОВИ ПОСТАВКИ

3.1. Продавець зобов'язується поставити Товар Покупцю на умовах EXW – із складу в _____ Україна, з очищенням для вивозу (clearedforexport). Умови поставки приймаються відповідно до ІНКОТЕРМС-2000 (у редакції 2000 року), за винятком особливих умов, передбачених цим договором.

3.2. Партія Товару повинна бути поставлена протягом 14 (чотирнадцяти) календарних днів з моменту отримання замовлення. Замовлення Покупець має право зробити за допомогою телефону, факсу, електронною поштою, телеграфом або іншим зрозумілим для сторін способом.

3.3. Продавець визначає точну дату та місце поставки Товару в межах строку і пункту поставки, зазначених у цьому Договорі, про що повідомляє Покупця будь-яким зрозумілим для сторін способом.

3.4. Датою поставки вважається дата отримання (передача) Покупцем товару, зазначена в накладній.

4. ЦІНА ТА ЗАГАЛЬНА ВАРТІСТЬ ДОГОВОРУ

4.1. Ціна на товар визначається в будь-якій валюті, при відсутності іншої згоди між сторонами ціна на товар зазначається в гривнях України.

4.2. Ціни на товар встановлюються згідно з накладними. У накладних повинна бути встановлена загальна вартість партії товару.

4.3. Загальна вартість договору визначається як сума вартості партій товару, поставлених згідно з цим договором.

5. УМОВИ ПЛАТЕЖІВ

5.1. Розрахунки за отриманий Товар здійснюються Покупцем у готівковій формі. Покупець має право здійснити авансову оплату Товару у безготівковій формі шляхом банківського переказу на поточний рахунок Продавця. Банківські витрати в країні Покупця несе Покупець, в країні Продавця – Продавець.

5.2. При готівковому розрахунку оплата здійснюється у національній валюті України – гривнях, в день отримання Товару Покупцем.

6. УМОВИ ПРИЙМАННЯ-ЗДАВАННЯ ТОВАРУ

6.1. Товар передається по цьому Договору на складі Продавця.

6.2. Приймання-передача Товару проводиться за кількістю відповідно до товаросупровідних документів, за якістю – згідно з домовленістю сторін. Товар приймається за участю сторін або їх представників протягом 6 годин з моменту приймання-передачі.

6.3. Право власності на Товар і всі ризики, пов'язані з цим, включаючи непередбачені, переходять від однієї сторони до іншої з моменту передачі Товару.

6.4. Разом із Товаром Продавець зобов'язаний передати: товарно-транспортну накладну, комерційний документ (рахунок, інвойс та ін.).

6.5. Подавець зобов'язаний виконати митне оформлення Товару на митниці, за місцем своєї реєстрації за власний рахунок.

6.6. Продавець зобов'язаний забезпечити Покупця або уповноваженого ним перевізника усіма необхідними документами для безперешкодного пропуску Товару за межі митного кордону України.

7. УПАКОВКА ТА МАРКУВАННЯ

7.1. Товар повинен бути переданий у тарі та (або) упакований звичайним для нього способом в упаковку, а за їх відсутності – способом, який забезпечує схоронність товару цього роду за звичайних умов зберігання та транспортування.

7.2. Покупець зобов'язаний нанести на тарі та (або) упаковці відповідне маркування про найменування Продавця і Покупця, номер договору, місто призначення, габарити, спеціальні умови транспортування та інше.

8. ФОРС-МАЖОРНІ ОБСТАВИНИ

8.1. Жодна зі Сторін не несе відповідальності за невиконання будь-яких положень цього Контракту, якщо це невиконання стало наслідком причин, що перебувають поза сферою контролю Сторони, яка не виконує, подібних стихійним лихам, екстремальним погодним умовам, пожежам, війнам, страйкам, військовим діям, втручанню з боку владних структур, ембарго (названі далі «форс-мажор»), на період, що починається з моменту оголошення

Стороною, яка не виконує, про форс-мажор і закінчується, коли форс-мажор закінчиться або закінчився б, якби Сторона, що не виконує, вжила заходів, які вона дійсно могла б вжити для виходу з форс-мажору. Форс-мажор автоматично продовжує строк виконання зобов'язань за цим Контрактом. Якщо форс-мажор продовжується більше 6 (шести) місяців, то будь-яка зі Сторін може перервати дію цього Контракту щодо непоставлених на даний момент Товарів.

9. САНКЦІЇ ТА РЕКЛАМАЦІЇ

9.1. За невиконання або неналежне виконання умов цього договору Сторони несуть відповідальність, передбачену правом, яке застосовується до цього договору.

9.2. Якщо в узгоджений цим контрактом строк поставки не буде дотримано з причин, відповідальність за які несе Продавець, то Продавець виплачує Покупцю пеню в розмірі 0,5 % вартості непоставленого у строк Товару за кожний день прострочення.

9.3. Якщо в узгоджений цим контрактом строк оплата не буде виконана Покупцем, Продавець нараховує Покупцю пеню в розмірі 0,5 % невиплаченої своєчасно суми за кожний день затримки та має право відповідно перенести строк поставки.

9.4. Сторони відшкодовують також збитки, завдані неналежним виконанням умов договору іншій стороні понад сплачену неустойку.

10. УРЕГУЛЮВАННЯ СПОРІВ У СУДОВОМУ ПОРЯДКУ

10.1. Спори, що виникають у зв'язку із виконанням цього контракту (тлумачення, невиконання та/або неналежне виконання умов тощо), вирішуються _____, відповідно до умов договору, а тому, що не передбачено договором – нормами Конвенції ООН «Про договори міжнародної купівлі-продажу товарів» та чинного законодавства України.

11. ІНШІ УМОВИ

11.1. Цей контракт набирає чинності з моменту підписання та діє до «__»_____ ___ року.

11.2. У разі відсутності письмової заяви однієї із сторін про припинення або зміну умов цього договору протягом одного місяця після закінчення строку, передбаченого п. 11.1 цього

контракту, він вважається продовженим на той самий строк на тих же умовах.

11.3. Договір може бути розірваний у будь-який час за взаємною угодою сторін, в якій визначаються майнові вимоги сторін (якщо такі мали місце) та розрахунки за ними.

11.4. Контракт може бути розірваний в односторонньому порядку в таких випадках:

– при невиконанні або неналежному виконанні зобов'язань;

– за бажанням однієї сторони: в цьому випадку сторона-ініціатор зобов'язана письмово повідомити іншу сторону про розірвання контракту, але не менше, ніж за місяць до передбачуваної дати розірвання Контракту, за відсутності майнових вимог між сторонами.

11.5. Після підписання цього контракту всі попередні переговори і кореспонденція, пов'язані з ним, втрачають юридичну силу.

11.6. Усі зміни та доповнення до цього Контракту дійсні тільки у тому випадку, якщо вони зроблені в письмовій формі і підписані уповноваженими на це представниками сторін. Усі додатки до цього договору є його невід'ємними частинами.

11.7. Цей договір складений у двох екземплярах, що мають однакову юридичну силу, по одному для кожної із сторін.

11. 8. Цей Контракт складений при повному розумінні Сторонами предмета Контракту.

11.9. При тлумаченні цього Контракту має силу документ Інкотермс-2000 і Конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів 1980 року.

12. РЕКВІЗИТИ ТА ПІДПИСИ СТОРІН.

Контрольні запитання

1. Поняття зовнішньоекономічного контракту.
2. Особливості оформлення зовнішньоторгового договору (контракту).
3. Сутність типового міжнародного контракту купівлі-продажу товарів.
4. Структура і зміст зовнішньоторгової угоди.

ТЕМА 7
ПОСЕРЕДНИКИ В СИСТЕМІ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сутність та особливості посередницької діяльності

Торговельно-посередницька діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо виконання комерційних операцій, пов'язаних із купівлею-продажем товарів та встановленням комерційних зв'язків від імені, або за дорученням третьої сторони.

Торгове посередництво – це обов'язковий елемент міжнародних товарних ринків, його застосовують переважно у таких випадках:

– при збуті споживчих товарів;

– під час реалізації другорядної продукції;

– на окремих важкодоступних та малознайомих ринках;

– за відсутності особистої збутової сіті;

– за умови, якщо торгівля монополізована великими торгово-посередницькими фірмами.

Будь-яка посередницька діяльність ведеться підприємцями з метою отримання прибутку. Однак, незважаючи на те, що посередники стягують за свої послуги винагороду, їхнє залучення дає виробникам, продавцям і покупцям товарів і послуг такі незаперечні переваги:

– посередники, діючи у певному секторі ринку і спеціалізуючись на певному наборі товарів і послуг, швидше, ніж самі постачальники, можуть знайти фірми, зацікавлені у придбанні цієї продукції, забезпечивши тим самим прискорення оборотності виробничого та торгового капіталу;

– постійно перебуваючи у ринковому середовищі, вивчаючи динаміку попиту та пропозиції на товари і послуги, посередники можуть завчасно орієнтувати виготовлювачів, в якому напрямі їм розвивати виробництво продукції та послуг, тобто вести безперервний маркетинговий моніторинг ринку;

– посередники вкладають у сферу обігу власний капітал, тобто авансують виробників товарів і послуг, створюючи їм умови для збільшення прибутку за рахунок економії виробничого капіталу;

– посередники нерідко беруть на себе фінансові гарантії виконання платіжних та інших зобов'язань сторін, підвищуючи надійність товарного обміну: кооперації, орендно-лізингових операцій та ін.;

– за бажанням продавців, покупців, що кооперуються сторонами та інших учасників ринку посередники можуть надати сприяння в організації транспортування вантажів, їхнього розмитнення і страхування;

– посередники підвищують конкурентоспроможність товарів, скорочуючи терміни поставок товарів шляхом їхнього продажу зі створених складів запасу продукції;

– посередники підвищують конкурентоспроможність товарів з технічного рівня і якості, здійснюючи передпродажну доробку товарів та їхнє технічне обслуговування в гарантійний і післягарантійний періоди;

– досить ефективна роль посередників у рекламі товарів, яку вони здійснюють з урахуванням національних та інших особливостей ринку;

– спеціалізуючись на роботі з певним набором товарів, посередники здатні за рахунок значних обсягів товарообігу знизити витрати обігу на одиницю продукції.

В умовах цивілізованої ринкової економіки діє закон доцільності використання посередників: продавцям і покупцям товарів і послуг доцільно залучати посередників тільки в тому випадку, якщо сума виплачуваної посередникам винагороди нижче, ніж можливі витрати продавців і покупців на самостійну організацію збуту або купівлю необхідних їм товарів і послуг.

У багатьох економічно розвинених країнах у торгівлі стратегічно важливими і соціально значимими товарами держава або встановлює граничні надбавки до цін виробництва та імпорту,

або регулює граничні ціни, виключаючи тим самим існування зайвих посередницьких ланок, що паразитують на споживачах.

В окремих випадках використання посередників стає необхідністю, наприклад за таких обставин, коли цільовий ринок збуту монополізований і закритий для самостійного проникнення товаровиробником; виробники товарів чи послуг не мають юридичних підстав для здійснення зовнішньоекономічних операцій; виробник не може самостійно здійснювати дослідження закордонного ринку, займатися пошуком партнерів, професійно розробляти умови контракту тощо; використання посередників є міжнародним торговельним звичаєм, наприклад у разі торгівлі на біржах та аукціонах.

Незважаючи на відчутні переваги посередницької діяльності, залучення посередників до роботи має й окремі **недоліки**. Основними з них є відсутність тісного контакту зі споживачами на закордонному ринку; висока залежність від рівня сумлінності, добросовісності і підприємницької активності посередника.

Торговельне посередництво охоплює широке коло послуг:

1) пошук іноземного контрагента;

2) підготовка й укладання договору;

3) кредитування сторін і надання гарантій оплати товару покупцем;

4) здійснення транспортно-експедиторських операцій;

5) страхування товарів під час транспортування;

6) виконання митних формальностей;

7) проведення рекламних та інших заходів щодо просування товарів на зовнішні ринки;

8) здійснення технічного обслуговування та інші послуги.

До основних принципів діяльності міжнародних посередників в умовах ринкових відносин належать:

1) рівноправність сторін, тобто партнерські взаємовідносини посередника з виробниками і споживачами продукції, що передбачає альтернативний вибір контрагентів господарських зв'язків, однакову відповідальність за порушення умов договорів;

2) підприємливість, що означає господарську кмітливість, зацікавленість у реалізації резервів, винахідливість у вирішенні конкретних завдань;

3) оперативність, що передбачає мобільність, динамічність і своєчасність виконання завдань постачально-збутової діяльності;

4) обслуговування контрагентів, тобто діяльність, яка випливає з їхніх потреб, надання їм комплексу послуг;

5) економічна зацікавленість суб'єктів господарювання в організації опосередкованих каналів розподілу;

6) комерційні засади діяльності, тобто ділова активність, виходячи з потреби отримання посередником достатнього прибутку;

7) договірні засади взаємовідносин з контрагентами.

Класифікація та характеристика торговельних посередників

Торговельні посередники – це юридичні особи та фізичні особи, що сприяють обміну товарів і незалежні від виробників і споживачів. Їхня безпосередня функція – поєднання продавців і покупців, пов'язування попиту та пропозиції. Суб'єкти, які надають посередницькі послуги, можуть бути вузької спеціалізації або універсальними. Ними можуть бути повірені, комісіонери, брокери, торговельні фірми, торгові доми, експортні, імпортні, оптові, роздрібні фірми, дистриб'ютори та інші структури й особи.

У міжнародній торговельній практиці існують різні підходи до класифікації торговельних посередників (табл. 7.1).

У практиці міжнародної торгівлі сформувалися відповідні вимоги до вибору посередника:

1) посередник повинен бути спроможним забезпечити необхідний рівень надання додаткових сервісних послуг, особливо коли предметом торгівлі є машини, обладнання або інша машино-технічна продукція;

2) потенційний партнер повинен мати у своєму розпорядженні належну матеріально-технічну базу;

3) посередницька фірма повинна бути фінансово стабільною, мати бездоганну ділову репутацію та готовність до довготривалого співробітництва;

4) посередник не повинен представляти інтереси іншої фірми або національної фірми, яка виробляє аналогічний чи конкуруючий товар, на цій території.

Таблиця 7.1

Класифікація міжнародних торговельних посередників

Класифікаційна ознака	**Вид торгового посередника**	**Підвид торгового посередника**
Характер здійснюваних операцій	Торгові фірми	– торгові доми; – експортні фірми; – імпортні фірми; – оптові фірми або гуртові; – роздрібні фірми; – дистриб'ютори; – стокісти
	Комісійні фірми	– комісійні експортні фірми; – комісійні імпортні фірми
	Агентські фірми:	– експортний агент; – імпортний агент; – закордонний збутовий агент; – іноземна закупівельна агентська фірма
	Брокерські фірми	
	Фектори	
Місце на ринку	– прості агенти-посередники; – агенти із правом «першої руки»; – ексклюзивні (або монопольні) агенти	
Обсяг функціональних повноважень	– посередники, які не підписують основних контрактів та виконують лише представницькі функції, а також здійснюють дослідження цільового ринку та	

	інформаційне забезпечення принципала (довірителя); – посередники, які підписують контракти з третіми особами від імені та за рахунок принципала; – посередники, які підписують контракти з третіми особами від власного імені, але за рахунок принципала; – посередники, які підписують угоди з третіми особами від власного імені та за власний рахунок	

Види торгово-посередницьких операцій

Торговельно-посередницькі операції – це операції, які пов'язані з купівлею-продажем товарів, що виконуються за дорученням виробника експортера незалежним від нього торговим посередником на основі укладеної між ними угоди чи окремого доручення.

Усю сукупність міжнародних торгово-посередницьких операцій можна згрупувати у чотири основні види (табл. 7.2):

Операції з перепродажу бувають **двох видів**:

1. В операціях першого виду торговий посередник стосовно експортера виступає як покупець, що здобуває товари на основі договору купівлі-продажу. Він стає власником товарів і має право реалізовувати їх на свій розсуд на будь-якому ринку і за будь-якою ціною. Після виконання сторонами своїх зобов'язань за договором купівлі-продажу відносини між експортером і торговим посередником припиняються. Таких посередників називають дилерами.

Дилер – особа, що займається купівлею-продажем товарів і діє від свого імені і за свій рахунок. Це особа, яка купує товар у дистриб'ютора для подальшого перепродажу.

2. В операціях другого виду експортер надає торговому посереднику, що іменується торговцем за договором, право продажу

своїх товарів на визначеній території упродовж погодженого терміну на основі договору про надання права на продаж.

Дистриб'ютор – посередник, який спеціалізується на придбанні товарів у виробників і реалізує їх (що розподіляє) своїм постійним клієнтам. Це особа, яка купує товар безпосередньо у виробника для подальшого продажу дилера. Він сам є посередником, і працює також з посередниками, а не з підсумковими покупцями. При цьому у дистриб'ютора є власні канали збуту товару.

Таблиця 7.2

Основні види торгово-посередницьких операцій

Вид торгово-посередницької операції	Зміст
Операції з перепродажу	Це операції, які передбачають купівлю товару у виробника-експортера торговим посередником, незалежним від експортера, та продаж товару покупця-імпортера від свого імені і за свій рахунок
Комісійні	Це операції, які передбачають продаж (купівлю) товару торговельним посередником (комісіонером), але дорученням другої сторони (комітента) третій стороні
Агентські	Це операції, які полягають у дорученні однією стороною (принципал), незалежній від неї, іншій стороні (агент) здійснювати фактичні і юридичні дії, пов'язані з купівлею або продажем товару на обумовленій території за рахунок і від імені принципала
Брокерські	Це операції, які полягають у встановленні через професійного посередника (брокера) контакту між продавцем і покупцем, що сприяє укладанню угоди між зацікавленими клієнтами

Різниця між дилером та дистриб'ютором полягає у такому:

– дистриб'ютор працює з більш великими партіями товару, ніж дилер;

– у дистриб'ютора і дилерів різні функції у ланцюжку виробник-споживач. При цьому завдання дистриб'ютора полягає в

тому, щоб поширити товар, а завдання дилера швидше укладати фактичні угоди купівлі-продажу;

– дилер працює безпосередньо зі споживачами;

– дистриб'ютор більш незалежний, але при цьому на нього покладена велика відповідальність.

Комісійні операції здійснюються між комісіонером (посередником) та комітентом.

Комітент – це особа (звичайно, виробник чи власник товару), яка дає доручення іншій особі (комісіонеру) укласти визначену угоду, але за рахунок комітента.

Комісіонер – це особа, яка зобов'язується укласти угоду від свого імені і за рахунок комітента з іншої країни.

Посередником комісіонер є тільки для комітента. Для третього контрагента комісіонер буде стороною контракту купівлі-продажу, а саме продавцем, якщо комісіонеру доручено щось продати, або покупцем, якщо комітент доручає комісіонеру щось купити.

Операції комісії бувають двох **видів**. **Перший вид** – це суто комісійні операції, що відрізняються такими особливостями:

– комісіонер, продаючи або купуючи товар, діє в межах договору комісії;

– комісіонер, здійснюючи операцію, не стає власником товару, і товар слідує прямо від продавця покупцеві;

– комісіонер не несе перед комітентом ніякої відповідальності за виконання зобов'язань третьою стороною;

– розрахунок між комітентом і третьою стороною здійснюється безпосередньо.

Другий вид комісійних операцій може застосовуватися в тому випадку, якщо комітент доручає комісіонеру будь-що продати. Між комітентом і комісіонером укладається так званий договір «делькредере», в якому комісіонер бере на себе відповідальність за платоспроможність покупців і компенсує комітенту всі витрати, якщо покупець виявиться неплатоспроможним. Комісіонер, знаючи про бажання комітента щось продати, може сам укладати договір з покупцем, а тільки тоді укласти договір з комітентом, виступаючи як проміжний покупець. За таких операцій

комісіонер переказує гроші комітенту тільки після отримання платежу від покупця.

Досить розповсюдженою формою комісійних операцій є **продаж товарів на умовах консигнації**. Їхній зміст полягає в дорученні однією стороною (консигнантом) іншій стороні (консигнатору) продажу товару зі складу від свого імені і за рахунок консигнанта. Сторонами в договорі консигнації є:

1. **Консигнант** – це особа або фірма, які дають доручення щодо здійснення операцій з продажу товарів зі складу за кордоном.

2. **Консигнатор** – це особа або фірма, які беруть і виконують доручення здійснювати операції з продажу товару зі складу від свого імені, але за рахунок консигнанта.

Консигнація поділяється:

1. **Безповоротна консигнація** означає, що якщо якась частина товарів, обумовлених договором консигнації, не буде реалізована консигнатором, то останній зобов'язується купити їх у консигнанта у твердий рахунок.

2. **Частково поворотна консигнація** означає, що консигнатор зобов'язується реалізувати товари на певну частину суми, а товари на суму, що залишилася, якщо їх не вдасться реалізувати, повернути консигнанту.

3. **Поворотна консигнація** означає, що всі нереалізовані товари підлягають поверненню консигнанту.

Договір консигнації має ряд особливостей:

– одночасно визначає суму товарів, що зберігаються на консигнаційному складі та суму поповнень товарів за мірою їхньої реалізації;

– визначає термін консигнації, упродовж якого ця сума повинна бути реалізована;

– зобов'язує консигнатора застрахувати товар, що зберігається на складі, на користь консигнанта, оскільки вони до реалізації є власністю консигнанта;

– визначає, що платежі здійснюються за календарними періодами за відкритим рахунком з наданням консигнатором банківської гарантії або акцептом тратт на суму консигнації, оскільки,

по суті, консигнанти кредитують консигнаторі на середній термін реалізації товару;

– в ньому уточнюється, який саме спосіб консигнації обирають сторони: безповоротний, частково поворотний або поворотний.

Відмінність консигнаційної операції від комісії полягає у такому:

– консигнатор діє від імені консигнанта, на відміну від комісіонера, що діє від свого імені;

– угода носить тимчасовий характер, обмежена певним терміном дії, розрахована в разі отримання позитивних результатів на тривалу співпрацю між принципалом і агентом;

– угода носить територіальний характер, обмежена певною територією, на якій консигнатор діє за дорученням консигнанта.

Найпоширенішою формою посередництва є **агентування**, тобто такий тип відносин, в яких агент виступає посередником між виробником і споживачем. У таких відносинах беруть участь дві сторони:

1. Агент – особа, яка діє від імені та в інтересах виробника товару чи споживача.

2. Принципал – особа, від імені і за рахунок якої діє комерційний агент (посередник).

Агенти за обсягом повноважень є з правом (торгові агенти, агенти-повірені) і без права (агенти-представники) укладати угоди від імені і за рахунок принципала.

Обов'язки агента-повіреного включають:

– вивчати кон'юнктуру ринку й інформувати принципала про умови торгівлі і вимоги, яким повинен задовольняти товар, щоб бути конкурентоспроможними на цьому ринку;

– створювати на ринку сприятливу думку про товари принципала і про сам принципал, як надійного постачальника, здійснювати рекламу товарів;

– сприяти принципалу у збуті або придбанні товарів чи реалізовувати товари від імені принципала;

– утримувати або орендувати склади для скорочення термінів поставки товарів споживачам, організувати і використовувати

власну збутову мережу і, якщо це передбачено агентською угодою, здійснювати передпродажний сервіс і технічне обслуговування.

В **обов'язки агента-представника** входить:

– проводити маркетингові дослідження та інформувати принципала про тенденції ринку;

– надавати принципалу інформацію про технічні вимоги до товарів і ціни;

– інформувати принципала про запити споживачів, передбачувані розміщення замовлень;

– створювати сприятливу думку про принципала та його товари в ділових колах і здійснювати рекламу;

– сприяти укладенню та реалізації контрактів;

– організовувати ділові контакти принципалу з імпортерами товарів, з урядовими та іншими організаціями, від яких залежать рішення про розміщення замовлень.

Права, надані агенту на здійснення операцій на певній території, бувають простими, винятковими і винятковими з обмеженнями.

Просте право визначається шляхом внесення в угоду умови про прямі продажі, відповідно до якої принципал зберігає за собою право вести переговори з покупцями, розташованими на території агента без участі останнього.

Під час надання агенту **виключного права** (цю умову іноді називають монопольним застереженням) товари принципала не надходять на територію агента через посередників з третіх країн.

Під час надання агенту **виключного права з обмеженнями**, принципал зберігає за собою право безпосереднього постачання товарів певним покупцям або певної категорії покупців (наприклад, державним підприємствам і організаціям).

Брокерські операції здійснюються професійними посередниками – брокерами (нім. – *маклер,* фран. – *куртьє*), які працюють чітко за конкретними товарами або операціями.

Брокери – це особи, які діють щодо збуту і придбання товарів, але самі стороною договору ні як продавець, чи покупець не виступають. Їхнє основне завдання – знайти покупця для продавця

і продавця для покупця та сприяти підписанню контракту між ними. До **функцій брокера** належать:

– надання замовнику комерційної інформації про стан ринку;

– пошук контрагента і ведення з ним переговорів;

– підготовка проекту контракту і направлення кожній стороні підписаних відповідним чином примірників контракту;

– доставка сторонам іншої документації щодо вчинення правочину;

– контроль за виконанням контракту і пред'явленням рекламацій;

– надання гарантії платоспроможності покупця;

– підбір партії товару певного асортименту.

На відміну від агента він не перебуває у договірних відносинах зі сторонами, а діє на основі окремих доручень.

Брокер не має права представляти інтереси іншої сторони в угоді, а також брати від іншої сторони винагороди, за винятком випадків, коли на це є згода клієнта. У ряді випадків як посередники виступають два брокери: від покупця і від продавця.

Інші види торгово-посередницьких операцій:

1. **Торговельне маклерство. Торговий маклер** – це підприємець-посередник, який сам не бере участі в укладанні угоди, а тільки вказує на можливість її укладання. Зазвичай його функції зводяться до того, що він лише зводить партнерів за угодою. Маклер також займається посередницькою діяльністю під час укладення торгових угод на біржах.

2. **Джоберство. Джобери** – суб'єкти посередницької сфери, які мають запаси готової продукції, забезпечують зберігання і постачання (транспортування) товарів. Однак основні принципи їхньої діяльності аналогічні агентським функціям.

3. **Посилторговське посередництво. Посилторговець** – підприємець-посередник, який займається реалізацією товарів шляхом розсилки каталогів товарів потенційним покупцям. У цьому випадку посередник повинен передбачити наявність у нього складського приміщення.

4. **Комівояжерство. Комівояжер** – підприємець-посередник, який не тільки продає, а й доставляє товар покупцеві

(продаж з доставкою). До комівояжерів зазвичай відносять роз'їзних представників торгових фірм, які пропонують покупцям товари за наявними зразками. Комівояжери забезпечують досить ефективну рекламу товарів і створюють міцні канали збуту продукції, а також її післяпродажного обслуговування.

На практиці один і той самий посередник може виступати одночасно в різній ролі. За різними видами угод він може бути агентом і дистриб'ютором, брокером і агентом, виконувати імпортні й експортні операції тощо. Це важливо враховувати менеджерам під час організації експортно-імпортної діяльності торгово-посередницької ланки.

Контрольні запитання

1. У чому полягає сутність та особливості торгово-посередницької діяльності?
2. Назвіть основоположні засади торгово-посередницької діяльності.
3. Які функції виконують міжнародні торговельні посередники?
4. Назвіть переваги та недоліки залучення торговельних посередників до експортно-імпортної діяльності?
5. Як можна класифікувати міжнародних торговельних посередників?
6. Які види міжнародних торгово-посередницьких операцій вам відомі? Поясність їх.

ТЕМА 8
ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Світова ціна: сутність та особливості

За умов інтернаціоналізації господарських відносин між країнами важливою складовою удосконалення ринкових механізмів їхнього розвитку є ціноутворення, що спроможне узгоджувати протиріччя між економічними інтересами суб'єктів світового ринку. У ринковому господарстві закон вартості реалізується через ціну та механізми ціноутворення, збалансування попиту та пропозиції.

Ціна – економічна категорія товарного виробництва, що виражає вартість товару; грошова форма прояву вартості товару. Ціна і процес ціноутворення в єдності становлять ціновий механізм.

Ціна виконує такі функцій:

1) «облікова» – представлення грошового виміру витрат суспільної праці під час задоволення потреб у певній продукції на ринку;

2) «стимулююча» – здійснення мотивуючого та стримуючого впливу ціни на виробництво, оптимізації структури споживання товарів на ринку;

3) «розподільча» – існування можливостей відхилення ціни від вартості під впливом множинності ринкових факторів;

4) «збалансування попиту та пропозиції» – виявлення різних зв'язків і диспропорцій між виробництвом і споживанням товарів;

5) «територіальної дії» – визначення раціональності виробництва та ефективності збуту товарів.

Змістове розширення функцій «ціни» корелюється за основними **принципами ціноутворення**, що включає: наукову внутрішньофірмову і цільову направленість цін, безперервність і єдність процесу ціноутворення, системний контроль за дотриманням цін, диференціацію цін відповідно до сфери товарного обігу та масштабів охоплення.

Встановлення певного рівня світових цін обумовлене також взаємодією економічних агентів ринку, що враховують внутрішні та зовнішні фактори конкурентного середовища ринку (рис. 1.20).

Світова ціна – це:

1) грошовий вираз інтернаціональної вартості виробництва товару, який встановлюється на світовому ринку;

2) домінуючий рівень цін на світових товарних ринках у певний період часу;

3) ціни найважливіших експортерів, які здійснюють великі за обсягом регулярні операції в умовах відкритого товарно-політичного режиму з платежем у вільно конвертованій валюті.

Світові ціни відрізняються від внутрішніх за такими ознаками:

– регулярність, тобто внутрішні ціни угод носять випадковий, епізодичний характер, що не характерно для світових цін;

– роздільність комерційного характеру, тобто виключаються товарообмінні операції, постачання товарів у рамках державної допомоги тощо, оскільки ці угоди передбачають особливі взаємини між партнерами. Ціни у цих умовах можуть істотно відхилятися в певний бік від рівня цін роздільних угод;

– відкритість торгово-політичного режиму, тобто світові ціни не можуть слугувати ціні в рамках замкнених економічних угруповань, тому що ці ціни за рахунок субсидування національних виробників з боку держави можуть бути вище цін інших великих постачальників цієї продукції на світовий ринок;

– вільна конвертованість валюти платежу.

Особливістю функціонування сучасного світового ринку є множинність цін – ситуація, за якої на ринку в межах однієї стадії обігу на той самий товар може діяти не одна, а ряд різних за рівнем цін. Множинність цін спостерігається як у внутрішній, так і в міжнародній торгівлі, але розходження цін внутрішнього і зовнішнього ринків не можна кваліфікувати як множинність цін. Множинність цін у внутрішній торгівлі характеризується у процесі реалізації однотипних товарів за різними цінами в певних сегментах ринку залежно від орієнтації в покупках. Множинність

цін у зовнішній торгівлі створює значні труднощі за конкретним вибором світових цін серед фактично діючих на ринку.

Множинність світових цін обумовлена:

1) виникненням у рамках одного товарного ринку секторів із різними типами ринкових структур;

2) здійсненням заходів торгово-політичного та валютного характеру;

3) утворенням нових організаційних структур і форм міжнародної торгівлі;

4) урізноманітненням механізмів економічних взаємин між продавцем і покупцем.

У світовій економіці використовують різні види цін, класифікаційні ознаки яких постійно урізноманітнюються (табл. 8.1).

Іншою особливістю світових цін є їхня диференціація. Диференціація світових цін – паралельна наявність ряду світових цін на один і той самий товар, що може бути викликана різними обставинами:

– транспортно-логістичним і комунікаційним фактором – територіальна диференціація цін;

– характером міжнародної торговельної угоди – спеціальна диференціація цін;

– умовами поставок і платежів, обсягами технічного обслуговування – комерційна диференціація цін.

Практика формування світових цін передбачає можливість доступності їх для продавця та покупця, які беруть участь або мають наміри взяти участь у сфері міжнародного обміну.

Для орієнтації у світових цінах експортери та імпортери використовують різні джерела інформації, що можуть бути представлені у будь-якому форматі (публічному, аналітичному, експертному, електронному, паперовому, офіційному, неофіційному) та відображають такі різновиди цін: довідкові, прейскурантні, офіційних котирувань, біржової та аукціонної торгівлі, пропозиції і фактичних угод тощо.

Види цінових знижок у міжнародній економіці

У світовій практиці діють і різноманітні знижки. **Цінові знижки** – це поправки до базової ціни, які застосовуються залежно від сприятливих або несприятливих умов для підприємства під час реалізації його продукції. Ці поправки можуть застосовуватися в таких цілях:

– своєчасного реагування на зміну цін конкурентами;

– реагування на поведінку споживачів під час покупки продукції;

– матеріального стимулювання споживачів з метою придбання ними продукції підприємства;

– скорочення запасів продукції на складі підприємства;

– ліквідації залишків продукції, що не користується попитом.

Найбільш поширеними видами цінових знижок у міжнародній економіці є:

1. **Загальна (проста знижка)** – знижка, яка надається з прейскурантної або довідкової ціни і, звичайно, становить 20–30 %, а в деяких випадках – до 40 %. Такі знижки використовуються під час укладання угод на машини й устаткування, зокрема на стандартні види устаткування. Знижки з довідкової ціни становлять 2–5 %.

2. **Знижка за оборот (бонусна знижка).** Вона надається постійним покупцям на підставі спеціальної довіреності. У контракті в цьому випадку встановлюється шкала знижок залежно від досягнутого обороту впродовж визначеного терміну, як правило, одного року, а також порядок виплати сум на підставі цих знижок. Бонусні знижки можуть сягати 15–30 % обороту на деякі види машин та обладнання і 1–2 % на сировину та сільськогосподарські товари.

3. **Прогресивна знижка** – це знижка за кількість або серійність. Вона надається покупцеві за умови покупки їм заздалегідь визначеного та у зростаючій кількості товару.

4. **Дилерська знижка** – знижка, яка надається виробниками своїм постійним закордонним посередникам зі збуту. Вони в середньому становлять 15–20 % роздрібної ціни.

5. **Спеціальні знижки.** До них належать: знижки, які надаються привелейованим покупцям, у замовленнях яких особливо зацікавлені продавці; знижки на пробні партії та замовлення; знижки за регулярність замовлень.

6. **Сезонні знижки** – це знижки за покупку товару поза періодом активного сезону (наприклад, на сільськогосподарські добрива вони становлять близько 15 %).

7. **Приховані знижки**, які надаються покупцеві у виді знижок на фрахт, пільгових кредитів або безвідсоткових кредитів, шляхом надання безкоштовних послуг та зразків.

8. **Знижки за повернення товару, раніше купленого в цій фірмі**. Надаються покупцеві у разі повернення ним раніше купленого у фірмі товару застарілої моделі. Ці знижки можуть досягати 25–30 % прейскурантної ціни.

9. **Знижка під час продажу уживаного обладнання** – до 50 % від початкової ціни.

Таблиця 8.1

Класифікація цін на світовому ринку

Класифікаційна ознака	Вид ціни
За ступенем локалізації ринку	– світова ціна – міжнародна ціна – регіональна ціна – внутрішня ціна
За характером зовнішньоторговельної операції	– експортна ціна – імпортна ціна
Залежно від кон'юнктури світового ринку	– ціна продавця – ціна покупця – ціна рівноваги – ціна еластична
За формами та стратегіями конкуренції	– монопольна ціна – дискримінаційна ціна – демпінгова ціна – інтервенційна ціна
За ступенем регулювання	– регульована ціна – фіксована ціна – вільна ціна – трансфертна ціна – інтервенційна ціна
За рівнем узгодженості інтересів суб'єктів трансакції	– ціна верхньої межі – ціна нижньої межі

За формою міжнародної торгівлі	– біржова ціна – аукціонна ціна – ціна торгів – ф'ючерсна ціна – контрактна ціна
За характером формування та застосування	– довідкова ціна – розрахункова ціна – прейскурантна ціна – ціна каталогів – ціна проспектів – ціна торгів – ціна фактичних угод
Залежно від характеру інформації	– ціни, які публікуються – ціни, які отримуються за спеціальними каналами
За способом одержання інформації про світові ціни	– публічні ціни – розрахункові ціни
За досяжністю отримання	– загальнодоступні – загальнонедоступні
За терміном дії	– постійні – тимчасові – сезонні – разові
За способом фікції у контракті	– тверда ціна – рухлива ціна – комбінована ціна

Способи фіксації ціни

Контрактні ціни товарів або послуг у міжнародних торговельних (імпортних або експортних угодах) формуються на базі світових цін, але їхній остаточний рівень визначається у ході переговорів і фіксується в контракті із зазначенням базису ціни, валюти ціни, валюти платежу, умов постачання і платежу.

Ціна може бути зафіксована в контракті в момент його укладання або визначатися упродовж терміну його дії чи до моменту виконання контракту.

У міжнародній практиці існує п'ять **способів визначення цін товарів:**

1. **Тверда ціна** – встановлюється на момент підписання контракту і не підлягає зміні впродовж терміну його дії. Спосіб

твердої фіксації ефективний за відносної стабільності цін на світових ринках на відповідну групу товарів. Він досить поширений за короткотерміновими поставками, проте може бути використаний і в угодах з більш тривалим терміном поставки, особливо у разі повторних контрактів із перевіреними партнерами.

2. **Ціна з подальшою фіксацією** – ціни встановлюються в зазначений термін на основі погоджених джерел, наприклад біржових котирувань, цін, які публікуються у міжнародних довідниках тощо. Цей спосіб визначення ціни застосовується тоді, коли виявляється тенденція до підвищення ринкових цін на товар.

3. **Рухлива ціна**, коли ціна твердо фіксується в момент укладання контракту, проте може бути переглянута, якщо узгоджені сторонами показники знизилися (наприклад, індекс цін, світова ціна тощо) на більшу величину, ніж про це обумовлено в контракті. Під час встановлення рухомої ціни в контракт вноситься застереження про підвищення та зниження цін. Рухомі ціни, як правило встановлюються на промислові, сировинні й продовольчі товари, які поставляються за довгостроковим контрактом.

4. **Змінна ціна** – це ціна, обчислена на момент виконання контракту шляхом перегляду договірної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва, що трапились у період виконання контракту. Вона застосовується у разі продажу продукції, яка має тривалі строки постачання (здебільшого складного комплектного обладнання). За змінними цінами у контракті встановлюються: базисна ціна та її структура, момент початку зміни ціни, спосіб і момент розрахунку остаточної ціни, межа зміни (допустимий максимум і мінімум відхилення ринкової ціни від контрактної). Межа зміни, що перевищує 15–20 % базисної ціни, не вигідна імпортеру.

5. **Змішана форма**: частина ціни твердо фіксується, а частина встановлюється в змінній формі.

Формування та реалізація цінової політики

Цінова політика економічних суб'єктів ринку передбачає визначення короткострокових і довгострокових цілей, реалізація

яких забезпечується за допомогою різних інструментів та організаційних рішень.

Основні цілі розробки цінової політики:

– максимізація рентабельності продажу товарів і послуг;

– максимізація рентабельності чистого власного капіталу компанії;

– максимізація рентабельності всіх активів компанії;

– стабілізація цін, прибутковості та ринкових позицій, частки економічного агента загального обсягу продажу на цьому товарному ринку;

– досягнення найбільш високих темпів зростання продажу товарів і послуг;

– формування інформаційного та інноваційного лідерства на ринку.

Процес управління ціновою політикою ґрунтується на аналізі ринкової інформації та фінансових показників компаній і передбачає пошук альтернативних варіантів досягнення цілей та реалізації стратегічних завдань на світовому ринку. Формування ефективної політики ціноутворення має включати основні її компоненти (збір інформації, стратегічний аналіз, формування цінової політики) з метою оптимального поєднання фінансових можливостей компаній і зовнішніх умов середовища світового ринку на всіх стадіях ціноутворення (рис. 8.1).

У зв'язку з цим на світовому ринку надзвичайно важливим у взаємодії інсайдерів і аутсайдерів є цінова конкуренція, за якої основним інструментом боротьби проти конкурентів є ціна. У цьому випадку поведінка економічних суб'єктів може бути реалізована у вигляді:

– **активної цінової політики** (ціна виступає інструментом зміцнення позицій економічного агента у завоюванні певної частки ринку й отримання прибутку);

– **пасивної цінової політики** (ціна не розглядається інструментом впливу на ринок чи конкурентів, у ціноутворенні економічний агент рухається за ціновим лідером).

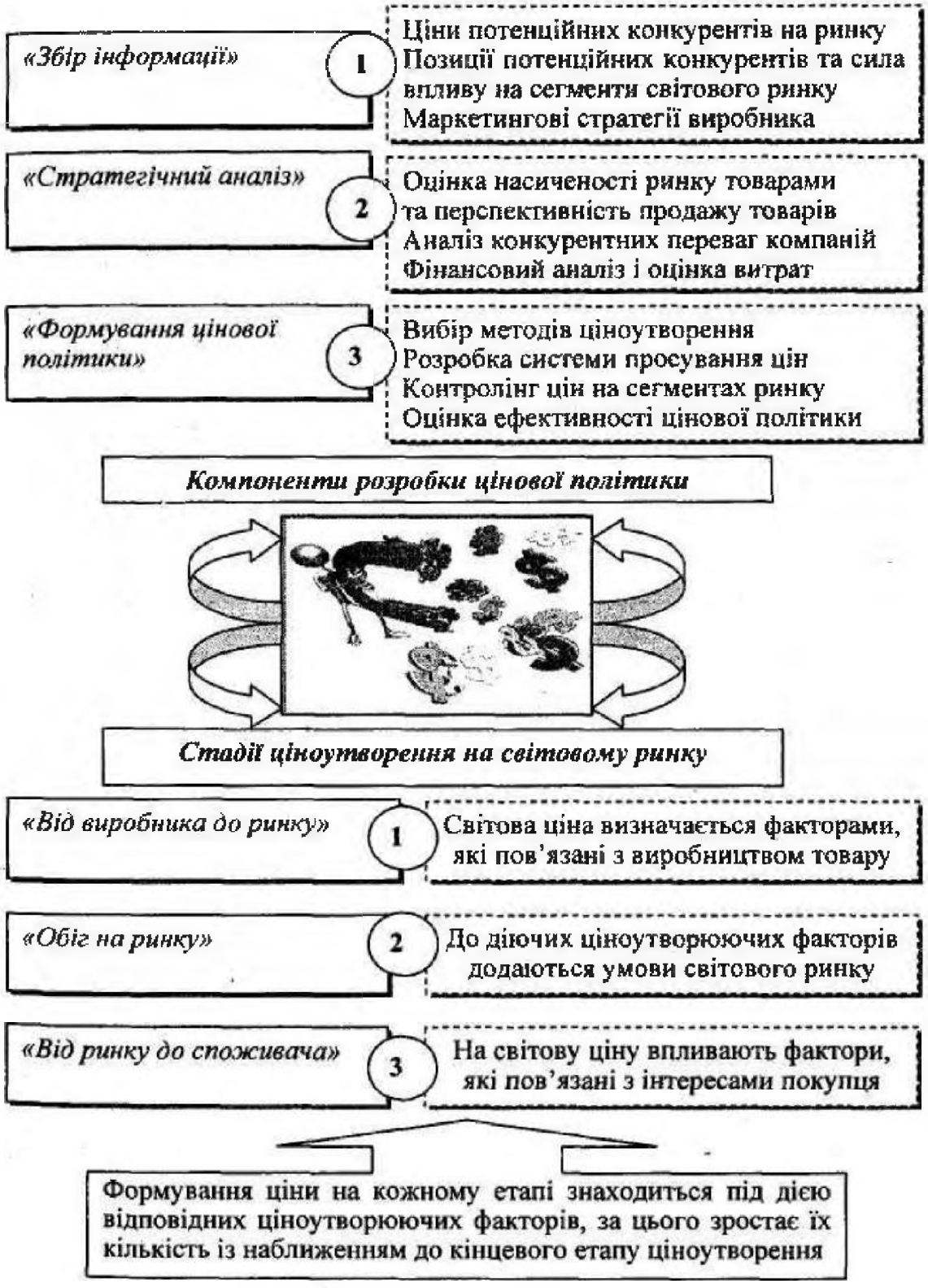


Рис. 8.1. Основні складові ціноутворення на світовому ринку

Процес ціноутворення передбачає використання оперативно-тактичних інструментів її забезпечення. Це велика група

засобів цінової політики, що дозволяє досягати короткострокових стратегічних завдань, а також оперативно реагувати на непередбачувані зміни різних факторів ціноутворення чи агресивну цінову політику конкурентів.

Основними **передумовами** для **застосування оперативно-тактичних інструментів ціноутворення** є:

1) вихід компанії на ринок і прийняття першого цінового рішення та її ролі в міжнародному маркетинговому комплексі;

2) необхідність змін і активних дій для підвищення ефективності ціни в системі елементів міжнародного комплексу маркетингу;

3) швидке пристосування інструментів цінової політики до змін внутрішніх і зовнішніх факторів ціноутворення.

Основні оперативно-тактичні інструменти цінової політики:

– короткострокова зміна цін або її елементів;

– цінова диференціація для різних суб'єктів світового ринку;

– цінові варіації за періодами часу;

– політика цінових ліній (межі, групи, рівні цін);

– цінова організація і контроль (збір цінової інформації, переговори, цінові рекомендації, гарантії тощо).

Для прийняття успішних рішень у сфері ціноутворення необхідно брати до уваги велику кількість факторів ринкового середовища. Потрібно знати історію становлення й особливості розвитку конкретного світового ринку і його товарну структуру та вимоги основних сегментів споживачів і властивостей продукції. Крім того, такі макроекономічні фактори, як особливості регулювання та прояву інфляційних тенденцій, динаміки науково-технологічного оновлення суспільного виробництва, часові та географічні компоненти ринку, можуть впливати на формування світових цін.

У практиці застосовується інтегрований підхід управління цінами, що передбачає поєднання трьох таких рівнів, як:

– галузевий рівень – оцінка макроекономічної динаміки і її впливу на рівень цін у галузі. Наскільки сильно впливає інфляція та інші фактори навколишнього макросередовища;

– товарно-ринковий рівень – сприйняття цін покупцями, аналіз цінових пропозицій конкурентів, виокремлення основних

цінових сегментів і визначення «цільових цін» для кожного з них; при цьому враховуються традиції ринку щодо встановлення і фіксації ціни, основних цінових рішень;

– рівень міжнародних угод – прийняття рішень у контексті умов, знижок і цін конкретної угоди чи контракту; при цьому враховуються попередній досвід роботи з контрагентом, значимість економічного агента для компанії та інше.

Фактори ціноутворення

Здійснення цінової політики передбачає визначення цінової стратегії. Цінова стратегія – узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики.

Вибір стратегії ціноутворення сприяє досягненню певних цілей підприємства, які можна поділити на такі групи:

– фінансові, що ґрунтуються на прибутку;

– збутові, що ґрунтуються на цілях інтенсифікації чи екстенсифікації збуту (зростання реалізації, максимізація частки ринку, ефективна реалізація нового товару тощо);

– ситуаційні, що ґрунтуються на цілях збереження чи створення для підприємства більш прийнятних умов діяльності.

Види цінових стратегій:

1. **Стратегія відшкодування повних витрат** – застосовується великими підприємствами чи підприємствами, що випускають унікальну продукцію або мають монопольне становище на ринку. Вони встановлюють ціни на максимально високому рівні, який включає витрати виробництва та максимальний прибуток. Такі підприємства виконують роль світових лідерів, а всі інші проводять політику слідування за лідером.

2. **Стратегія «зняття вершків»** – застосовується до захищених патентом нових товарів, полягає в послідовному охопленні різних дохідних сегментів ринку та дозволяє знімати «фінансові вершки». Поступово знижуючи ціну, можна залучати інші кола клієнтів, яких влаштовує нова ціна. Застосування стратегії доцільне, коли:

– високий рівень поточного попиту;

– витрати виробництва невисокі;

– висока початкова ціна не призведе до появи нових конкурентів.

3. **Стратегія проникнення на ринок** – внутрішньо на встановлення низьких цін для швидкого проникнення на нові для підприємства ринки. Стратегія передбачає встановлення на нові товари, порівняно низькі ціни для залучення великої кількості покупців та завоювання значної частки ринку. Вона може застосовуватися за таких умов:

– ринок досить чутливий до ціни і низька ціна сприяє його розширенню;

– зі зростанням обсягів виробництва витрати скорочуються;

– низька ціна не приваблива для наявних та потенційних конкурентів.

4. Стратегія пов'язаного ціноутворення – сутність полягає порівняно у низькій ціні на основні вироби за одночасного високого рівня цін на супутні (компліментарні) товари, особливо на запасні частини, витратні матеріали.

5. Стратегія престижних цін – застосовується міжнародними компаніями, що мають хорошу репутацію на товари аналогічні за своїми властивостями товарам маловідомих фірм. Споживач платить за престиж торгової марки.

6. Стратегія цінової диференціації – сутність полягає в тому, що на той самий товар встановлюється різний рівень ціни для різних груп споживачів (за визначеними критеріями). Ця стратегія можлива за таких умов:

– ринок можна чітко розділити на сегменти;

– сегменти мають різну еластичність попиту;

– сегменти розділені між собою певними бар'єрами, тобто сегмент з низьким рівнем цін не може перепродати товар у сегмент з високим рівнем цін.

7. Стратегії встановлення цін у рамках товарної номенклатури – якщо товар є частиною товарної номенклатури, підприємство розробляє систему цін, яка забезпечувала б одержання

максимального прибутку за номенклатурою в цілому. Можливі такі варіанти стратегії:

– встановлення ціни в межах товарного асортименту шляхом визначення цінових інтервалів між товарами, що входять в асортиментну групу;

– встановлення «лінії ціни», яка означає, що всі товари одного виду, незалежно від собівартості, розташовуються за наявною шкалою;

– визначення «лідера, що падає» зводиться до того, що ціну на один із товарів різко знижують, розраховуючи, що залучені за рахунок цього покупці куплять будь-які інші товари за звичайними цінами;

– встановлення вищої ціни на витратні товари, що використовуються одночасно з основним виробом;

– встановлення низької ціни на малоцінні побічні продукти виробництва;

– встановлення ціни на набори товарів, що продаються як єдине ціле.

8. Стратегія цінового вирівнювання – внутрішньо на тісній інтеграції цінової та асортиментної політики підприємства. Це означає, що прибуток від товарів, які успішно реалізуються і входять до асортиментної програми, має обов'язково покривати збитки, що виникають за іншими товарами цього асортименту.

9. Стратегія трансфертних цін – застосовується міжнародними корпораціями, які мають численні закордонні філії.

Свідоме суперництво фірм на світових товарних ринках породжує цінові війни. **Цінова «війна»** – конкурентна боротьба між суб'єктами світового ринку з використанням інтегрованого підходу в управлінні цінами з метою їхнього зниження на аналогічну продукцію (товари-замінники), що забезпечує збільшення рівня обсягів продажу продукції та прибутків.

З метою збільшення свого прибутку суб'єкти світових товарних ринків досить широко використовують цінову дискримінацію. **Цінова дискримінація** – має місце на світовому ринку за умов, коли покупці сплачують різну ціну за один і той самий товар. Використання цінової дискримінації можливе за умов: наявності в

компанії ринкової влади; на ринку відсутня можливість перепродажу товарів (наприклад, найбільш активна цінова дискримінація спостерігається на ринках послуг). З метою запобігання таким ситуаціям монополісти створюють штучні бар'єри між сегментами ринку у вигляді високих трансакційних витрат перепродажу або неможливості перепродажу особливого виду товару (послуг).

Типи цінової дискримінації:

– досконала цінова дискримінація – коли компанія переходить на увесь споживчий надлишок, але щодо цього компанія не володіє точною інформацією про готовність своїх споживачів платити певну ціну;

– недосконала цінова дискримінація – коли компанія виділяє сегменти ринку (обсяги споживання, категорія товару та умови придбання, час); різні ціни встановлюються не для окремого покупця, а для окремих груп покупців; споживачі мають свободу вибору ціни та умов продажу;

– цінова дискримінації для груп споживачів – коли сегменти ринку є ізольованими, об'єктивними, незалежними від продавців бар'єрами.

Доцільно зазначити, що результативність застосування технологій «цінової дискримінації» є можливою за умов виконання певних угод:

– світовий ринок повинен характеризуватися можливістю сегментування, а сегменти повинні відрізнятися один від одного інтенсивністю попиту;

– члени сегмента, в якому товар реалізується за низькою ціною, не повинні мати можливість перепродати його в тому сегменті, де він продається компанією за високою ціною;

– конкуренти не повинні володіти спроможністю реалізовувати товар дешевше в тих сегментах, де міжнародна компанія продає його за високою ціною;

– витрати, що пов'язані із сегментуванням світового ринку та кон'юнктурним спостереженням, не повинні бути вищими від суми додаткових надходжень від цінової дискримінації;

– застосування дискримінаційних цін не повинно викликати незадоволення споживачів;

– конкретна форма цінової дискримінації не повинна бути протиправною з точки зору чинних національних і міжнародних нормативно-правових актів.

Цінові стратегії та етапи формування контрактної ціни

Динаміка цін на світовому ринку формується під впливом факторів: економічних, соціальних, політичних, екологічних, військових, спеціальних, специфічних та ін. Серед існуючих традиційних факторів виокремлюють найголовніші: стратегічні та тактичні.

Стратегічний фактор ціноутворення на світовому ринку – фактори довгострокової дії, що описуються закономірністю формування цін на основі вартості товару. Щодо цього відбувається процес коливання цін навколо вартості.

Тактичний фактор ціноутворення на світовому ринку – діє у короткостроковому періоді та відображає мінливість кон'юнктурних змін світового ринку.

Зазначенні фактори є взаємозв'язаними, оскільки існує ринковий дуалізм, за якого ціна впливає на формування економічної кон'юнктури, яка, у свою чергу, визначає особливості ціноутворення.

Системний аналіз сукупності ціноутворюючих факторів абстрактного товару дозволяє провести їхню стратифікацію безвідносно до специфіки окремих ринків та виділити три групи факторів залежно від ступеня вагомого впливу на механізм формування цін світового ринку (рис. 8.2).

Основні ціноутворюючі фактори нерівнозначно впливають на процес формування цін на світових товарних ринках. Так, фактори першого порядку впливають на рівень цін та їхній рух, а також обумовлюються діями основними суб'єктами світового ринку – країнами і ТНК.

Зазначені фактори формування ринкової ціни завершують багатоярусну «цінову піраміду», включаючи фактори непрямого впливу на ціну – факторів другого, третього і наступного порядку. У міру віддалення від вершини «піраміди» вплив опосередкованих факторів на ціну слабшає, а взаємозв'язки між окремими факторами в ієрархічній системі наступних порядків є більш

складними і різнобічними. Залежно від характеру зміни цін та обумовлюючих факторів розрізняють:

– тривалі тенденції руху цін, що відображають зміни у вартості товарів і грошей під впливом НТП, політики ТНК, інтеграційних угруповань країн та ін.;

– середньострокові циклічні коливання цін унаслідок зміни співвідношення між попитом і пропозицією у різних фазах циклу;

– короткострокові коливання цін, що виникають за дії сезонних, епізодичних і випадкових факторів різноманітного походження.

У міжнародній практиці спостерігаються істотні особливості в зміни цін окремих товарних груп: сировини і промислових виробів, засобів виробництва і предметів споживання тощо. Для сировини порівняно із промисловими виробами притаманні більш різкі коливання цін за умов мінливої кон'юнктури. Найбільш важливим індикатором світової економічної системи є особливості ціноутворення на ринку сирої нафти (табл. 8.2).

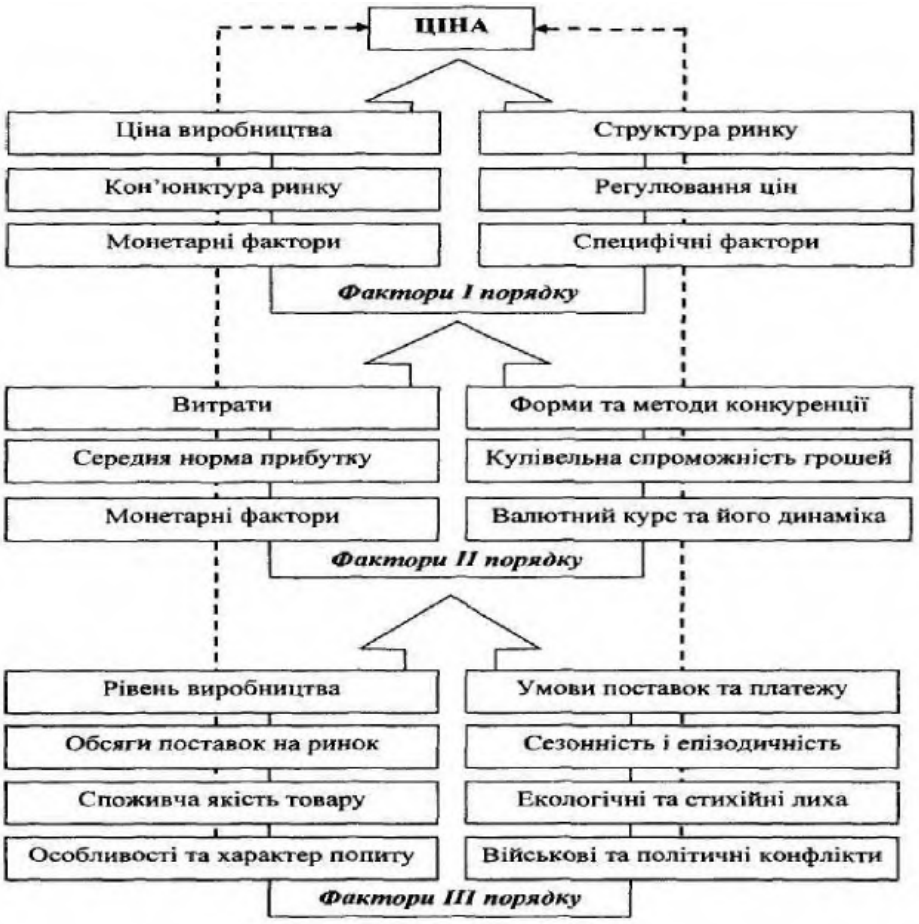


Рис. 8.2. Стратифікація ціноутворюючих факторів на світовому ринку

Таблиця 8.2

Ціни на сиру нафту, дол. США/барель[1]

Назва ринку	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dubai	20,45	16,1	26,2	49,35	78,06	106,18	109,08	105,47	97,07	51,02
Brent	23,73	17,02	28,5	54,52	79,5	111,26	111,67	108,66	98,95	52,39
Nigerian Forcados	23,85	17,26	28,42	55,69	81,05	113,65	114,21	111,95	101,35	54,41
West Texas Intermdiate	24,5	18,42	30,37	56,59	7,45	95,04	94,13	97,99	93,28	48,71

Як свідчать дані табл. 8.2, світовий ринок сирої нафти характеризується високою волатильністю з різкими коливаннями цін за відносно плавної зміни реального попиту на нафту. Ця волатильність є однією із загроз глобальній енергетичній безпеці, оскільки суттєво впливає на економіку виробників і споживачів сировини, інвестиції в нафтогазовий сектор і всю фінансову систему.

Водночас на цьому етапі має місце порушення паралелізму в русі цін сировини і готових виробів: під час зниження цін на сировину іноді простежується підвищення цін на промислові вироби. Навіть усередині товарної групи окремим підгрупам властиві свої специфічні особливості зміни цін.

[1] Джерело : BP Statistical Review ofWorld Energy. June, 2016. URL : http://www.bp.com/content/dam/bp/pdf/energy-economics/statistical-review-2016/bp-statistical-review-of-world-energy-2016-full-report.pdf

Трансфертні ціни: сутність, функції та принципи

У зв'язку з розширенням форм цінової конкуренції на світовому ринку особливого значення набули трансферні ціни, оскільки внутрішньофірмова торгівля є невід'ємним елементом світової торгівлі, що використовуються під час обміну товарами у межах ТНК, спільних підприємств, між їхніми підрозділами в різних країнах. Шляхом зниження цін на сировину (матеріали) дочірніх підприємств можна підвищити конкурентоспроможність міжнародної компанії.

Трансферна ціна – це:

1) стратегічний інструмент реалізації єдиної цінової політики ТНК у системі продажу товарно-матеріальних цінностей між її підрозділами, що перебувають за межами країн;

2) конфіденційні ціни, що встановлюються ТНК на рівні, який істотно відрізняється від нижчих цін на аналогічні товари на світовому ринку.

Основні завдання трансферного ціноутворення:

– розподіл і перерозподіл прибутку між материнською і дочірньою компаніями;

– реалізація політики оптимізації прибутку ТНК за рахунок мінімізація митних і податкових платежів, виплачуваних у глобальному масштабі;

– зменшення рівня політичних, економічних, кредитних і екологічних ризиків;

– впровадження механізмів централізованого розділу чи перерозподілу ринків збуту і сфер впливу між різними іноземними підрозділами ТНК чи дочірніми компаніями з метою обмеження внутрішньофірмової конкуренції і завоювання позицій на нових чи «важких» ринках;

– зміцнення позицій у нових сегментах світового ринку;

– маніпуляція трансферними цінами, що передбачає встановлення свідомо високих або свідомо низьких цін на послуги або продукцію материнської компанії, що поставляється дочірніми фірмами.

В умовах формування глобального економічного простору ТНК прагнуть дотримуватися єдиної політики у сфері трансферних цін, пристосовуючи її до: розходжень у національних законодавствах, митно-тарифній політиці, податковому регулюванні приймаючих країн, умов і вимог ринків приймаючих країн, стратегії цінового управління.

Методи трансферного ціноутворення:

1. **Витратне трансферне ціноутворення** – ціна встановлюється на рівні витрат (змінних витрат на одиницю продукції, повних витрат, з урахуванням граничних витрат) з метою контролю зацікавленими сторонами всередині ТНК; недоліки – зацікавленість сторін у завищенні витрат, високий рівень ринкових цін у кінцевому підрозділі, залежність ціноутворення від корпоративної культури.

2. **Ринкове трансферне ціноутворення** – ціни на внутрішньокорпоративні постачання встановлюються виходячи з ринкових цін; недолік – не всі товари, що поставляються всередині корпорації, представлені на ринку; визначення ринку якої країни взяти за основу та валютного курсу перерахування ціни.

3. **Фактичне трансферне ціноутворення** – ціна, обумовлена включенням частини прибутку на кожному етапі виробничого циклу та забезпечує рентабельність кожного підрозділу ТНК під час розподілу продукції; недоліки – складність розподілу прибутку між підрозділами і визначення норми прибутку для кожного з них (відповідно до галузевих норм за товарообігом, за витратами).

4. **Договірне трансферне ціноутворення** – ціни встановлюються на підставі результатів переговорів і консультацій між підрозділами ТНК, корпоративної культури; недоліки – договірні сторони можуть мати протилежні інтереси та конфлікти; порушення цілісності ТНК.

5. **Змішане трансферне ціноутворення** – ціни, що формуються під час використання комбінації всіх вищезазначених методів (наприклад, нижню границю ціни визначають методом витратного трансферного ціноутворення, а верхню – методом ринкового трансферного ціноутворення).

Контрольні запитання

1. Розкрийте сутність поняття «світова ціна» та визначте її функціональне призначення.
2. Назвіть та поясніть основні ознаки й особливості світових цін.
3. За якими ознаками можна класифікувати світові ціни? Охарактеризуйте кожну класифікацію.
4. Які застосовуються знижки на зовнішніх ринках? Поясніть їхню роль та значення.
5. Охарактеризуйте основні способи фіксації ціни.
6. Розкрийте сутність та засади трансфертного ціноутворення.
7. Які методи трансфертного ціноутворення на зовнішніх ринках вам відомі? Розкрийте їхній зміст.
8. У чому полягають особливості ціноутворення на зовнішньому ринку?
9. У чому полягає економічний зміст цінової політики на зовнішніх ринках? З якою метою її розробляють?
10. Назвіть та охарактеризуйте інструменти ціноутворення на зовнішніх ринках.

ТЕМА 9
ВАЛЮТНО-ФІНАНСОВІ УМОВИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ КОНТРАКТІВ

Суть і особливості міжнародних розрахунків

Міжнародні розрахунки – це система організації та регулювання платежів за грошовими вимогами і зобов'язаннями, які виникають під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Вони охоплюють зовнішню торгівлю товарами і послугами, некомерційні операції (кредити і рух капіталу між країнами). *Суб'єктами міжнародних розрахунків виступають* експортери/імпортери і банки, які їх обслуговують.

Оскільки більша частина міжнародних розрахунків здійснюється у безготівковій формі, банки є головними посередниками при їхньому здійсненні. Комерційні банки різних країн з метою здійснення міжнародних розрахунків та валютних операцій, встановлюють між собою такі кореспондентські зв'язки: з відкриттям рахунків в одному з банків; зі взаємним відкриттям кореспондентських рахунків; без кореспондентських рахунків. Кореспондентські рахунки підрозділяються на рахунки «ностро» (рахунок комерційного банку в іноземному банківському інституті) та рахунок «лоро» (рахунок іноземного банку-кореспондента в цьому комерційному банк).

Основними формами міжнародних розрахунків є:

- готівкові міжнародні розрахунки;
- міжнародні розрахунки в кредит.

Міжнародні розрахунки, як правило, здійснюються у вільноконвертованій валюті за допомогою готівки та розрахунків у кредит або за допомогою клірингу. **Кліринг** – це система зарахування взаємних грошових вимог та їх щорічного балансування.

Правовою основою проведення міжнародних розрахунків є:

- Міжнародне економічне право. Уніфіковані правила з інкасо (Міжнародна Торговельна Палата, 1993 р.), Уніфіковані правила та звичаї для документальних акредитивів (МТП» 93).

- Міждержавні угоди про міжнародні розрахунки.
- Правові документи національного законодавства, які регулюють міжнародні розрахунки.

Враховуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що особливістю міжнародних розрахунків є:

- міжнародні розрахунки регулюються не тільки національними законодавчими актами, а і міжнародними;
- міжнародні розрахунки здійснюються в різних валютах;
- у країнах з частково конвертованою валютою держава використовує певні валютні обмеження, які являють собою законодавчу або адміністративну заборону, ліквідування і регламентацію операцій з валютою.

Основні форми міжнародних розрахунків

Форми міжнародних розрахунків – це врегульовані законодавством способи виконання грошових зобов'язань через банк. Основними формами здійснення міжнародних розрахунків є: міжнародні розрахунки за інкасо; міжнародні розрахунки за акредитивом; банківські перекази; розрахунки чеками; відкритий рахунок; авансовий платіж. Міжнародні розрахунки за інкасо, міжнародні розрахунки за акредитивом, відкритий рахунок і авансовий платіж – використовуються під час оплати експорту/імпорту товару, а інші форми пов'язані з додатковими або некомерційними операціями. Майже 80 % міжнародних розрахунків, що здійснюються під час міжнародних економічних операцій, припадає на такі форми, як міжнародні розрахунки за інкасо і міжнародні розрахунки за акредитивом. Далі більш детально розглянемо зміст і основні види зазначених форм.

Міжнародні розрахунки за інкасо

Інкасо – це банківська розрахункова операція, за якою банк за доручення свого клієнта отримує на підставі розрахункових документів гроші за відвантажені товарно-матеріальні цінності або надані послуги і зараховує їх на банківський рахунок клієнта.

Така форма розрахунків є однією з найстаріших форм банківських операцій і використовується як під час розрахунків на умовах готівки, так і в розрахунках на умовах комерційного кредиту. Вона регулюється спеціальним документом – «Уніфікованими правилами по інкасо», які розроблені Міжнародною торговою палатою. На сучасному етапі діє редакція Правил 1978 року, публікація МТП № 322, яка визначає види інкасо, порядок надання документів із платежу і здійснення платежу, повідомлення про здійснення платежу чи неплатежу та інші питання. Згідно з уніфікованими правилами інкасо означає операції, які здійснюються банками на основі отриманих інструкцій із документами з метою:

- отримання акцепту і платежу (**акцепт** – згода платника на оплату документів рахунку);
- надання документів проти акцепту і платежу;
- надання документів на інших умовах.

Документи, за якими здійснюються операції з інкасо, поділяють на: фінансові документи (переказні векселі, прості векселі, чеки, платіжні розписки, інші документи, що використовуються для отримання платежу готівкою) і комерційні документи (рахунки, документи на відвантаження, сертифікати).

Розрізняють такі види інкасо:

1) чисте інкасо – інкасо тільки фінансових документів;

2) документарне інкасо – інкасо фінансових документів, іноді супроводжувальних комерційних документів або інкасо тільки комерційних документів;

3) розрахунки за інкасо з попереднім акцептом – імпортер після ознайомлення з товаросупроводжувальними документами дає згоду на їх оплату;

4) інкасо без документів – передбачає проведення розрахунків за умови термінових поставок вантажу, при цьому документи передаються телексом, факсом, електронною поштою, але після завершення угоди оригінали документів обов'язково надаються відповідним банкам і сторонам;

5) телеграфічне інкасо – передбачає оплату по телеграфному повідомленню експортера про прийняття документів з інкасо.

Після завершення операцій з телеграфного інкасо оригінали документів передаються банкам і відповідним сторонам.

Процес здійснення інкасової форми розрахунків представлено на схемі:

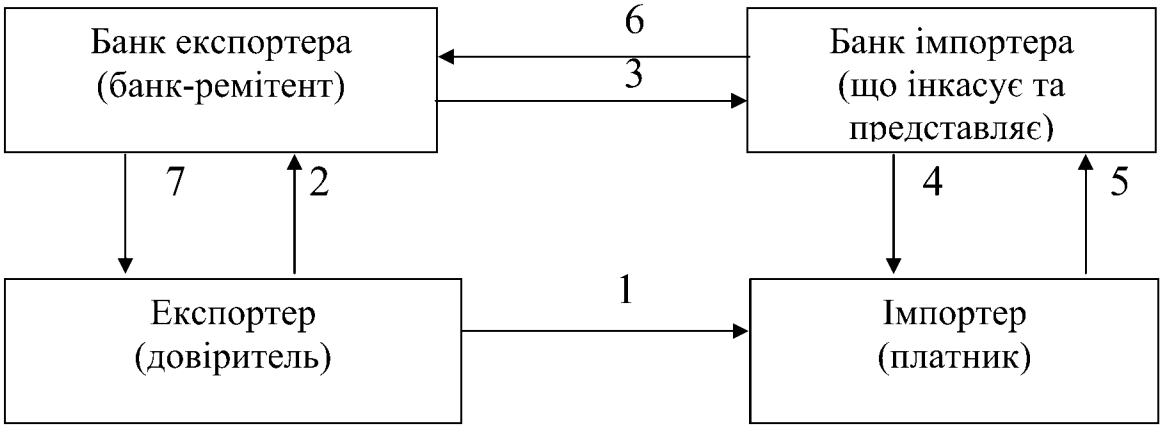


Рис. 9.1. Схема інкасової форми розрахунків

1 – експортер відвантажує товари за умовами договору;

2 – експортує, надає своєму банку пакет товаросупроводжувальних документів та інкасове доручення;

3 – банк-ремітент відправляє ці документи разом з інкасовим дорученням банку імпортера;

4 – банк імпортера відправляє одержані документи імпортеру;

5 – інкасуючий банк одержує платіж від імпортера;

6 – сума переводиться банком покупця банку продавця;

7 – банк-ремітент зараховує кошти на рахунок експортера.

Інкасова форма розрахунків вигідна, перш за все, експортерам, оскільки банки захищають їхні права на товар до моменту оплати документів чи акцепту. Право на товар імпортеру надають товаросупроводжувальні документи, які він отримує після оплати. Імпортери, в свою чергу, за допомогою такої форми мають змогу оплатити товар, який дійсно постачається. Основним недоліком інкасової форми розрахунків є тривалість перебігу документів через банки і їхньої оплати (цей період може тривати від кількох тижнів до місяця), крім того, імпортер має право відмовитися від оплати наданих документів чи не дати дозволу на

переказ валюти за кордон (у такому випадку експортер витрачає кошти на збереження вантажу або транспортування його назад).

Міжнародні розрахунки з акредитиву

Міжнародні розрахунки з акредитиву здійснюються на основі «Уніфікованих правил та звичаїв для документарних акредитивів», які були прийняті Міжнародною Торговою палатою у 1984 році. На сучасному етапі розвитку фінансово-кредитних відносин діють Правила в редакції від 1993 року.

Документарний акредитив – форма розрахунку, за якою банк, що діє за дорученням та інструкцією клієнта протягом певного періоду часу, повинен виплатити зазначену суму третій особі (бенефіціару).

У документарному акредитиві беруть участь:

- імпортер (наказодавець), за проханням якого відкривають акредитив;
- банк-емітент, який відкриває акредитив;
- авізуючий банк – завданням якого є надання інформації експортеру про відкриття на його користь акредитива і передача йому тексту акредитива;
- бенефіціар – експортер, на користь якого відкритий акредитив.

Процес здійснення розрахунків з документарного акредитиву наведений на рис. 9.2:

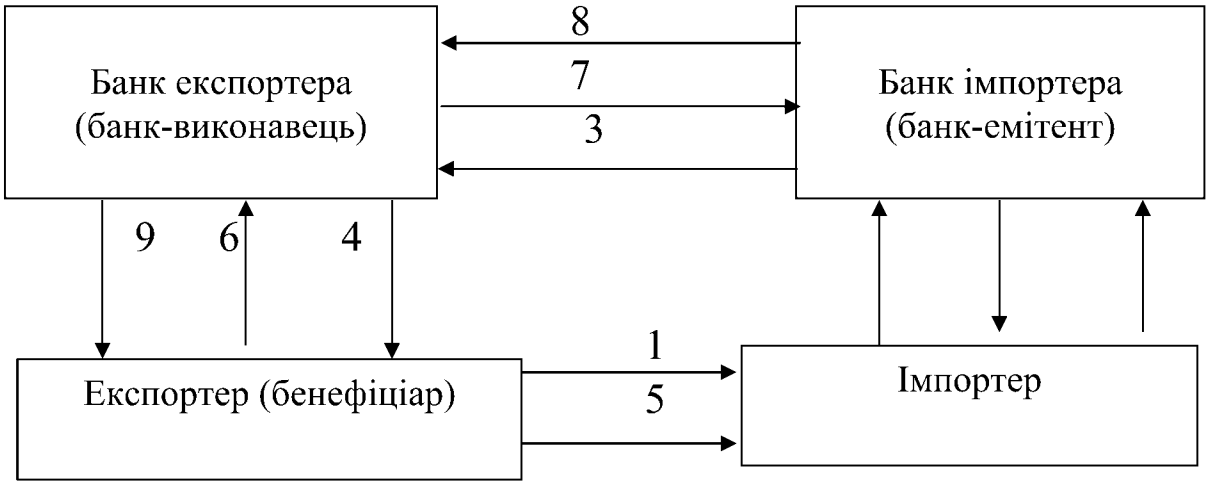


Рис. 9.2. Схема акредитивної форми розрахунків

1 – експортер відправляє імпортеру повідомлення про готовність товару до відвантаження і просить вислати на його користь акредитив;

2 – імпортер дає вказівку своєму банку відкрити акредитив на користь бенефіціара;

3 – банк імпортера повідомляє банк експортера про відкриття акредитиву і відправляє акредитивний лист, де зазначені умови акредитиву;

4 – банк експортера повідомляє бенефіціара про відкриття на його користь акредитиву та його умови;

5 – експортер відвантажує товар відповідно до договору;

6 – продавець передає банку-виконавцю товаросупроводжувальні документи;

7 – банк-виконавець перевіряє їх відповідність умовам і відправляє їх банку-емітенту;

8 – банк імпортера перевіряє документи і перераховує відповідну суму коштів на рахунки банку-виконавцю;

9 – банк-виконавець зараховує валюту на рахунок бенефіціара;

10 – банк імпортера відправляє товаросупроводжувальні документи разом з акредитивним листом імпортеру;

11 – імпортер перевіряє їх відповідність умовам акредитиву та приймає до акцепту і у відсутності будь-яких зауважень банк списує гроші з рахунка імпортера та відсилає останньому виписку.

Існують такі форми розрахунків з акредитиву:

Відкличний акредитив – може бути відкликаний імпортером без погодження з експортером.

Безвідкличний акредитив – не може бути відкликаний імпортером без погодження з експортером.

Покритий акредитив – експортер у будь-який час на основі відповідних документів може отримати платіж за поставлений товар у вільноконвертованій валюті.

Непокритий акредитив – банк, який відкрив акредитив, не має зобов'язання щодо негайного платежу експортеру за його поставку товару.

Підтверджений акредитив – його суть полягає у зобов'язанні банка імпортера перед банком експортера про гарантію відкриття акредитиву та його грошове підтвердження.

Непідтверджений акредитив – його зміст полягає у відсутності відповідальності банка імпортера перед банком експортера.

Револьверний (подільний) – він поновлюється за умови виплати коштів поступово в межах встановленого ліміту та терміну дії акредитива.

Неподільний акредитив – передбачає оплату імпортером усього обсягу товару, що поставляється частинами протягом встановленого терміну.

Трансферабельний акредитив – передання прав експортера 3-й особі (ремітенту).

Резервний акредитив – його суть полягає у зобов'язанні банку, який відкрив акредитив, оплатити товар у межах вказаної суми проти письмової заяви експортера, де засвідчується невиконання імпортером його зобов'язань.

Зазначимо, що акредитивна форма розрахунків найбільш вигідна для експортерів, тому що є гарантом забезпечення платежу, який, як правило, отримують до початку відвантаження. Крім того, експортер має можливість максимально швидким способом отримати платіж з акредитиву.

Банківський переказ

Перерахування грошей за цим способом здійснюється на основі платіжного доручення шляхом перерахування коштів з банківського рахунку платника на рахунок одержувача. Платіжне доручення – це наказ одного банку іншому банку-кореспонденту про виплату конкретної суми валюти на прохання і за рахунок імпортера експортеру. Така форма розрахунків за товарні поставки у світовій практиці не отримала достатньо широкого застосування. Оскільки експортер несе ризики, якщо покупець переводить валюту лише після відвантаження товару або навіть по прибутті його в країну призначення і після передачі товару в розпорядження імпортера. Імпортер, у свою чергу, ризикує, якщо повинен здійснити переказ валюти експортеру за відвантаження товару. Схему здійснення банківського переказу надано на рис. 9.3:

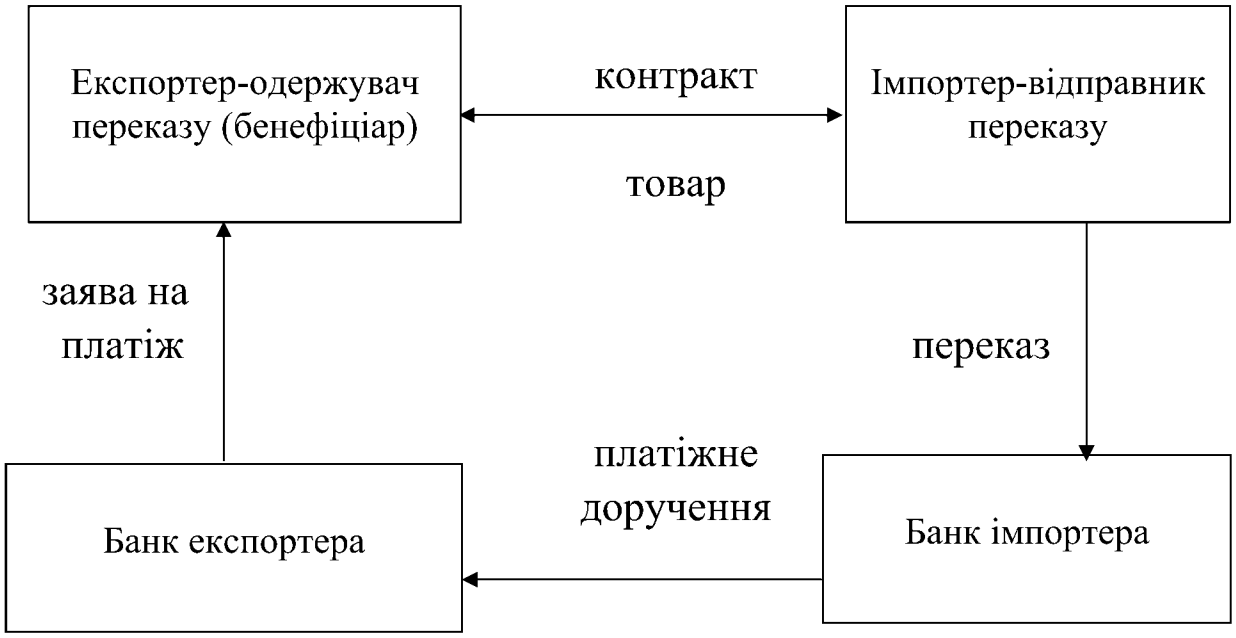


Рис. 9.3. Схема здійснення банківського переказу

Банківські перекази також застосовуються під час:

- погашення боргу за кредит;
- видачі авансів;
- урегулювання претензій імпортера до експортера, які пов'язані з неякісною, некомплектною поставкою товару тощо;
- розрахунків з неторговельних операцій.

Розрахунки чеками

Чек є цінним папером, платіжним документом, який надає право на отримання в банку вказаної в ньому суми грошових коштів. Існують такі види чеків: чек банку; чек клієнта; дорожній чек (платіжний документ, який містить наказ виплатити зазначену в ньому суму коштів її власнику). Як засіб платежу, чек використовується у розрахунках за поставлений товар під час кінцевого розрахунку, а також під час урегулювання штрафних санкцій, погашення боргу та у розрахунках за неторговельні операції. Його можна використовувати для отримання готівки, безготівкового платежу і в інших формах, пов'язаних із обігом чеків як засобу платежу. Механізм розрахунків чеками наведений на рис. 9.4:

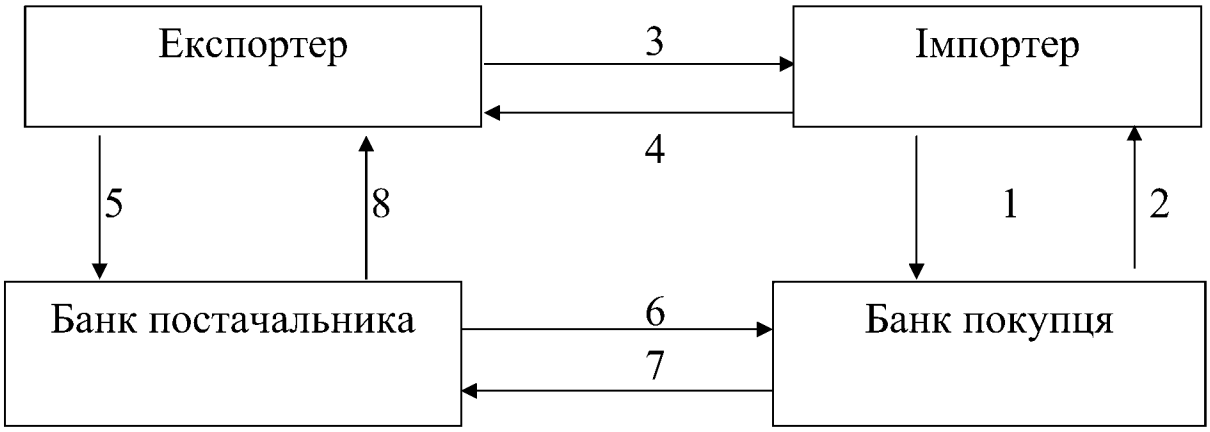


Рис. 9.4. Механізм розрахунків чеками

1 – імпортер подає до свого банку заяву на отримання чекової книжки;

2 – банк імпортера, отримавши відповідні документи, надає замовнику чекову книжку;

3 – експортер відвантажує товар імпортеру;

4 – експортер отримує за відвантажені товари чек на суму поставленого товару;

5 – експортер передає до банку експортера чек;

6 – банк експортера, перевіривши справжність чека і відповідність його вимогами, надсилає вимогу банку імпортера переказати зазначену суму грошей;

7 – виконання вимоги банком імпортера;

8 – банк експортера надсилає своєму клієнту повідомлення про зарахування коштів на його рахунок.

На цьому етапі форма розрахунків чеками не знайшла достатнього розповсюдження в практиці розрахунків за зовнішньоторговельними угодами.

Платіж за відкритим рахунком – експортер здійснює поставку товару та передає транспортно-супроводжуючі документи імпортеру, що здійснює оплату у встановлений термін. Можна вважати, що при цьому експортер фактично кредитує імпортера. Відкритий рахунок використовується під час платежів між фірмами, що пов'язані традиційними торговельними відносинами. Розрахунки за такою формою найбільш вигідні імпортерам, оскільки здійснюється подальша оплата за отримані товари без відсотка за наданий кредит,

також відсутній ризик оплати непоставленого чи неприйнятного товару. Для експортера така форма розрахунків найменш вигідна, оскільки не має гарантії своєчасного платежу, уповільнює обіговість його капіталу. Схема таких розрахунків надана на рис. 9.5:

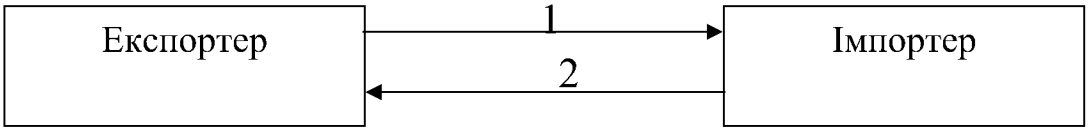


Рис. 9.5. Схема розрахунків з відкритого рахунку

1 – експортер відправляє товар на адресу покупця разом з необхідними документами;

2 – імпортер, отримавши товар і документи, упродовж зазначеного в контракті терміну здійснює платіж (направляє банку платіжне доручення на переказ коштів на рахунок експортера або виписує чек).

Авансовий платіж. Така форма розрахунків передбачає розрахунок імпортера за поставку товарів у майбутньому. Виділяють такі види авансових платежів:

- часткові авансові платежі – платежі становлять 10–15 % від вартості товару;
- повні авансові платежі – це 100 % попередня оплата майбутніх поставок товару.

Кредитування зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Експортери для налагодження взаємовідносин під час співробітництва зі своїми партнерами, які виступають потенційними клієнтами і споживачами, використовують таку форму співробітництва, як **кредитування**. **Міжнародні кредити** – це відносини між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності з приводу надання і використання та повернення позики. Основними принципами міжнародних кредитних відносин є:

- повернення;
- терміновість;
- платність;

- забезпеченість;
- цільовий характер.

Найбільш поширеними видами кредитування є факторинг та форфейтинг.

Факторинг – форма короткострокового міжнародного кредиту під експорт товарів. Факторинг являє собою придбання банком (або фактор-фірмою) права вимоги щодо виплат за фінансовими зобов'язаннями, скупленими у різних осіб (у більшості випадків банк купує дебіторські рахунки на поставлений товар чи надані послуги).

Факторинг можна віднести до посередницьких операцій. Його основна мета – інкасування дебіторських рахунків своїх клієнтів та отримання на їхню користь платежів за відвантажені товари та здійснені послуги. У факторингу поєднуються декілька банківських послуг: розрахунково-платіжні, кредитні, аудиторські, інформаційні тощо.

У факторингових операціях беруть участь три сторони: факторинговий відділ (купує рахунки-фактури своїх клієнтів), клієнт (постачальник товару, кредитор, який укладає угоди з факторинговим відділом) і підприємство (позичальник), яке є покупцем товару.

Умовами факторингу є:

- грошова форма;
- термін до 120 днів;
- обсяг 70–90 % вартості контракту;
- процент за кредит 3–5 %.

Механізм здійснення факторингових операцій наведений на рис. 9.6:

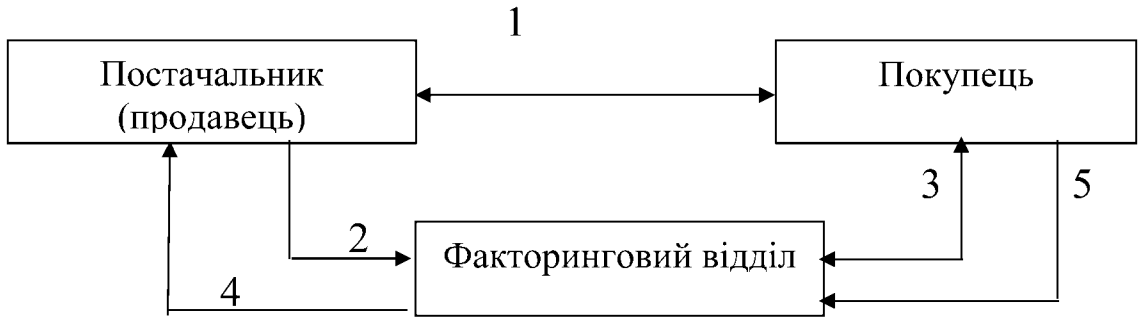


Рис. 9.6. Механізм проведення факторингових операцій

1 – відвантаження товару за двостороннім зовнішньоекономічним договором;

2 – виставлення розрахункових документів;

3 – перевірка платоспроможності покупця;

4 – оплата факторинговим відділом банку розрахункових документів постачальнику;

5 – оплата розрахункових документів покупцем.

Форфейтинг – міжнародний кредит, який надається банком під експорт товарів шляхом купівлі векселів та інших боргових зобов'язань, без права зворотної вимоги до продавця. Учасниками форфейтингових операцій є: продавець (експортер, який приймає вексель в оплату вартості поставлених товарів і звільняється від усіх ризиків, які пов'язані з отриманням платежу за векселями), а також покупець (імпортер), форфейтер (покупець векселя або той, хто здійснює оплату за векселем під час кредитування у формі форфейтингу) і гарант.

Придбавши платіжні зобов'язання, форфейтер відмовляється від свого права висувати зворотні вимоги до будь-яких із попередніх власників зобов'язань, таким чином бере на себе всі ризики з оплати придбаних зобов'язань. Строки оплати боргових зобов'язань становлять від 1 до 5 років. Приклад здійснення операцій з форфейтингу наведений на рис. 9.7:

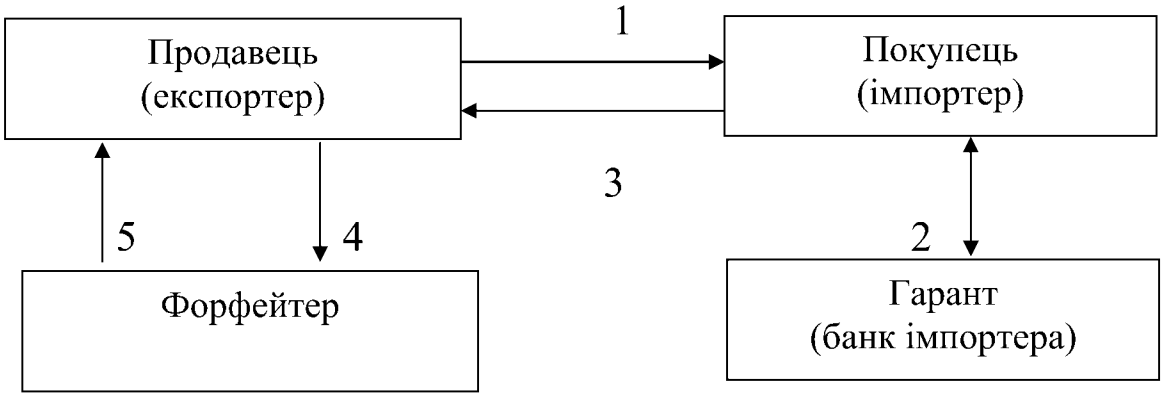


Рис. 9.7. Механізм здійснення операцій з форфейтингу

1 – експортер відвантажує товар імпортеру, попередньо домовившись з ним про те, що йому буде надано відстрочку платежу (середньостроковий кредит);

2 – банк, який надає гарантії покупцю;

3 – покупець виписує серію векселів, які передає експортеру;

4 – експортер шукає банк, який погодиться здійснити операцію форфейтингу і подає йому отримані боргові зобов'язання для обліку;

5 – банк-форфейтер переказує кошти експортеру.

Покупець сплачує кредит за мірою настання строків погашення векселя, якщо ж він не в змозі виконати свої зобов'язання, то кредит повинен погасити гарант (банк імпортера).

Під час здійснення такої операції кредитування існують переваги, які гарантує форфейтинг експортеру:

1 – експортер звільняється від відповідальності за борги покупця;

2 – експортер звільняється від потенційних боргів, які мають бути сплачені іноземними покупцями упродовж середньострокового періоду;

3 – ліквідність експортера покращується, оскільки він одразу отримує готівку;

4 – експортер звільняється від ризику неплатежу, якій бере на себе форфейтер;

5 – експортер звільняється від адміністративних проблем і видатків за інкасування боргів.

Недоліком форфейтингу є його вартість – це досить дорогий вид банківських послуг, враховуючи ризикованість такої операцій для форфейтера.

На цьому етапі розвитку нашої країни немає обставин, які б сприяли розвитку такої форми кредитування експорту, як форфейтинг.

Валютно-фінансові умови – порядок визначення платежу валюти і виду системи розрахунків, валютні ризики

Валюта ціни (валюта угоди) – валюта, яку використовують для вираження ціни у контракті. Як валюту ціни, переважно використовують найстабільнішу на момент укладення угоди валюту. Якщо розрахунки здійснюють за клірингом, то валюта, як правило, відповідає валюті клірингу.

Валюта платежу – валюта, за якою здійснюють оплату товару, послуг за контрактом. Інколи вона відрізняється від валюти ціни, особливо коли контрактні ціни встановлюються на біржах, аукціонах, під час проведення операцій за клірингом чи за фіксації ціни в рахунковій одиниці. У такому випадку валюта ціни є формою страхування ризику зміни курсу валюти платежу.

Умови розрахунків залежать від країн-учасниць зовнішньоторговельного контракту, виду товару, кон'юнктури товарного ринку, наявності міжурядових угод, банківських звичаїв тощо. Наприклад, сировинні й продовольчі товари продають із використанням готівкових розрахунків, машини й обладнання – кредиту. Біржові товари (зернові, метали, ліс, нафтопродукти) продають і купують на основі загальноприйнятих умов, запроваджених у світовій практиці.

Усі валютно-фінансові умови контрактів сторони уточнюють на основі домовленостей. Для українських контрагентів вибір валюти ціни і валюти платежу у великих угодах потрібно узгоджувати з компетентними фахівцями, що зумовлено необхідністю поінформованості про стан міжнародних валютних ринків і прогнозування динаміки курсів валют.

Під час імпорту товарів із розвинених капіталістичних країн ціни фіксують у валюті країни-постачальника, а з країн, що розвиваються, – у валюті третьої країни: платежі здійснюють у тій самій валюті. Щоб при розрахунках менше орієнтуватися на умови, закладені в міжурядових угодах, потрібна згода валютних органів України і контрагентів.

Особливу увагу потрібно приділяти валютним ризикам, що виникають під час експортно-імпортних операцій і продажу то-

варів у кредит у випадку зміни курсу іноземної валюти відповідно до національної чи внаслідок падіння її купівельної спроможності через погіршення умов торгівлі.

Захисні застереження застосовують для зменшення валютних ризиків. Є два їхні типи: двосторонні й односторонні. У першому випадку здійснюють перерахунок сум платежу при зміні валюти платежу. Застосовують цей метод переважно у торгівлі з країнами, що розвиваються. Односторонні зазвичай використовують у торгівлі з розвиненими країнами; на їх основі також перераховують суму платежу. Застереження може бути одновалютним за умови, що валюти ціни і платежу однакові та визначені залежно від курсу іншої валюти.

Під час мультивалютного застереження суму грошових платежів уточнюють залежно від зміни середньоарифметичного курсу кількох валют.

Індексне застереження застосовують для запобігання зниженню купівельної ціни валют. Сума платежу зміниться залежно від динаміки індексу цін. Іноді використовують «плинні» ціни, тобто враховують зміни ціни товару і суми платежу щодо руху ринкових цін на певний товар.

Банки можуть здійснювати страхування валютних ризиків на основі висунення зустрічних вимог і зобов'язань в іноземній валюті (хеджування). Одним із методів хеджування є укладання термінових валютних угод чи проведення форвардних операцій, під час яких банк чи торгова фірма купує якусь валюту за спот-курсом – поточним курсом готівкових валютних угод – і одночасно продає за форвард-курсом, що, як правило, відрізняється від попереднього. Можна провести протилежні операції: здійснити форвардну купівлю однієї валюти і продаж іншої за спот-курсом.

Наведемо приклад хеджування з метою страхування експортера, який повинен через три місяці отримати плату в доларах США. Експортер звертається до банку з проханням про страхування. Банк, знаючи про надходження в доларах, через три місяці відраховує покупцю цю суму і просить на неї кредит терміном на три місяці. Долари реалізують, наприклад, за французькі франки, й отриману суму кладуть на тримісячний страховий депозит. У

випадку зниження курсу долара до франка експортер не зазнає збитків завдяки форвардній угоді. Потім банк викуповує долари з їхньою появою за повним курсом, розраховується з кредитором та експортером і завдяки депозитові не зазнає втрат.

Використовують також валютні опціони – привілеї, які отримує під час сплати премії одна сторона (банк, фірма) з метою надання іншій права купити чи продати валюту за узгодженим курсом у будь-який день упродовж певного періоду або відмовитись від угоди без відшкодування збитків. Валютний опціон дає його покупцеві право вибору між виконанням угоди чи відмовою від виконання зобов'язань під час укладання відповідних умов.

Щоб не зазнати збитків від коливання курсу, то проводять ф'ючерсні операції з іноземною валютою – термінові угоди, за якими здійснюють купівлю-продаж валюти за зафіксованим у момент укладання угоди курсом. Операцію реалізовують за певний проміжок часу в 1–3 роки. Зазвичай ф'ючерсні операції не закінчуються наданням готівкових засобів, оскільки їхньою метою є хеджування. Якщо б продаж валюти не відбувався, то у випадку зниження курсу сторона зазнавала б прямих збитків.

Контрольні запитання

1. Розкрийте сутність міжнародних розрахунків і особливості їхнього здійснення.
2. Охарактеризуйте основні форми міжнародних розрахунків: авансовий платіж, інкасо, акредитив, відкритий рахунок, розрахунки чеками.
3. Розкрийте сутність кредитування зовнішньоекономічної діяльності підприємств.
4. Які існують види кредитування зовнішньоекономічної діяльності підприємств?

ТЕМА 10
АНАЛІЗ ЕКСПОРТНОЇ ТА ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ПОКАЗНИКИ ЇХНЬОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Методика аналізу експортної та імпортної діяльності

Практична оцінка експортної та імпортної діяльності вимагає обґрунтування методики її проведення. Аналітичні дослідження експортної та імпортної діяльності полягають у виявленні кількісних та якісних процесів, під впливом яких формується та розвивається зовнішньоекономічний сектор; зв'язків між цими процесами, закономірностей та тенденцій їхнього розвитку; факторів, які формують ті чи інші співвідношення. У результаті цих досліджень необхідно отримати такі характеристики: суб'єкти та об'єкти експортної та імпортної діяльності, їх потенціал, обсяг діяльності, тенденції розвитку та результативність. При цьому необхідно використовувати інформацію офіційної та відомчої державної статистики, дані вибіркових обстежень і опитувань населення, а також спеціалістів у сфері міжнародної економіки.

Аналіз експортної та імпортної діяльності має ряд специфічних особливостей, які необхідно розглянути детальніше.

Однією з перших особливостей методики аналізу експортної та імпортної діяльності на сучасному етапі його розвитку є необхідність використання для всебічної аналітичної оцінки зовнішньоекономічних процесів і зв'язків системи показників, оскільки можливості окремого економічного показника обмежені, тому що він відображає лише одну сторону багатогранної експортно-імпортної діяльності об'єкта дослідження.

Другою особливістю аналізу експортної та імпортної діяльності є його розширений часовий горизонт. Так, оцінка тенденцій експортної та імпортної діяльності, яка проводиться у трендовому аналізі й охоплює тривалий період, необхідна для наступного перспективного аналізу та розробки стратегії розвитку діяльності підприємства на міжнародних ринках. Крім того, з урахуванням

цієї особливості здійснюється аналітична підтримка обґрунтування бізнес-планів експортної та імпортної діяльності і проводиться маркетинговий аналіз зовнішніх контрактів, роль якого зросла на стадії їхнього укладення та під час оцінки виконання, яка здійснюється у межах оперативного аналізу.

До третьої особливості аналізу експортної та імпортної діяльності належить необхідність надавати аналітичні оцінки її результатів з урахуванням інтересів різних учасників ринку: держав; резидентів і нерезидентів; посередників у міжнародних стосунках; територіальних і галузевих органів управління; митної і податкової служб; трудового колективу та ін.

Четвертою особливістю аналізу експортної та імпортної діяльності є необхідність оцінки її впливу на показники діяльності підприємства та їхнє урахування в загальних показниках діяльності, що обумовлює використання вітчизняної грошової одиниці. Водночас необхідність визначення внеску окремого підприємства в міжнародну економіку потребує оцінки результатів його експортної та імпортної діяльності в найбільш прийнятій у світовій практиці грошовій одиниці або в валютах країн, на території яких функціонують партнери.

П'ята особливість аналізу експортної та імпортної діяльності полягає у необхідності оцінки впливу коливання курсів валют на показники експортної та імпортної діяльності і загальні результати економічної діяльності підприємства.

Шоста особливість аналізу експортної та імпортної діяльності обумовлена значною кількістю факторів, які впливають на їх результати.

До сьомої особливості належать розбіжності в законодавстві та правових актах різних країн, що необхідно ураховувати під час аналізу.

Аналіз експортної та імпортної діяльності країни складається з ряду взаємопов'язаних та послідовних дій – етапів, а саме:

– аналіз середовища експортної та імпортної діяльності;
– аналіз динаміки експортної та імпортної діяльності;
– аналіз структури експортної та імпортної діяльності;
– аналіз результатів експортної та імпортної діяльності;

– аналіз впливу експортної та імпортної діяльності на розвиток економіки.

Розглянемо їх детально.

1. Аналіз середовища. Зовнішнє середовище експортно-імпортної діяльності – це система зовнішніх умов, у яких розвиваються міжнародні економічні відносини, та система факторів, що формують мікро- та макромотивацію поведінки суб'єктів світогосподарської взаємодії та визначають ефективність їхньої участі у МПП.

Зовнішнє середовище має певну структуру, тобто складається з таких елементів:

– політичне середовище;

– правове середовище;

– економічне середовище;

– соціально-культурне середовище.

Кожна з країн, де здійснюють свої операції підприємства, що працюють на зовнішньому ринку, характеризується певними правовими, політичними й економічними структурами, рівнем розвитку і культурних умов. Якщо країна хоче домогтися успіху, вона повинна старанно вивчати можливі шляхи взаємодії політики підприємства, яке займається зовнішньоторговельною діяльністю, з політикою національних держав і враховувати особливості і рівень розвитку країни партнера. Для цього необхідно детально розглянути складові зовнішнього середовища (табл. 10.1).

Таблиця 10.1

Аналітичні складові зовнішнього середовища підприємства, що функціонує у зовнішньоекономічній сфері

Елемент середовища	Елементи, що підлягають аналітичній оцінці
Політичне	Політичний режим у країні і його відносини з Україною; міждержавні угоди, що можуть цікавити фірму; участь країни в політичних блоках і міжнародних економічних спілках; політичні партії і громадські організації, що мають контакти з владою, політичними партіями і громадськими організаціями країни; найзначніші політичні лідери; основні політичні партії і найвпливовіші громадські організації в країні; основні політичні суперники, що борються за владу в

	країні; зв'язок бізнесу і політики; найближчі вибори парламенту і президента, перспективи їхнього завершення, ймовірний вплив на бізнес і на відносини з Україною; роль і вплив регіональної влади; політична обстановка в регіонах проникнення фірми; загальна оцінка політичної стабільності в країні
Економічне	Місце, що займає країна за показниками: ВНП, темпи економічного зростання, темпи зростання інвестицій, зовнішньоторговельний оборот, імпорт товарів і послуг; населення країни в цілому і регіонів проникнення окремо; статевовікова структура населення в динаміці; структура суспільства і питома вага окремих соціальних прошарків із характеристиками їх прибутку; динаміка цих показників; ресурси основних видів, що цікавлять країну; основні характеристики можливостей зв'язку; характеристики транспортних комунікацій, що цікавлять країну; рівні і форми оплати праці в сферах бізнесу, що цікавлять країну; загальна оцінка різновиду і можливостей; основні елементи валютного регулювання в країні; основні елементи торгових і експортно-імпортних обмежень; розвиненість науково-технічної і консультаційної діяльності; рівень основних економічних проблем у країні
Соціально-культурне середовище	Певні фізичні, демографічні і поведінкові норми
Правове	Правове регулювання МЕВ на національному рівні; ефективність державного управління в країні-реципієнті; загальна оцінка узгодженості системи права в країні з основними положеннями міжнародного права; регулювання в'їзду/виїзду приватних осіб; захищеність власності і прав особистості; правові питання оподатковування фірм і приватних осіб; загальна оцінка стабільності правової системи країни

Усі розглянуті компоненти зовнішнього середовища важливі для експортної та імпортної діяльності. Але якщо економічні, політичні і правові оцінки можуть готувати для неї відповідні служби фірми, то в культурному фоні вона повинна достатньо глибоко розбиратися особисто.

2. Аналіз динаміки експортної та імпортної діяльність на сучасному етапі є надзвичайно динамічним. Це зумовлено знач-

ною мірою розвитком спеціалізації та кооперації виробництва в міжнародному масштабі, скасуванням ряду обмежень у міжнародній торгівлі, високими темпами розвитку нових індустріальних країн. Тому буде доречно розглянути показники динаміки, які поділяються на абсолютні та відносні.

Абсолютні показники мають вартісне вираження, але за необхідності для їхнього вираження застосовуються натуральні одиниці виміру.

До абсолютних показників необхідно віднести: обсяги експорту, обсяги імпорту, обсяги реекспорту, обсяги реімпорту, зовнішньоторговельне сальдо, зовнішньоторговельний оборот, генеральна торгівля.

Відносні показники переважно похідні й виражаються у формі коефіцієнтів, часток, відсотків та інших безрозмірних величин. До відносних показників належать: темпи зростання та приросту.

3. Аналіз структури. Структуру експортної та імпортної діяльності розглядають у 2-х ракурсах: товарному та географічному (територіальний та організаційний).

Товарна структура експортної та імпортної діяльності – це частка тих чи інших товарів у світовому та/чи національному товарообігу. До них належать основні групи товарів: продовольство, сировина, мінеральне пальне, продукція переробної промисловості.

Структура експортної та імпортної діяльності за формами зовнішньої торгівлі:

– традиційна торгівля;
– торгівля продукцією у рамках кооперації;
– зустрічна торгівля;
– біржова торгівля;
– міжнародний аукціон;
– міжнародні торги (тендери);
– міжнародний ярмарок;
– міжнародна виставка;
– консигнаційна торгівля.

Географічна структура експортної та імпортної діяльності сформувалася під впливом світогосподарського поділу праці, тобто поглибленого міжнародного поділу праці й розвитку науково-технічної революції.

Територіальна географічна структура узагальнює дані про масштаби експортної та імпортної діяльності країн, що належать до однієї частини світу або укрупненої групи країн.

Організаційна географічна структура узагальнює дані про експортно-імпортну діяльність або між країнами, що належать до інтернаціональних торговельно-політичних об'єднань, або торгівлю між країнами, що виділені в певну групу за обраним критерієм.

Аналіз результатів. Результати аналізу сучасних тенденцій розвитку експортно-імпортної діяльності та зовнішньоторговельної політики України дають підстави визначити основним завданням державної політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності створення ефективної системи підтримки експорту, що забезпечить сталий економічний розвиток і реалізацію експортного потенціалу держави. Результативність експортно-імпортної діяльності можна оцінити за допомогою таких показників: сальдо торгового балансу; сальдо балансу послуг; сальдо некомерційних операцій; сальдо балансу поточних операцій; індекс «умови торгівлі»; експорт на душу населення; імпорт на душу населення; експортна квота (відношення експорту до ВВП); імпортна квота; квота зовнішньоторговельного обігу.

Показники, до яких належать сальдо торговельного балансу, сальдо балансу послуг, сальдо балансу поточних операцій, індекси стану платіжного балансу, індекс «умови торгівлі», індекс концентрації експорту, коефіцієнт імпортної залежності країни, у сукупності характеризують стан зовнішньої торгівлі за критерієм збалансованості експорту та імпорту, ефективності та місця країни в світовій торгівлі.

4. Аналіз впливу експортної та імпортної діяльності на розвиток економіки. Вплив зовнішніх чинників на розвиток експортної та імпортної діяльності в Україні має вирішальний характер, оскільки визначає потреби в збільшенні обсягів виробництва та можливості їхнього забезпечення з погляду інвестиційної підтримки. Показники впливу вимірюють кількість і якість результа-

тів, досягнених за рахунок надання товарів та послуг. До них зокрема належать показники ефективності. Під економічною ефективністю експортної та імпортної діяльності розуміють ступінь економії національної праці, яка досягається завдяки участі країни в міжнародному поділі праці. До показників ефективності належать: ефективність експорту, ефективність імпорту, бюджетна ефективність експорту, бюджетна ефективність імпорту, ефективність зовнішньоторговельного обороту, ефект державного бюджету від зовнішньоторговельного товарообміну.

Сутність поняття ефективність експортної та імпортної діяльності

Категорія «ефективність експортної та імпортної діяльності» посідає значне місце серед економічних категорій, які характеризують стан та розвиток зовнішньої торгівлі підприємства. Ефективність загалом і ефективність експортної та імпортної діяльності зокрема розглядаються в теорії і практиці у площині як держави, регіону, галузі, так і первинної ланки національного господарства. Але в умовах розвитку нових стратегій економічної і соціальної політики України особливу увагу доцільно приділити завданням вдосконалення експортної та імпортної діяльності окремих господарюючих суб'єктів.

Ефективність експортної та імпортної діяльності підприємства – це складна категорія, яка поєднує у собі параметри, що характеризують розвиток внутрішнього та зовнішнього ринків. Для того щоб показники ефективності давали на практиці правильну відповідь на питання про доцільність реалізації підприємством тих чи інших зовнішньоторговельних операцій, варто правильно обрати критерій ефективності.

Критерій – це основна визначальна ознака сутності ефективності діяльності, відповідно до якої здійснюють кількісну оцінку ефекту. Спільними **критеріями ефективності експортної та імпортної діяльності** є:

– максимізація економії матеріальних та нематеріальних витрат;

– максимізація приросту фізичного обсягу доходів;

– максимізація абсолютного ефекту (чистого доходу).

Модифікованою формулою єдиного критерію ефективності може слугувати максимізація прибутку за умови економічно обґрунтованої побудови системи цін на вироблену продукцію та оплату праці залежно від кінцевих результатів діяльності. Кількісна оцінка цього критерію здійснюється на основі порівняння сукупного ефекту тих чи інших варіантів зовнішньоекономічного співробітництва підприємства та сумарних витрат, пов'язаних з його реалізацією.

Таким чином, **ефективність експортної та імпортної діяльності підприємства** – це ступінь досягнення максимального обсягу чистого прибутку від зовнішньоекономічних операцій за рахунок оптимізації існуючих сукупних витрат на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Ефективність експортної та імпортної діяльності підприємства можна класифікувати за різними ознаками (табл. 10.2).

Таблиця 10.2

Класифікація показників ефективності експортної та імпортної діяльності підприємства

Класифікаційна ознака	Вид ефективності
Вид економічної діяльності	– ефективність експорту; – ефективність імпорту; – ефективність реекспорту; – ефективність реімпорту
Ступінь обсягу об'єкта дослідження	– інтегральна (загальна за підприємством); – локальна (ефективність операцій з певними партнерами, за певними операціями)
Метод оцінки	– абсолютна (ефективність експортної та імпортної діяльності, яка підтверджується всією сукупністю показників); – відносна (ефективність експортної та імпортної діяльності, яка підтверджується обраним рядом показників)
Часовий інтервал	– короткострокова ефективність; – середньострокова ефективність; – довгострокова ефективність

Різноманітність експортно-імпортних операцій, що здійснюються первинними суб'єктами господарювання, передбачає можливість одержання ними результатів від міжнародної економічної діяльності у різних формах. Виділяють такі **основі форми прояву ефекту від** експортних та імпортних **операцій:**

1. **Зовнішньоторговельний ефект** – виявляється як реалізація переваг у міжнародних торговельних операціях, які утворюються на основі існуючих розбіжностей у рівні витрат виробництва певного товару, а отже, викликають відмінності структури цін і дозволяють дістати корисний результат від порівняння ціни виробника з ціною середньосвітового рівня.

2. **Науково-технічний ефект** – виявляється як сукупність ефектів, по-перше, ефекту безпосередньо від експорту / імпорту результатів науково-технічної діяльності; по-друге, від супутніх (емерджентних або резонансних) ефектів, зокрема від формування наукомісткої спеціалізації виробника, можливості започаткування нових досліджень на основі попередніх, підвищення кваліфікації персоналу тощо.

3. **Ефект спеціалізації і кооперування.** Спеціалізація зумовлює стійкий економічний ефект завдяки принципам орієнтації на конкретного споживача та всебічного урахування його потреб. Кооперування забезпечує тривалий ефект від оптимізації господарської взаємодії учасників зовнішньоекономічних відносин в умовах наростання складності (товарної диверсифікації, індивідуалізації потреб, збільшень частки науково-технічної компоненти у споживній вартості товарів тощо) і виявляється передусім як економія витрат у розрахунку на одиницю продукції.

4. **Ефект переваг у часі.** Під час експорту проявляються можливості одержання додаткового прибутку на основі підвищення цін на новітній товар, послугу або об'єкт інтелектуальної власності, збільшення сегмента зовнішнього ринку, на якому реалізується продукція фірми, посилення ринкової влади тощо; під час імпорту – у можливості прискорення реконструкції або введення в дію нових виробничих потужностей підприємства, виготовлення та реалізації товарів споживчого призначення з використанням іноземної сировини, комплектуючих частин тощо, застосування ліцензій,

ноу-хау та ін. Визначення такого ефекту потребує використання методів дисконтування та врахування кредитного впливу.

5. **Ефект оптимізації ресурсів** – зумовлює збільшення на зовнішньому та внутрішньому ринках обсягів товарів і послуг та підвищення їхньої якості за рахунок збалансованого поєднання матеріальних, трудових, інвестиційних, науково-технічних ресурсів як вітчизняних, так і залучених із-за кордону.

Розрахунок показників ефективності експортної та імпортної діяльності підприємства може проводитись поетапно за такими напрямами:

– за імпортом та експортом товарів та товарних груп;

– під час торгівлі з окремими країнами та групами країн;

– за готівку чи в кредит;

– за спільними підприємствами чи іншими формами міжнародного співробітництва.

Оцінка ефективності експортної та імпортної діяльності зводиться до аналізу двох взаємопов'язаних процесів:

1. Вкладення фінансових коштів у операцію, тобто витрати.

2. Отримання доходів від операції.

Необхідно зазначити, що залежно від виду експортної та імпортної операцій, її масштабу ці процеси можуть відбуватись порізному: одночасно чи почергово, безперервно чи інтервалами, з різною швидкістю й інтенсивністю, формуючи тим самим складні потоки фінансових платежів.

Безпосередня оцінка ефективності повинна здійснюватися на підставі таких показників, як обсяги експорту продукції, прибуток від експортної та імпортної діяльності. Варто зазначити, що, крім обсягів експорту, на величину прибутку впливають внутрішні і зовнішні фактори (зміна цін на сировину і кінцеву продукцію, зміна собівартості продукції, її структура, асортимент, якість продукції, поточний курс акцій, ставки податків та митних тарифів).

Ефект може бути визначений шляхом модифікації відомої формули на основі зіставлення валютної виручки від реалізації продукції і витрат на її виробництво і реалізацію за умов коригування показника виручки від реалізації експортної продукції в

іноземній валюті з урахуванням курсу валюти за даними Національного банку України на розрахункову дату та коефіцієнт кредитного впливу.

Показники ефективності експортної та імпортної діяльності підприємства доцільно згрупувати у дві великі групи. До першої групи належать показники, що характеризують величину економічного ефекту від обраного варіанта експортно-імпортної діяльності. Це абсолютні показники, що визначаються як різниця між результатом і витратами, та порівняльні показники ефективності, що визначаються як відношення результату до витрат щодо варіанта зовнішньоекономічних зв'язків.

До другої групи відносять показники, що характеризують доцільність участі підприємства у зовнішньоторговельних зв'язках підприємства та держави. До них належать показники локальної ефективності, які розраховуються з використанням чинних внутрішніх цін, та показники загальноекономічної ефективності, які розраховуються на підставі розрахункових цін.

Розрахунок показників ефективності вимагає дотримання таких принципових методологічних положень:

1) принципу всебічного обліку всіх складових елементів витрат та результатів, який припускає якісну класифікацію і відтворення відповідних показників у документах оперативного, статистичного і бухгалтерського обліку;

2) принципу зведення витрат і результатів для зіставлення, який показує, що показники, які порівнюються, повинні відтворюватися однаковими кількісними одиницями і носити антонімічний характер в економічному розумінні. Під час конструювання показника ефективності чисельник і знаменник останнього мають виключати можливе дублювання складових елементів;

3) принципу зведення різнотермінових витрат і результатів до одного моменту часу за допомогою дисконтування;

4) принципу зіставлення з базовим варіантом, що відтворює сутність застосування показників ефективності для здійснення економічного аналізу, який проводять не тільки з метою опису поточного стану діяльності суб'єкта господарювання, а й з метою

опрацювання пропозицій щодо поліпшення економічної ситуації, яка склалася в періоді, що аналізується.

Економічна ефективність експортних та імпортних угод

У світовій практиці вирізняють декілька методичних підходів до оцінки ефективності експортних та імпортних операцій:

1) витрати-ефект, сутність якого полягає у тому, що економічна ефективність досягається тоді, коли доходи від зовнішньоекономічної операції перевищують витрати на її проведення;

2) результативно-корисний – сутність якого полягає у тому, що економічна ефективність досягається тоді, коли масштаби торгівлі встановилися на рівні, за яким гранична корисність зрівнюється з граничними витратами на товар;

3) системний, який передбачає, що ефект є кінцевим результатом господарської діяльності певної економічної системи, для функціонування якої потрібні ресурси. Цей підхід дозволяє отримати систему взаємозв'язків між окремими економічними актами купівлі-продажу в торговельних підприємствах;

4) альтернативний, згідно з яким будь-яка операція повинна оцінюватись відповідно до можливостей отримувати доходи у банках та інших фінансових установах або від інших комерційних операцій.

Ефективність імпортних операцій знаходить конкретний кількісний вираз у взаємопов'язаній системі показників, що характеризують ефективність використання основних елементів під час здійснення імпортної діяльності. Під час формування системи показників ефективності імпортної діяльності підприємства бажано дотримуватися певних принципів, до яких можна віднести:

– забезпечення взаємозв'язку критерію і системи конкретних показників ефективності імпортних операцій;

– відображення ефективності використання усіх видів застосовуваних ресурсів імпортної діяльності;

– важливість застосування показників ефективності імпорту в управлінні різними ланками на підприємстві;

– виконання найбільш важливими показниками стимулюючої функції у процесі використання наявних резервів зростання ефективності того чи іншого виду діяльності підприємств.

Обчислення показників ефективності імпорту можна проводити із застосуванням декількох підходів для оцінки прибутковості зовнішньоторговельних операцій. Вибір конкретної методики обчислення повинен базуватися на властивостях та організації суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності і чіткому визначенні меж початку та закінчення зовнішньоекономічних угод.

Визначення економічної ефективності та ефекту експортної діяльності підприємства доцільно проводити в такій послідовності:

– розрахунок беззбиткової зовнішньоторговельної ціни експортного товару (за відомими повними витратами, відповідно до базисних умов постачання);

– розрахунок максимально прийнятих повних витрат на експорт товару відповідно до базисних умов постачання (за відомою зовнішньоторговельною ціною);

– розрахунок економічного ефекту товару;

– розрахунок економічної ефективності експорту товару.

Під час розрахунку показників ефективності експорту необхідно враховувати такі умови: ціна за експортну продукцію зовнішньоторговельних операторів зафіксована в українській валюті; ціна за експортну продукцію зовнішньоторговельних операторів зафіксована у валюті імпортера або третіх країн; спосіб оплати за товар – комерційний кредит. *Якщо максимально допустимі повні витрати* підприємства на експорт товару перевищують виручку від експорту товару, то експорт обраного в цьому випадку товару для підприємства є економічно недоцільним. *Якщо економічний ефект експорту товару* є доданою величиною, то експорт обраної продукції економічно невигідний, тому потрібно шукати можливості для його збільшення з урахуванням досягнутого рівня виробництва.

Існують такі **методики оцінки ефективності імпортних операцій**:

1. За показниками економічної ефективності імпорту.

2. За відношенням цін імпортованих товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках.

3. За системою показників оцінки ефективності конкретних зовнішньоекономічних угод.

Показники економічної ефективності імпорту доцільно розраховувати для двох основних груп товарів: товарів виробничого призначення та товарів народного споживання. Це пов'язано з різним цільовим призначенням товарів, які ввозяться на митну територію країни. Тоді як у першому випадку це – використання цих товарів у процесі виробництва, тобто внутрішнє споживання, то у другому – ввезення з метою продажу товарів іноземного виробництва для отримання прибутку.

Зрозуміло, що ввезення товарів виробничого призначення іноземного виробництва є альтернативою закупівлі аналогічного товару на національному ринку. Тому в цьому випадку існує потреба зіставлення витрат імпортера з внутрішньою ціною на аналогічні товари.

Для розрахунку показників економічної ефективності імпорту товарів виробничого призначення (далі – ТВП) необхідно визначити повну вартість (ПВ) імпортних ТВП за формулою:

$$ПВ = ФВ + НВ + МП,$$

де ФВ – фактурна вартість імпортних товарів виробничого призначення;

НВ – накладні витрати під час імпорту;

МП – митні платежі під час ввезення товарів для вільного використання.

На підставі повної вартості імпортних товарів та внутрішньої вартості на аналогічні товари розраховується економічна ефективність імпорту товарів виробничого призначення (Еім1):

$$Еім1 = \frac{ПВім}{НВ},$$

де Еім1 – економічна ефективність імпорту товарів виробничого призначення;

ПВім – повна вартість імпортованого товару;

НВ – національна вартість аналогічного товару.

Показник Еім1 повинен бути більший за одиницю. Він визначає кількість виробленої на певному імпортному товарі виробничого призначення продукції на гривню витрат для його придбання.

Економічну ефективність імпорту товарів виробничого призначення (Еім2) можна розрахувати також на основі співвідношення інших показників:

$$Еім2 = \frac{О}{Вім},$$

де О – обсяг продукції, виробленої з товарів виробничого призначення у гривневому вираженні за внутрішньоринковими цінами;

Вім – витрати на імпорт цього товару виробничого призначення, в які включається фактурна вартість ТВП (ФВ) та митні платежі, сплачені під час митного оформлення.

Чим більше показник Еім2 наближений до одиниці, тим імпорт відповідних товарів виробничого призначення більш ефективний. На підставі цього показника можна визначити перевагу товару з урахуванням не тільки його вартості, але й майбутніх експлуатаційних витрат. Під час вивчення показників динаміки за ряд років можна зробити висновок про ефективність використання конкретного імпортного товару виробничого призначення.

Абсолютний економічний ефект імпорту від товарів народного споживання (Еім3) може бути визначений за формулою:

$$Еім^3 = ВРім – Вім,$$

де ВРім – вартість реалізованих імпортних товарів народного споживання на внутрішньому ринку;

Вім – витрати на імпорт товарів народного споживання, які включають контрактну вартість товарів народного споживання, з урахування митних платежів під час митного оформлення та вартості накладних витрат.

Оцінку ефективності імпортних операцій за другою методикою (за співвідношенням цін на внутрішньому та зовнішньому ринку) можна провести за такою формулою:

$$L \subset \frac{Рв}{Рз},$$

де L – курс обміну іноземної валюти на національну;

Рв – ціна одиниці імпортованого товару на внутрішньому ринку;

Рз – ціна одиниці імпортованого товару на зовнішньому ринку.

Отже, для забезпечення прибутковості операцій з імпорту співвідношення Рв/Рз повинно бути не менш, ніж офіційний курс обміну іноземної валюти на національну. Якщо це співвідношення менше за курс обміну валюти, то угода з імпорту товарів призведе до збитку.

Для оцінки ефективності конкретної імпортної угоди за третьою методикою використовується певна система показників, у якій основними є:

а) сума чистого прибутку від угоди, яка характеризує загальний ефект від конкретної угоди та її внесок у загальний прибуток підприємства. Позитивне значення цього показника свідчить про ефективність угоди;

б) рівень чистого прибутку від угоди, віднесеного до загальної суми закупівлі товарів, який характеризує ступінь ефективності порівняно з іншими альтернативними варіантами не тільки комерційних, але й фінансових операцій;

в) рівень чистого прибутку від угоди, віднесеного до суми реалізації товару, закупленого за певною угодою, який дозволяє співвідносити ефективність конкретної угоди з рентабельністю товарообігу в цілому;

г) рівень чистого прибутку від угоди, віднесеного до суми витрат обігу, який дозволяє порівнювати ефективність угоди з рівнем рентабельності витрат обігу по підприємству у цілому.

Розрахунок усіх наведених показників повинен здійснюватися на попередньому етапі укладення кожної зовнішньоекономічної угоди.

Отже, розглянувши всі методики визначення ефективності імпортних операцій, варто зазначити, що на практиці найчастіше застосовуються такі показники (табл. 10.3):

Таблиця 10.3

Показники ефективності імпортних операцій

Назва показника	Формула показника	Умовні позначення формули показника
Економічна (абсолютна) ефективність імпорту	$Еефі = \frac{Ці.в.р.}{Ві}$	Ці.в.р. – вартість імпортної продукції на внутрішньому ринку, грн; Ві – витрати на придбання імпортної продукції, грн; $Ві = Вм + М + А + ПДВ + Мз + Ді + ПДВд$ де Вм – митна вартість товару, перерахована у грн за офіційним курсом на дату подання митної декларації (К), яка включає валютні витрати імпортера (Вві) до місця ввезення товару на митну територію України, тобто: $Вм = ВВі \times К$, де М – імпортне мито; А – акцизний збір з підакцизних товарів; ПДВ – податок на додану вартість; Мз – митні збори; Ді – додаткові витрати імпортера; ПДВ – податок на додану вартість щодо додаткових витрат імпортера
Валютна ефективність імпорту	$Ев.і. = \frac{\sum_{j=1}^{n} Цр.в. \times Qі}{\sum_{j=1}^{n} Ці \times Qі}$	Цр.в. – ціна j-того на внутрішньому ринку, грн/од.; Qі – обсяг імпорту j-того товару (послуги) натур. од.; Ці – валютна ціна (ціна придбання) одиниці j-того товару, вал.од/од.; n – кількість назв імпортних товарів (послуг)
Економічний ефект імпорту	$Еі = Цр.і - Ві$	Црі – ціна реалізації імпортних товарів на внутрішньому ринку, грн
Рентабельність імпорту	$Рі = \frac{Еі}{Ві}$	
Економічна ефективність імпорту	$Еефі = \frac{Цк}{ЦП}$	Цк – купівельна ціна імпортного устаткування;

	$Eеф.і = \frac{Qn}{By}$	ЦП – повна ціна споживання імпортного устаткування $ЦП = Цк + Ев$, де Ев – експлуатаційні витрати під час використання устаткування; $Ев = Вс + Ве + Вр + Вз + ЗП$, де Вс – вартість сировини, матеріалів, що споживаються, на одиницю виготовленої на цьому устаткуванні продукції; Ве – вартість палива та енергії на одиницю виготовленої продукції на цьому устаткуванні продукції; Вр – вартість ремонту устаткування; Вз – вартість запчастин для устаткування; ЗП – заробітна плата робітників, які обслуговують устаткування; Qn – обсяг продукції, що випускається на цьому устаткуванні, у внутрішніх середньорічних цінах; Ву – витрати на імпорт цього устаткування

Показник економічного ефекту від експорту товарів, продукції, робіт або послуг визначається таким чином:

$$ЕЕ_{ЕКС} = ПРО_{ВФ} + В_{Р} – З_{ЕКС},$$

де $ЕЕ_{ЕКС}$ – показник економічного ефекту експорту, грн;

$Про_{ВФ}$ – гривневий еквівалент відрахувань у валютний фонд підприємства, що розраховується за перерахунком валютної виручки (за вирахуванням підлягає обов'язковому продажу державі) в гривні за курсом на дату надходження валюти, грн;

$В_{Р}$ – гривнева виручка від обов'язкового продажу частини валюти державі, грн;

$З_{ЕКС}$ – повні витрати підприємства на експорт, які включають: витрати на виробництво і реалізацію продукції (реклама, маркетинг, транспорт, страхування, мита, збори та ін.).

За економічним змістом показник ефекту відповідає поняттю прибутку. Показник *економічної ефективності експорту* розраховується таким чином:

$$Э_{экс} = \frac{О_{вф} + В_р}{З_{экс}},$$

де $Е_{ЕКС}$ – показник економічної ефективності експорту, грн/грн.

Економічний зміст показника ефективності полягає у тому, що він показує, яка кількість вигоди, результату є на кожну гривню витрат. Необхідною умовою ефективності експорту є те, щоб цей показник був більше ніж одиниця.

Для прийняття більш обґрунтованого рішення щодо експорту продукції показник ефективності експорту $Е_{ЕКС}$ порівнюється з показником *ефективності виробництва і реалізації продукції на внутрішньому ринку* $Е_{ВН}$:

$$Э_{вн} = \frac{О_{экс}}{С_{п.экс} + З_{р.вн}},$$

де $Е_{ВН}$ – показник ефективності виробництва і реалізації продукції на внутрішньому ринку, грн/грн;

$ПРО_{ЕКС}$ – обсяг експорту у внутрішніх цінах, грн;

$З_{П.ЕКС}$ – виробнича собівартість експортних товарів (витрати на виробництво);

$З_{Р.ВН}$ – витрати на реалізацію експортної продукції всередині країни, грн.

Необхідною умовою ефективності експорту є виконання співвідношення:

$$Е_{ЕКС} > Е_{ВН} > 1.$$

Як правило, зниження курсу національної валюти щодо іноземної валюти підвищує ефективність експортної операції.

Оцінювання виконання зобов'язань з експортних та імпортних операцій

Аналіз експортних та імпортних операцій також супроводжується оцінкою ступеня виконання контрактних зобов'язань, яка включає:

– визначення виконання зобов'язань за вартістю, фізичним обсягом та ціною експортованих (імпортованих) товарів;

– визначення виконання зобов'язань за термінами їх поставок та якістю;

– установлення факторів та величин їхнього впливу на економічні показники;

– з'ясування причин недовиконання зобов'язань за певними позиціями.

Процес проведення аналізу зобов'язань має чотири етапи:

1) аналіз виконання зобов'язань за товарами та товарними групами;

2) виконання зобов'язань за країнами експорту (імпорту);

3) виконання зобов'язань за країнами ближнього зарубіжжя;

4) узагальнення результатів аналізу.

У ході аналізу виконання зобов'язань за торговими угодами з'ясовується:

– кількість та загальна сума укладених угод;

– кількість та сума виконаних угод;

– кількість, види та сума прострочених контрактів;

– причини неповної реалізації угод і порушень термінів поставок товарів.

Система **показників для аналізу зобов'язань** (табл. 10.5).

Для оцінки експортних операцій застосовуються такі **показники** (табл. 10.4):

Таблиця 10.4

Показники ефективності експортних операцій

Назва показника	Формула показника	Умовні позначення формули показника
Валютна ефективність експорту	$Ев.е. = \frac{\sum_{i=1}^{m} Цв.е. \times Qe}{\sum_{i=1}^{m} Ве \times Qe}$	Цв.е. – валютна ціна і-го експортного товару (послуги), вал.од./од.; Qe – обсяг експортуі-го товару (послуги) натур. од.; Ве – витрати на виробництво та реалізацію одиниці і-го товару (послуги), грн/од.; m – кількість назв експортних товарів (послуг)

Ефективність експорту	$Ееф.е = \frac{ЧВ}{ОП}$	ЧВ – чистий прибуток в іноземній валюті за реалізований товар у гривні за офіційним курсом на день надходження валютної виручки; $ЧВ = (ВВ \times Кр) - Дв - МП$ де ВВ – валютний виторг за експортний товар; Кр – діючий ринковий курс іноземної валюти до гривні; Дв – додаткові витрати всередині країни, пов'язані з експортом товарів; МП – митні платежі; ОП – обсяг продажу за експортом
Рентабельність експорту	$Ре = \frac{ЧВ}{ПВ} \times 100$	ПВ – повні витрати підприємства на експорт продукції, грн
Економічний ефект експорту	$Ее = ЧВ + Воп - ПВ$	Воп – витрати у гривнях від обов'язкового продажу частки валюти держави
Економічна ефективність експорту	$Ееф.е. = \frac{ЧВ + Воп}{ПВ}$ $Ееф.е = \frac{Qе}{Се}$ $Ееф.е = \frac{ЧВ + Воп - ПВ}{ЧВ + Воп} \times 100 \times \frac{ЧВ + Воп}{Ке}$	Ке – середньорічна вартість основних виробничих та оборотних фондів, що використовуються у виробництві експортної продукції

Таблиця 10.5

Показники виконання зобов'язань за експортними та імпортними операціями

Назва показника	Формула показника	Умовні позначення формули показника
Частка сум контрактів, прострочених у звітному періоді	$Іп.к. = \frac{Кп}{Кв} \times 100$	Кп – сума контрактів, прострочених упродовж року; Кв – сума контрактів, що підлягають виконанню у звітному періоді

Коефіцієнт виконання зобов'язань за вартістю	$Кв.з.в = \frac{\sum_{i=1}^{m} Цф \times Qф}{\sum_{i=1}^{m} Цп \times Qп}$	Цф та Qф – фактичні ціни і кількість і-го товару; Цп та Qп – планові ціни і кількість і-го товару; n – кількість товарів
Коефіцієнт виконання зобов'язань з експорту товарів за фізичним обсягом	$Кв.з.в = \frac{\sum_{i=1}^{m} Цф \times Qп}{\sum_{i=1}^{m} Цп \times Qп}$	Цф×Qп – вартість експорту і-го товару в звітному періоді, перерахована за плановими цінами; Цп×Qп – планова вартість експорту і-го товару
Коефіцієнт виконання зобов'язань щодо експорту товарів за ціною	$Кв.з.в = \frac{\sum_{i=1}^{m} Цф \times Qф}{\sum_{i=1}^{m} Цф \times Qп}$	Цф×Qф – фактична вартість експорту і-го товару; Цп×Qп – вартість експорту і-го товару у звітному періоді, перерахована за плановими цінами

Контрольні запитання

1. Наведіть загальні засади аналізу експортно-імпортної діяльності.
2. Назвіть та поясніть особливості аналізу експортно-імпортної діяльності.
3. У чому полягає зміст поняття «ефективність експортно-імпортної діяльності»? Назвіть критерії ефективності.
4. Як можна класифікувати ефективність експортно-імпортної діяльності?
5. Які види ефекту експортно-імпортної діяльності вам відомі?
6. Назвіть методи аналізу ефективності експортно-імпортної діяльності. Розкрийте їх.
7. Охарактеризуйте методику аналізу ефективності імпортних операцій.
8. Охарактеризуйте методику аналізу ефективності експортних операцій.
9. Розкрийте порядок та методику аналізу зобов'язань у експортно-імпортній діяльності.

ТЕМА 11
МІЖНАРОДНІ ТРАНСПОРТНІ ОПЕРАЦІЇ

Особливості використання окремих видів транспорту та транспортної документації у експортно-імпортній діяльності. Транспортні операції

Нормальне функціонування транспорту забезпечує виконання зобов'язань сторонами під час купівлі-продажу, комерційний ефект зовнішньоторгової угоди. Порушення транспортного процесу призводить до матеріальних втрат експортера й імпортера, робить вітчизняні товари неконкурентоспроможними. *Транспортне забезпечення* – сукупність елементів, які перебувають у тісній взаємодії і становлять єдину транспортну систему, що об'єднує операції, пов'язані з виробництвом і обігом продукції. Продукцією транспорту є сам процес переміщення товарів від виробника до споживача. У цьому сутність транспортних послуг. Вони є основною ланкою між продавцем і покупцем. У сучасному світі функціонує *шість видів транспорту*: морський, залізничний, автомобільний, річний, повітряний і трубопровідний. Види транспорту поділяються на водяний (морський, річний), наземний (залізничний, автомобільний, трубопровідний) і повітряний. Кожен з них має свою специфіку.

Особливостями морського транспорту є:

- низька вартість перевезень;
- мобільність (можливість переходити з одного маршруту на інший);
- велика вантажопідйомність морських судів дозволяє перевозити значні партії вантажу;
- необмежена пропускна спроможність морських шляхів;
- незамінність морського транспорту через географічні особливості міжнародної торгівлі.

Недоліки морського транспорту: залежність від портів; невелика швидкість перевезень; сезонність перевезень у північних районах.

Розрізняють дві форми організації руху суден: регулярне (лінійне) і нерегулярне (трампове) судноплавства.

Лінійне судноплавство – регулярні перевезення за оголошеним розкладом між установленими портами. Вантажний потік в основному – генеральні вантажі. На лінійних суднах перевозяться невеликі партії вантажів, в основному готові вироби і напівфабрикати.

Коносамент є основним документом, який виданий судновласником вантажовідправнику в свідчення прийняття вантажу для перевезення. Коносамент виконує три основні функції: 1) засвідчує прийняття вантажу для перевезення; 2) є товаросупровідним документом; 3) свідчить про укладення договору перевезення вантажу морським шляхом, за яким перевізник зобов'язується доставити вантаж проти надання документів. У коносаменті містяться дані про назву судна, його власника, тоннаж, назву портів завантаження й розвантаження, суму фрахту та ін.

Трампове судноплавство – форма організації судноплавства, в якому судна здійснюють нерегулярні рейси (не мають чіткого розкладу і направляються судновласником туди, де є на них попит). Як правило, це перевезення окремих видів масових вантажів (ліс, вугілля, руда, зерно, нафтопродукти, цемент, добрива тощо). Договір на перевезення вантажів у трамповому судноплавстві підписується у формі *чартеру*, який відіграє основну роль у регулюванні сторін. Коносамент – документ, що доповнює його. Основні пункти *чартерного договору*: час і місце підписання чартеру; назва сторін; назва й опис судна; вид вантажу й спосіб перевезення; умови завантаження, розвантаження; порядок виплати фрахту тощо.

До особливостей залізничного транспорту належать:

- відносна дешевизна перевезень (порівняно з автомобільним і повітряним видами транспорту);
- можливість доставки «від дверей до дверей» за рахунок будівництва залізничних гілок і під'їзних шляхів підприємств;
- здатність перевозити різнорідний за характеристиками вантаж;
- незалежність від кліматичних умов.

Недоліки: високі матеріальні витрати на будівництво та експлуатацію залізниць; найбільша ефективність цього виду транспорту досягається під час перевезення на відстань більш ніж 200 км.

Залізничні перевезення здійснюють на основі міждержавних угод, а також міжнародної залізничної накладної. *Залізнична накладна* виконує функції підтвердження прийому вантажу до перевезення, товаросупровідного документа і договору про перевезення. Сьогодні широко використовується форма накладної, розробленої Міжнародною конвенцією з перевезень вантажів залізницею КОТІФ (Угода про міжнародні вантажні перевезення). До накладної додається товаросупровідна документація: відвантажувальна специфікація, сертифікат якості, пакувальний лист тощо.

Особливостями автомобільного транспорту є:

- можливість доставки вантажів «від дверей до дверей»;
- забезпечення високого збереження вантажу;
- мобільність і швидкість перевезення;
- економічність під час перевезення вантажів на невеликі відстані (до 200 км).

Недоліки: обмеженість використання під час перевезення на великі відстані і значних партій вантажу, особливо масових. Автотранспорт багато в чому залежить від дорожньої мережі, є коштовним видом транспорту.

Умови автомобільних перевезень регулюються Конвенцією про договір міжнародних перевезень вантажів. Договір перевезення оформляється *«міжнародною товаротранспортною накладною»*. Її функції: 1) договір перевезення; 2) товаросупровідний документ; 3) розписка перевізника. Вказуються: дата відвантаження; назва вантажу; ім'я й адреса перевізника; назва одержувача; строк доставки і розмір штрафу за затримку в доставці; вартість перевезення. З вантажем рухаються товаросупровідні документи: пакувальний лист, відвантажувальні специфікації, сертифікати.

До особливостей річкового транспорту належать:

- висока провізна спроможність;
- невисока вартість перевезення;
- можливість перевозити великі за обсягом партії вантажів;
- можливість використання у районах, де не розвинена залізнична і автомобільна мережі.

Недоліки: необхідність у будівництві гідротехнічних споруд; сезонність роботи на більшості річок; неоднорідність судноплавних умов на різних річках; необхідність зважати на географічне розташування водних шляхів.

Повітряний транспорт відрізняють:

- висока швидкість доставки;
- скорочення шляху (літак летить фактично по прямій);
- високе збереження вантажу в дорозі;
- можливість перевезення у віддалені райони, де не можна використовувати інші види транспорту.

Недоліки: найдорожчий вид транспорту і найчастіше застосовується при перевезенні дорогих вантажів; обмежена вантажопідйомність, неможливість перевозити широку номенклатуру вантажів (масових, навалювальних); залежність від погодних умов і наземних служб забезпечення польотів.

Перевезення повітряним транспортом оформляються *авіавантажною накладною*. Вона виконує функції: 1) договору про повітряне перевезення; 2) товаросупровідного документа; 3) розписки аерофлоту в прийомі вантажу; 4) митної декларації. Крім авіавантажної накладної, з товаром слідують необхідні товаросупровідні документи.

Трубопровідний транспорт характеризують:

- низька собівартість транспортування;
- герметичність труб, що фактично виключає втрати вантажів;
- високий рівень автоматизації операцій;
- незалежність від навколишнього середовища;
- забезпечення безперервності подачі і транспортування вантажу.

Недоліки: будівництво трубопроводів – трудомістка справа і окупає себе лише на тих напрямах, де є постійний достатній вантажопотік; обмежена пропускна спроможність.

Плануючи відправлення вантажу і вибір транспорту, треба враховувати *ряд обставин*.

По-перше, вид вантажу. Вантажі, що перевозяться, поділяються на генеральні, масові й особливо режимні. До *генеральних* відносять різні штучні вантажі. До *масових* – вантажі, що являють собою певну структурну масу, яка перевозиться у великій кількості без упаковки: наливні (нафта і нафтопродукти, гази; тваринні й рослинні жири, спирти та ін.), навальні (руда, концентрати, добрива та ін.), насипні (зерно; цукор, сирець та ін.) і лісні. До *особливо режимних* належать вантажі, які перевозять, дотримуючись спеціальних правил (небезпечні вантажі, ті, що швидко псуються, та ін.).

По-друге, фактор часу. Відомо, що найшвидший спосіб доставки вантажу – це авіатранспорт. Однак він дорого коштує. Тому використовується тільки тоді, коли треба доставити вантаж за мінімальний відрізок часу (продукти, що швидко псуються, квіти та ін.)

По-третє, вартість перевезень. Звичайно, що кожен покупець хотів би, щоб вартість перевезення становила невеликий відсоток від вартості товару. Проте бувають випадки, коли вибір відсутній і треба платити за доставку вантажу високу ціну. А коли є вибір, ціна буде нижча.

По-четверте, безпека перевезення. Крихке й дорогоцінне обладнання краще перевозити повітряним транспортом. Товари, що мають високий ступінь ризику відносно крадіжки (запчастини автомобілів, офісне обладнання тощо), як правило, доставляються морським транспортом, хоч це коштує дорожче.

Транспортні операції визначаються характером міжнародних перевезень і класифікуються залежно від ряду ознак:

– предмета транспортних операцій (вантажні та пасажирські);

– виду транспорту (водяний, повітряний, наземний, змішаний);

– виду товару (з генеральним вантажем, масовим, наливним, газоподібним);

– періодичності (регулярні й нерегулярні);

– порядку проходження кордону (перевантажувальні, неперевантажувальні);

– транспортно-технологічної системи (контейнерні, паромні та ін.);

– виду сполучення (пряме, поступове перевезення).

У часовому розрізі виділяють три групи транспортних операцій: 1) що передують зовнішньоторговій угоді; 2) що з'являються у процесі її реалізації; 3) операції після завершення угоди.

До першої відносять такі дії, як планування зовнішньоторгових перевезень, аналіз кон'юнктури ринку транспортних послуг, визначення транспортного фактора в ціні товару, транспортні й базисні умови поставки в контракті купівлі-продажу.

Друга група операцій складається з таких дій, як підготовка товару до транспортування, укладення договору перевезення, оформлення відповідних документів, страхування вантажу, оформлення вантажної митної декларації, розрахунок з перевізниками, оформлення санітарних, ветеринарних операцій.

До третьої групи належать операції, пов'язані з вирішенням суперечок між одержувачем вантажу й покупцем, якщо такі мають місце, пред'явлення претензій до стягнень, вирішення їх в установленому порядку.

Базисні умови поставки товару

Економічна ефективність експортно-імпортних операцій залежить від правильно вибраних транспортних і базисних умов поставки товарів. У контракті купівлі-продажу є спеціальний розділ – транспортні умови поставки. У ньому передбачені обов'язки сторін щодо переміщення товару. У цей розділ, як правило, включають: порядок перевезень вантажів, умови і терміни завантаження й розвантаження; розмір, порядок оплати й розрахунки провізних платежів; вид коносамента, інші види послуг. Основу транспортних умов становлять *базисні умови поставки,* в яких

сторони визначають свої обов'язки: хто несе транспортні витрати з доставки товару; хто надає транспортні засоби для перевезення товару; хто здійснює завантаження і вивантаження товару; коли відбувається перехід ризику з продавця на покупця та ін.

Інкотермс. Правила ICC з використання національних і міжнародних торгових термінів

Що таке Інкотермс і де його можна використовувати?

Поняття «**Інкотермс**» – це скорочена назва, яка застосовується до міжнародних торговельних термінів – **International commercial terms**.

Інкотермс – це зведення правил, що використовується для збільшення ефективності і приведення до стандартів умов, спрямованих на укладання договорів поставок, які необхідні під час оформлення документів на міжнародному рівні. В Інкотермс зібрані всі основні права й обов'язки контрагентів залежно від режимів поставок, норм і правил.

Торгові терміни, що використовуються в Інкотермс, є важливими елементами, без яких важко уявити процес укладання договорів купівлі-продажу. Їхнє використання обов'язкове під час:

– перевезення товарів від продавця до покупця;

– дотримання формальностей на митниці, які необхідні для здійснення імпорту та експорту товару або сировини, а також для дотримання формальностей, безпосередньо пов'язаних із здійсненням контролю безпеки.

Крім того, торговельні терміни розтлумачують процес розподілу витрат і ризиків між сторонами, які укладають договір.

Сторони намагаються використовувати скорочені найменування, такі як FOB або CIF, які пояснюють розподіл ризиків, витрат і функцій, що виникають під час передачі вантажу від продавців до покупців. Часто при цьому трапляються непорозуміння щодо правильності тлумачень цих та інших схожих скорочень.

У зв'язку з цим на міжнародному рівні визнали необхідність розвитку правил, які можна використовувати для розшифрування термінів, використання яких узгоджується під час укладання

договорів купівлі-продажу обома сторонами. Для цього спеціально і були опубліковані 1936 року терміни International Chamber of Commerce.

Інкотермс-2000 і Інкотермс-2010: у чому між ними різниця?

Зведення правил Інкотермс переглядають один раз в 10 років (Інкотермс 1980, 1990, 2000 і 2010). Це необхідно для того, щоб відобразити в Інкотермс сучасні реалії комерційної торгівлі. Є побоювання їхнього змішування на ринку, якщо сторони не беруть до уваги зміни, внесені в правила, або не уточнюють, яка саме версія Інкотермс підлягає застосуванню до їхнього договору.

Щоб цього уникнути, фахівці рекомендують вказувати в договорах купівлі-продажу посилання на чинну редакцію цього документа. Під час переговорів сторони повинні посилатися не тільки на Інкотермс, але і на його редакцію 2010 р. Під час використання стандартних текстів договорів обов'язково треба перевірити, чи є в них посилання на Інкотермс-2010, Incoterms 2010.

За статистикою, більшість підприємців під час укладання торгових угод відчувають певні труднощі при виборі потрібного торгового терміна.

Завдяки зусиллям ICC, спрямованим на сприяння підприємцям, був внесений пункт у проформи купівлі-продажу ICC. У документі проводилися відмінності між «рекомендованими» й «іншими» термінами. Рекомендовані терміни – це терміни, які відповідали термінам у контексті Інкотермс-2010, який застосовується до всіх основних видів транспорту і зазначений у розділі I. Усі інші терміни були зазначені в розділі II, вони застосовувалися до морського і внутрішнього водного транспорту.

Торгові терміни, що застосовуються в Інкотермс

Терміни, які входять до складу правил Інкотермс, позначені трибуквеними абревіатурами, де перша буква вказує на момент і місце переходу зобов'язань від продавця до покупця:

E – зобов'язання переходять до одержувача в момент відправки і в місці відправлення вантажу;

F – точка переходу зобов'язань – термінал відправки вантажу, але тільки в тому випадку, якщо основна частина поставки не оплачена;

C – оплата основної частини перевезення здійснюється повною мірою, а зобов'язання переходять у той момент, коли вантаж надійде в термінали прибуття;

D – так звана «повноцінна доставка» з переходом зобов'язань у момент, коли покупець приймає товар.

Основні 11 термінів Інкотермс-2010 розподілили на 2 групи

Правила, що стосуються будь-якого виду або кількох видів транспорту:

1. EXW (Ex Works – «франко-завод»)

Термін зобов'язує продавців здійснювати поставку в той момент, коли вони надають товар у розпорядження покупців у своїх приміщеннях – на складі, на підприємстві або в іншому погодженому місці. Продавці не зобов'язані надавати навантаження і виконувати інші формальності, пов'язані з вивезенням товару.

2. FCA (Free Carrier – «франко-перевізник»)

Термін розшифровується як передача товарів продавцями перевізникам або іншим особам, яких обрали покупці. Передача відбувається в приміщеннях продавців або в інших раніше обумовлених місцях. У такому випадку сторони повинні чітко узгодити місця поставки, оскільки в цих пунктах усі ризики переходять на покупців.

3. CPT (Carriage Paidto – «перевезення оплачене до»)

Термін означає, що відбувається передача вантажу продавцем перевізнику або іншій особі, номінованому продавцем, яка здійснюється в узгодженому сторонами місці. При цьому продавець повинен оформити договір перевезення і взяти на себе відповідальність за витрати, які пов'язані з доставкою товару до погодженого місця.

4. CIP (Carriageand Insurance Paidto – «перевезення і страхування оплачені до»)

Це термін, який зобов'язує продавців передати товари перевізникам або іншим особам, яких номінували продавці, в обумовленому сторонами місці. Крім того, постачальники повинні укласти договір перевезення і взяти на себе всі витрати, які будуть потрібні для доставки вантажу в місце призначення. Крім того, продавці повинні оформити договір страхування, який покриє всі ризики, пов'язані із втратою або пошкодженням товару під час транспортування.

5. DAT (Delivered at Terminal – «поставка на терміналі»)

Термін встановлює, що продавці повинні здійснити поставку тільки тоді, коли товари, які розвантажили з прибулого ТЗ, надані покупцям в узгодженому сторонами терміналі пойменованого порту. Цей термінал позначає будь-яке місце: авіа-, залізничний або автомобільний термінал, контейнерний двір, склад або причал. За доставку і розвантаження товару в терміналі відповідають продавці.

6. DAP (Delivere dat Place – «поставка в місці призначення»)

Термін означає, що продавці повинні здійснити поставку тоді, коли товар на ТЗ доставили до покупців у заздалегідь обумовлене сторонами місце. Ризики, які пов'язані з транспортуванням вантажу, покладено на продавців.

Правила для морського або внутрішнього (річкового) водного транспорту:

7. DDP (Delivered Duty Paid – «поставка з оплатою мита»)

Термін означає, що постачання, яке здійснюють продавці, коли вантаж, звільнений від митних зборів, необхідних для імпорту, на ТС дозволене покупцям. Ризики і витрати, пов'язані з транспортуванням товару до місця призначення, а також відповідальність зобов'язані нести продавці. Вони повинні виконати формальності на митниці, що виникають під час вивезення/ввезення товару, і сплатити необхідні збори.

8. FAS (Free Alongside Ship – «вільно вздовж борту судна»)

Термін означає, що продавці вважатимуться такими, що виконали свої зобов'язання, які пов'язані з постачанням, коли розмістять товар вздовж борту судна (тобто на баржі або причалі), номінованого покупцями в узгодженому порту. Водночас відбувається перехід ризиків з продавців на покупців.

9. FOB (Freeon Board – «вільно на борту»)

Термін встановлює, що продавці зобов'язуються поставити товар на борт судна, яке номінували покупці, в раніше обумовленому порту, або забезпечують надання товару таким чином. Коли товар перебуває на борту судна, відбувається перехід ризиків за пошкодження або втрату товару з продавців на покупців. З того моменту витрати за товар несуть покупці.

10. CFR (Cost and Freight – «вартість і фрахт»)

Термін означає, що продавці зобов'язуються доставити товар на борт судна або надати товар таким чином. Коли товар виявиться на судні, відбувається перехід ризиків за пошкодження або втрату товару. Фрахт і витрати, які пов'язані з доставкою товару до обумовленого порту, оплачують продавці, що заздалегідь уклали договір.

11. CIF (Cost InsuranceandFreight – «вартість, страхування і фрахт»)

Термін означає, що продавці зобов'язуються здійснити поставку товару на борт судна або надати товар, який поставлений таким чином. Коли товар буде на судні, відбувається перехід ризиків пошкодження або втрати товару. Фрахт і витрати, які будуть потрібні для транспортування товару до порту призначення, оплачують продавці, які уклали договір. Крім того, вони оформляють договір страхування, який покриватиме будь-які ризики за пошкодження товару під час транспортування.

У чому Інкотермс не зможе допомогти

1. Перехід права власності на товар. Згідно з багатьма правовими системами перехід майнових прав на товар вимагає, щоб сторона володіла ним безпосередньо або непрямим чином

шляхом передачі документів, що забезпечують контроль за розпорядженням товару, наприклад морського коносамента. В інших правових системах можна використовувати передачу титулу, його використання залежить виключно від домовленості, яка укладається між двома сторонами.

Договір купівлі-продажу може визначати використання певного документа в тому випадку, якщо покупець є власником товару. Буває так, що покупець не є власником товару, оскільки продавець може зберегти за собою право власності до того моменту, доки товар не буде повністю оплачений. Згідно з нормами права ці застереження можуть захищати як права покупця, так і права продавця, тому необхідно перед укладанням договору купівлі-продажу добре розібратися в цьому питанні. У проформі купівлі-продажу ICC зазначається, що таке майнове застереження про збереження права власності не завжди є ефективним і продавець повинен уважно вивчити всі положення, які стосуються приписів закону в тій країні, в якій перебуває товар, з метою визначення, чи може він і якою мірою покладатися на статтю 7 частини Б проформи купівлі-продажу ICC.

2. Звільнення від обов'язків і виключення будь-якої відповідальності за наявності несподіваних або непередбачених обставин.

Згідно з Інкотермс обидві сторони повинні взяти всі зобов'язання з виконання будь-яких дій на користь іншої сторони. Як приклад, можна навести випадок, коли здійснюється забезпечення перевезення, виконуються всі необхідні митні формальності для ввезення або вивезення товару, сировини, тобто будь-яких вантажів, але при цьому одна зі сторін звільняється від обов'язків, пов'язаних з їх невиконанням. Це особливо актуально для уточнення і розгляду, якщо звільнення надається на основі норм застосовного права відповідно до іншими документів, чиї умови дещо відрізняються від умов чинного Інкотермс. Наприклад, відповідно до Віденської конвенції 1980 р. обидві сторони можуть звільнятися від виконання будь-яких зобов'язань у наслідок непередбачених і невідворотних перешкод, які виходять за межі будь-якого контролю. Усі чинні контракти містять детальну

інформацію, в якій обов'язково є застереження про форс-мажорні обставини або звільнення від правової чи фінансово-матеріальної відповідальності. Усі ці положення повинні обов'язково відповідати основному принципу статті 79 Віденської конвенції, підписаної 1980 року, і брошурі ICC «Застереження про форс-мажори і hard ship», виданої 2003 року. Таке застереження наводиться у проформі купівлі-продажу ICC і прописано в статті 13, частина б.

Якщо внаслідок непередбачених форс-мажорних обставин, наприклад у разі заборони імпорту або експорту товару, продавець і покупець звільняються від імпортних або експортних операцій, то в цьому випадку всі їхні обов'язки, які прописані в договорі купівлі-продажу, можуть бути відсунуті, а якщо заходи продовжуються тривалий час, то обов'язки не виконуються. У зазначеній статті 13 передбачається 6-місячний термін у тому випадку, коли сторона має право на припинення договору з попереднім повідомленням. Хоча в Інкотермс вирішені обставини, за наявності яких взяте щодо передачі товару зобов'язання може бути виключено або змінено. Важливо пам'ятати, що будь-яке зобов'язання, незалежно від того, регламентується воно Інкотермс чи ні, підлягає регулюванню або нормам застосовного права, або умовами договору.

3. Наслідки різних порушень договору, за винятком тих, які можуть стосуватися переходів можливих ризиків і витрат у тому випадку, коли споживач товарів або приймаюча сторона порушує обов'язки, пов'язані з прийняттям товару, або згідно з пунктами номінування вантажоперевізника відповідно до термінів, що належать до групи F.

У пунктах А5, Б5, а також пунктах А6 і Б6 Інкотермс у новій редакції йдеться про перехід усіх можливих ризиків, пов'язаних з розподілом можливих допустимих витрат. Відповідно до пунктів А5 і Б5 обов'язково здійснюється перехід ризиків від торговців до споживачів до моменту передачі покупцю товару, у тому випадку, якщо здійснюється невиконання щодо раніше покладених обов'язків, пов'язаних з прийняттям вантажу, відповідно до раніше узгоджених пунктів, щодо до термінів групи F.

Якщо будуть порушення, крім зазначених вище специфічних ситуацій, які безпосередньо стосуються порушень покупцем основних положень Інкотермс, то важливо розуміти, що цей документ не впливає на наслідки невиконання зобов'язань щодо укладання договору купівлі-продажу. Усі ці наслідки зумовлені нормами права, які затверджені на умовах іншого договору. Якщо покупцем частково або повністю затримується оплата товару, то він зобов'язаний виплатити відсотки за порушення умов договору або default interest згідно зі статтею 6 в частині Б проформи, пов'язаної з купівлею-продажем ICC. Якщо здійснюється прострочення в поставці товарів або сировини, то торговець обов'язково повинен сплатити покупцеві узгоджені збитки або liquidated damages.

Ці збитки повинні обов'язково обчислюватися у вигляді відсотків, які відраховуються від вартості товару, при цьому береться відповідний період прострочення згідно з основними положеннями статті 10.1 в частині Б. У проформі купівлі-продажу ICC йдеться, що прострочення становить не більше ніж 0,5 % від вартості товару за кожний тиждень здійснення прострочення. Виникають ситуації, коли неустойка досягає максимального розміру і становить близько 5 % від вартості товару, щодо якого було прострочення. Покупець може відмовитися від підписання договору. Він повинен направити повідомлення продавцю, відповідно до якого він зобов'язаний надати для здійснення поставки додатковий термін до 5 днів.

Якщо товар не відповідає нормам, то необхідно діяти відповідно до умов договору в положеннях статті 11 проформи купівлі-продажу ICC. У цій статті йдеться про те, що продавець повинен здійснити обов'язкову заміну товару з дефектом на товар, який відповідає умовам договору, або, відповідно до пунктів договору, необхідно усунути дефекти. Також можна компенсувати відповідну частину від загальної вартості товару. Якщо покупець відмовляється від договору, то продавець може вимагати раніше допустимі збитки у тому розмірі, що перевищуватиме вартість від чинної ціни на 10 %. Якщо покупець погоджується на товар з

дефектами, то він має повне право на отримання знижки, яка перевищує вартість товару на 15 і більше відсотків.

Сторони вважають, що дії, відповідно до термінів Інкотермс, допоможуть вирішити всі проблеми, які можуть виникнути на практиці, але це не так.

Які сучасні кордони використання терміна «Інкотермс»

Інкотермс визначає тільки обов'язки продавця, який повинен своєчасно виконати передачу товару. Випадки невиконання ним своїх обов'язків визначаються іншими документами. Кращим варіантом є те, якщо сторони будуть застосовувати одночасно Інкотермс та проформи купівлі-продажу ICC, що забезпечить їм відповідні рішення під час поставки.

Ринок транспортно-експедиторських послуг у сфері експортно-імпортної діяльності

Частка транспортних послуг у собівартості товару досить значна – від 6,2 % для товарів хімії до 20,6 % для паперу. Ці дані вказують на те, що не можна недооцінювати значимість розвитку транспортного експедирування. Вивчаючи ринок транспортно-експедиційних послуг, необхідно розглядати не просто систему транспорту, а систему розподілу товарів, де транспорт є важливим, але не єдиним елементом структури, який включає в себе все, крім безпосереднього звання. У цій структурі на транспорт припадає близько половини витрат.

Залізничний транспорт є найбільш розвиненим в Україні. За загальною довжиною шляхів він займає четверте місце в світі після США, Росії та Канади. За вантажообігом виконує основні обсяги перевезень – 40–50 %, а за пасажирообігом виявляється беззаперечним лідером – на нього припадає близько 50–70 % загального обсягу перевезень.

Наявна пропускна спроможність залізничної мережі майже в 3 рази перевищує існуючі розміри руху поїздів. Залізниця налічує 48 перехідних прикордонних пунктів, з них: 5 – з Польщею; 2 – зі Словаччиною; 2 – з Угорщиною; 5 – з Румунією. Існуючі на кордоні з Білоруссю, Росією і Молдовою станції дістали статус

прикордонних, не маючи достатніх умов для виконання прикордонної передавальної роботи. З цими країнами існує 33 залізничних переходи: 5 – з Білоруссю, 16 – з Росією, 12 – з Молдовою. З 20 переходів, що функціонують в Україні, вантажні перевезення здійснюються тільки на 14, по 8 переходах розміри руху становлять 5 і більше пар проїздів на добу. Пасажирський рух відбувається на всіх 20 переходах, на 12 з них розміри руху становлять понад 5 пар проїздів на добу.

Особливість більшості прикордонних станцій – наявність у них пристроїв для перевантаження експортно-імпортних вантажів з одночасним виконанням митних операцій агентами обох держав.

Автомобільний транспорт займає значне місце в пасажирських та вантажних перевезеннях. За обсягом перевезень вантажів і пасажирів він стабільно утримує відповідні показники залізничного транспорту.

Автотранспортні коридори проходять по дорогах I (міждержавні) та II категорій. У країні функціонує 121 прикордонний пункт міжнародного та міждержавного статусу. Усі вони розташовані на 25 головних магістралях і дорогах державного значення. Україна має перехідні пункти пропуску на кордоні: 4 – з Польщею; 2 – зі Словаччиною; 3 – з Угорщиною; 2 – з Румунією. На кордоні з Росією – 44 автомобільних ПКПП, з Молдовою – 44, з Білоруссю – 24.

Морському транспорту належить третє місце за вантажообігом після трубопровідного та залізничного транспорту, однак за кількістю відправлених вантажів він займає досить незначне місце (близько 1 %), як і річковий транспорт. Домінуюче місце займають обсяги перевезень у закордонному плаванні (близько 95 %). На морському транспорті до складу Мінтрансу України входять 18 портів. Усі вони можуть бути використані для забезпечення міжнародних транспортних зв'язків та надання послуг транзитним пасажирам і вантажопотокам.

Морські порти України мають понад 600 суден портового флоту, величезний парк механізації, складські приміщення. Загальна кількість причалів у морських портах становить 235, довжина – понад 38 км.

Річковий транспорт, хоча й не відіграє визначальної ролі в обсягах вантажних та пасажирських перевезень, за рівнем доходів має відносні переваги порівняно з іншими видами транспорту. Але, незважаючи на це, ефективність його функціонування значно нижча (близько 20 %), ніж у країнах, що мають подібні ресурси. На річковому транспорті статус прикордонних мають Миколаївський та Херсонський річкові порти, а також порт «Кілія».

На *авіаційному транспорті* в 36 аеропортах діють прикордонні та митні служби, з них 17 мають статус міжнародних. Існуючі виробничі потужності аеропортів України дозволяють забезпечити перевезення до 60 млн пасажирів і 182,5 тис. т вантажів на рік. Проте обладнання та пропускна спроможність міжнародних секторів і аеропортів не повною мірою відповідають рівню міжнародних стандартів. В усіх відкритих для міжнародних польотів аеропортах недостатньо площ для технологічного процесу обслуговування пасажирів і розміщення контрольних служб (митного, прикордонного, санітарного, ветеринарного та фітоконтролю).

Трубопровідний транспорт упродовж останніх років нарощує частку загальним обсягом транспортних перевезень, яка на сьогодні становить 23 %. Трубопровідний транспорт має достатні виробничі потужності для забезпечення України енергоносіями – нафтою та газом, а також для виконання функції транзиту російської нафти та газу в країни Південно-Східної Європи.

Вигідне географічне положення України дозволяє використовувати транспортні артерії у системі міжнародних транспортних коридорів.

Проблеми розвитку міжнародних перевезень

Аналізуючи сучасний стан національного ринку транспортно-експедиційних послуг, можна визначити такі проблеми розвитку міжнародних перевезень:

- недостатній рівень системи підготовки міжнародних спеціалістів у цій галузі, що підриває довіру до них з боку зарубіжних партнерів;

• правове регулювання діяльності в транспортно-експедиційній галузі не відображає економічної сутності нових форм господарювання;

• незадовільні умови проходження транспортними засобами прикордонних пунктів і митних переходів;

• бездіяльність механізмів захисту українських перевізників від іноземних і вітчизняних недобропорядних вантажовласників, конкурентів, кримінальних елементів на автошляхах;

• несприятливий інвестиційний клімат у галузі надання таких послуг;

• відсутність єдиної правової основи взаємовідносин між представниками та їхніми клієнтами, відсутність налагоджених взаємовідносин у транспортній інфраструктурі між її складовими елементами;

• відсутність належної системи страхування транспортно-експедиційних операцій і контролю за вантажем під час перевезення;

• необхідність докорінного переобладнання галузі і суттєвих організаційних змін в усіх видах транспорту;

• недостатня ресурсна база і рівень розвитку технологій;

• неефективне використання вигідних природно-кліматичних та географічних характеристик країни;

• повільне впровадження затвердженої концепції утворення в Україні національної мережі міжнародних транспортних коридорів та ін.

Усі транспортні коридори за провізними можливостями, технічними характеристиками мостів, якістю дорожнього покриття, рівнем автодорожнього сервісу не відповідають міжнародним вимогам і нормативам. Кількість комплексів та об'єктів автодорожнього сервісу майже в 3 рази нижча від потреби в них. Проблемою є й те, що в Україні немає єдиної системи організації й управління міжнародними перевезеннями автомобільним транспортом, а всі складові такої системи (автопідприємства, транспортна експедиція, комплекси дорожнього сервісу, виробничі вузли

міжнародного зв'язку тощо) закріплені за різними відомствами і функціонують без дотримання єдиної стратегії розвитку.

Усе це унеможливлює концентрацію інвестицій і здійснення єдиної державної політики щодо розвитку міжнародних перевезень. Потреба в інвестиціях для реконструкції міжнародних транспортних коридорів оцінюється у 100 млрд грн. Важливого значення набуває надійне та стабільне інформаційне забезпечення у безпосередньому поєднанні з системою міжнародного зв'язку, міжнародними транспортними органами (комітетом з внутрішнього транспорту ООН, міжнародним союзом автотранспортників та асоціаціями міжнародних автомобільних перевізників).

Контрольні запитання

1. Роль транспортних перевезень у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.
2. Характеристика базисних умов поставки товарів. Інкотермс-2000.
3. Організація міжнародних перевезень основними видами транспорту.
4. Проблеми сучасного стану міжнародних перевезень в Україні.

ТЕМА 12
СТРАХУВАННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Види ризиків під час здійснення експортно-імпортних операцій. Шляхи їх уникнення

На сьогодні 80 % суб'єктів господарської діяльності в країнах світового співтовариства здійснюють зовнішньоекономічні операції. Тому укладаючи міжнародний контракт, особливо важливо опрацьовувати ризики, пов'язані з експортом та імпортом.

У зовнішньоекономічній діяльності виділяють велику кількість ризиків, основними для експортно-імпортних операцій є:

1. Ризики, пов'язані з транспортуванням. Міжнародні перевезення пов'язані з далекими відстанями, коли вантаж часто передається з рук у руки або тривалий час залишається на зберіганні, у зв'язку з чим ризик втрати, пошкодження або крадіжки товару вищий, ніж у рамках національної торгівлі. Отже, експортери та імпортери повинні розуміти свої юридичні права стосовно перевізників. У разі пошкодження товарів унаслідок помилки або недбалості перевізника відповідальність перевізника може залежати від умов, зафіксованих у договорі, і від інформації про перевезення, що міститься в коносаменті.

Коносамент є основним документом у традиційній експертній операції, що об'єднує в собі договір купівлі-продажу, договори документарної оплати і договір перевезення. Розрізняють:

Морський коносамент, який видається транспортним перевізником (або його агентом, наприклад експедитором). Такий коносамент виконує три основні функції:

1. *Коносамент надає право на фізично поставлений товар.* Або, як зазначається, коносамент «замінює собою» товар. Законний власник коносамента має виключне право на прийняття поставки товару. Більш того, коносамент є «оборотним документом», оскільки він може бути проданий або переданий («пущений в обіг»), таким чином передаючи контроль над товаром.

2. *Коносамент свідчить про договір перевезення.* Він повинен містити умови договору перевезення – або прямо, або шляхом відсилання до іншого документа. У рамках документарних продажів продавець зобов'язаний укласти й передати покупцеві договір перевезення на «звичайних» або «розумних» умовах. У відносинах між покупцем і перевізником такою необхідною умовою перевезення буде коносамент.

3. *Коносамент є розпискою.* **Коносамент** – це розписка, яка підтверджує доставку товару перевізнику. Тому він містить опис і вказує, що товар був завантажений на борт у певній кількості і без видимих зовнішніх пошкоджень. Але, якщо виявляється, що товар був пошкоджений (певним чином), на лицьовій стороні коносамента робиться особлива відмітка, після чого такий коносамент уже не вважається чистим.

Коносамент змішаного транспортування має досить близькі характеристики з морським коносаментом – за винятком того, що він використовується для перевезення тільки тоді, коли передбачаються щонайменше два різні способи транспортування.

Необоротні коносаменти і накладні. Партія товару відправлена відповідно до іменного коносамента та призначена для конкретної особи, зазвичай імпортера. Вантажоодержувачу не потрібен такий коносамент для отримання поставки; досить буде надати «віркі дані». Якщо вибір вантажоодержувача зроблений на безвідкличній основі до того, як імпортер здійснить оплату або акцептує зобов'язання з оплати, вантажовідправник має право в будь-який час змінити вантажоодержувача.

Ще одним варіантом необоротного коносамента є **морська накладна**. Морська накладна (яка має ряд різних назв, наприклад фрахтова розписка) є підтвердженням договору перевезення і як розписки в прийнятті вантажу, але не є товаророзпорядчим документом. Отже, вона не повинна використовуватися у тому випадку, якщо імпортер бажає продати товар у дорозі або коли банк вимагає надати транспортний документ як забезпечення.

Для повітряних перевезень транспортним документом є **авіанакладна** (або «AWB»), типовою формою для якої є авіанакладна IATA (Міжнародної асоціації повітряного транспорту). Авіанакладна

часто видається експедиторами, які виступають агентами авіаперевізника. Як правило, продавець обирає такого експедитора і доручає йому провести митне очищення товарів для експорту. Авіанакладні, що видаються експедиторами, відомі під назвою «брокерські авіанакладні» (HAWB), тоді як самі авіакомпанії видають «основні авіанакладні» (MAWB).

Для залізничних перевезень транспортним документом є **залізнична накладна**. В Європі цей документ регулюється Конвенцією CIM (Міжнародною конвенцією з перевезення вантажів залізницею).

Для автомобільних перевезень використовується **автодорожня накладна**, регульована в Європі Конвенцією CMR (Міжнародною конвенцією про перевезення вантажів автомобільним транспортом).

2. Несплата. Оскільки експортеру може бути важко перевірити кредитоспроможність іноземних покупців, існує підвищений ризик несплати, затримки в оплаті або відвертого шахрайства. Тому обачливі експортери часто наполягають на платежі за допомогою безвідкличного документарного акредитива (revocable), який не може бути змінений або скасований без згоди всіх сторін.

Як забезпечення, можна використовувати такі документи:

• Гарантія, зобов'язання, резервний акредитив виконання. Такі гарантії покривають ризик неналежного виконання або невиконання договору експортером чи підрядником. Сума гарантії, як правило, являє собою певне процентне співвідношення від ціни договору, зазвичай до 10 %.

• Тендерна гарантія, зобов'язання, резервний акредитив. Такі гарантії забезпечують виконання за договорами, що укладаються за підсумками конкурсних торгів.

• Гарантія, зобов'язання, резервний акредитив повернення авансового платежу. Такі гарантії забезпечують повернення авансових платежів, здійснених бенефіціаром, у разі невиконання зобов'язань аплікантом. Так, імпортер, який дозволяє експортеру скористатися авансовим платежем, зажадає, щоб експортер

виставив гарантію повернення авансового платежу на випадок, якщо експортер своєчасно не відвантажить товар.

• Гарантія, зобов'язання, резервний акредитив утримання. Такі гарантії використовуються у контрактах, пов'язаних з товарами і послугами. Наприклад, замовник за будівельним проектом може зажадати утримання певного відсотка від договірної ціни як своєрідну страховку від недоліків, які не виявляються відразу.

• Гарантія, зобов'язання, резервний акредитив технічного / гарантійного обслуговування. Такі гарантії забезпечують виконання постачальниками обладнання гарантійних зобов'язань упродовж усього терміну відповідальності постачальника за дефекти.

• Гарантія, зобов'язання, резервний акредитив оплати. Такі гарантії забезпечують зобов'язання з оплати в рамках експортного контракту. Якщо експортер погоджується поставити товар на умовах «відкритого рахунку», він може зобов'язати імпортера виставити гарантію або резервний акредитив, який підтверджує зобов'язання з оплати. Якщо імпортер не здійснив оплату, експортер пред'являє вимогу за гарантією.

3. Ризик, пов'язаний з якістю товару. Фізична перевірка якості товарів до відправки може представляти складність для імпортерів, і може статися так, що вони не отримають товари тієї якості, на яку розраховували. Одним з варіантів уникнути цього є включення імпортером у договір положення про акт огляду. Передвідвантажувальна інспекція є досить важливою в міжнародній торгівлі і часто виступає як документарна умова в акредитивах. Акти огляду можуть видаватися спеціалізованими, незалежними інспектуючими компаніями.

4. Коливання валютних курсів. У разі якщо в будь-якому міжнародному контракті ціна була встановлена в певній валюті, то наступні коливання валютних курсів (між валютою договору і розрахунковими валютами сторін) неминуче створять переваги для однієї зі сторін за рахунок іншої. Найпростіше рішення для сторони, яка бажає уникнути невизначеності, – встановити договірну ціну у своїй власній валюті. Для дрібних компаній це зручно,

оскільки стандартизує валюту платежу, що може полегшити бухгалтерський облік та прогноз руху грошових коштів.

5. Правові ризики. Іноді експортер або імпортер змушений погоджуватися на укладення договору, який підпорядковується юрисдикції іноземних судів. У таких випадках судовий порядок вирішення спорів може виявитися практично неможливим або, як мінімум, досить коштовним. Саме тому і експортери, і імпортери прагнуть нав'язати свої власні застереження про вибір права і підсудності, вимагаючи, щоб суперечки вирішувалися у судах їхніх власних країн. Один з виходів з такої тупикової ситуації – передбачити в договорі вирішення спорів міжнародним комерційним арбітражем, наприклад під егідою Міжнародного арбітражного суду ICC.

Арбітраж ICC належить до арбітражних розглядів, що проводяться під егідою Міжнародного арбітражного суду ICC – провідного арбітражного інституту в світі. Незважаючи на те, що існує багато інших арбітражних інститутів, суд ICC був першим, призначеним для міжнародного комерційного арбітражу.

Арбітраж ICC відрізняють такі основні риси:

– *універсальність.* На відміну від багатьох інших арбітражних інститутів або альтернативних процедур врегулювання суперечок (ADR), ICC має глобальний масштаб і відкрита для адміністрування практично будь-якого можливого виду суперечок. В арбітражному розгляді ICC можуть брати участь сторони з будь-якого сектору економіки з усіх куточків світу (включаючи приватних осіб і державні структури);

– *контроль і нагляд.* Порівняно з арбітражем ad hoc (коли сторони повинні придумати свою власну арбітражну процедуру і здійснювати контроль за нею) арбітраж ICC передбачає сприяння і керівництво з боку професійної служби підтримки;

– *статус.* Через дев'ять десятиліть існування як провідного світового арбітражного інституту ICC здобула високу репутацію за свою нейтральність, сумлінність і надійність. Навіть у ході складних переговорів сторонам не доводиться переконувати своїх контрагентів у нейтральності арбітражу ICC.

6. Непередбачені обставини. Страйк, природне лихо або війна можуть зробити поставку неможливою. Непередбачені обставини можуть також істотно змінити вартість транспортування у результаті зростання цін на пальне або закриття більшої частини рентабельних маршрутів. Правильно сформульовані в договорі положення про форс-мажор можуть допомогти сторонам захистити себе.

Звільнення від виконання зобов'язань у зв'язку з форс-мажором можна отримати, навіть якщо воно і не передбачене договором. У рамках більшості систем торгового права сторона може бути звільнена від відповідальності за невиконання договірних зобов'язань у таких випадках, як початок війни або стихійне лихо, ураган або землетрус.

7. Інвестиційні ризики. Звичайні комерційні ризики, пов'язані з продажем товару, істотно збільшуються в експортному контексті у зв'язку з додатковими інвестиціями, які передбачаються програмою експорту. Наприклад, на ринку, на якому впродовж декількох років спостерігалося стійке зростання, може статися раптовий спад (наприклад, через нестабільність валютних курсів), перш ніж експортер зможе окупити свої інвестиції в місцеву дистриб'юторську мережу. Навіть провідні компанії стикалися з фінансовими втратами після здійснення значних і надмірно оптимістичних інвестицій в експортні операції, які згодом закінчувалися невдачею.

8. Ризики, пов'язані з документарними системами. Договір купівлі-продажу між експортером і імпортером, будучи «основним» договором з експортно-імпортної операції, перебуває в центрі особливої уваги, оскільки може визначати багато інших пов'язаних з ним зобов'язань, таких як надання належного транспортного документа (наприклад, коносамента або транспортної накладної) або відповідних документів, пов'язаних із здійсненням платежу (наприклад, документарного акредитива).

Управління експортно-імпортними ризиками ґрунтується на документарних системах і звичаях, які наділяють права, витрати і обов'язки сторін під час здійснення експорту в документарні еквіваленти.

Єдиний вихід як для експортерів, так і для імпортерів – це ще до підписання міжнародного договору купівлі-продажу переконатися у тому, що вони чітко розуміють документарні зобов'язання, які повинні будуть виконати.

Документарні засоби захисту, такі як, наприклад, документарний акредитив або акт огляду товарів, можуть лише частково вирішити питання щодо запобігання ризиків у міжнародних торгових угодах. Для повної реалізації плану зниження ризиків також можуть бути корисні інші актуальні послуги, такі як аналіз платоспроможності, страхування експортного кредиту і факторинг. Більш того, комерсанти повинні взяти за правило проводити процедури перевірки щодо всіх запланованих міжнародних операцій. Міжнародне шахрайство – це реальність, і всі професіонали в галузі торгівлі зобов'язані знати про необхідність перевіряти всі «вірчі грамоти» і мати справу тільки з відомими партнерами.

9. Ризики, пов'язані з культурними та мовними відмінностями. Непорозуміння у процесі міжнародних угод може виникнути через те, що сторони походять з різних культур і тому висловлювання думок щодо термінології відрізняються.

Випадок з практики

Австралійський імпортер одягу згадує таку історію: він замовив у іноземного постачальника партію виготовлених на замовлення сорочок-регбі у кількості 5 000 штук. Імпортер зажадав зразок сорочки для тестування вмісту бавовни в тканині. Він відрізав один з рукавів сорочки на лікті, витягнув кілька ниток і протестував їх. Задоволений результатом, повернув сорочку з коментарем: «Добре, направляйте партію згідно з домовленістю». Через кілька місяців пролунав розгніваний дзвінок від основного дистриб'ютора одягу, до якого партія товару була направлена безпосередньо. Клієнт отримав 5 000 сорочок-регбі, в кожній з яких був відсутній один рукав.

Між країнами існують не тільки культурні та ділові відмінності, але і відмінності в податкових системах, регулюванні, методах бухгалтерського обліку, валютному контролі і митних системах. Один і той же юридичний термін, наприклад «агент»,

може мати різні правові конотації у різних юрисдикціях. Можуть відрізнятися технічні та товарні стандарти, так само, як і смаки споживачів. Забезпечення післяпродажного обслуговування продукції, поставленої на віддалені ринки, може виявитися надто витратним, і, як наслідок, її репутація буде зіпсована.

Шляхи управління ризиками під час експорту й імпорту

1. Ризик непорозуміння, наприклад ризик виникнення розбіжностей щодо умов оплати або вимог до якості; ризик того, що доведеться пред'являти судовий позов в іноземному упередженому суді.

Рішення:

– ретельна перевірка кредитоспроможності контрагентів; вимога пред'явлення ними рекомендацій;

– ведення переговорів виходячи з твердої позиції про необхідність мінімального правового захисту – чи ви відмовляєтеся від угоди;

– використання добре сформульованих контрактів і загальних умов угод, включаючи положення про вибір права / підсудності, арбітражу;

– використання Інкотермс-2010;

– відповідна підготовка до переговорів за договором.

2. Ризик несплати, з яким може зіткнутися експортер.

Рішення:

– використання прийнятних гарантій оплати: наприклад, документарних акредитивів відповідно до UCP 600 («Уніфікованими правилами і звичаями для документарних акредитивів», розробленими ICC);

– альтернатива: використання умов поставок за відкритим рахунком з покриттям у вигляді резервного акредитива або гарантії на вимогу.

3. Ризик поставки товарів неналежної якості, з яким може зіткнутися імпортер.

Рішення:

– вимога актів (свідоцтв) про огляд, виданих офіційними органами.

4. Ризик невиконання іншою стороною її зобов'язань за контрактом.

Рішення:

– частковий авансовий платіж, а також, наприклад, банківські гарантії, резервні акредитиви; використання гарантій належного виконання договору.

5. Ризик втрати або пошкодження товарів у дорозі чи крадіжки частини партії товару.

Рішення:

– достатнє страхове відшкодування усіх можливих непередбачених обставин і зосередження уваги на деталях, що містяться у коносаменті;

– належне ознайомлення з умовами договору перевезення;

– відповідні вимоги до упаковки і транспортування.

6. Ризик експортера у зв'язку з тим, що добросовісний, на перший погляд, клієнт отримає товар, а після цього буде робити спроби ухилитися від його оплати.

Рішення:

– вивчення кредитоспроможності потенційних партнерів;

– членство в ICC і / або звернення до послуг Служби ICC по боротьбі з економічними злочинами.

Страхування експортно-імпортної діяльності: сутність, види, значення

Страхування у сфері зовнішньоекономічної діяльності або **міжнародне страхування** охоплює комплекс видів страхування, що забезпечують захист інтересів вітчизняних і зарубіжних учасників тих чи інших форм міжнародного співробітництва. До нього входить і страхування експортно-імпортних вантажів, засобів транспорту, що їх перевозять (судна, літаки, автотранспорт тощо), вітчизняних майнових інтересів за кордоном, туризму й автотуризму, майнових інтересів іноземних фізичних і юридичних осіб у нашій країні, діяльності спільних підприємств, морське страхування, страхування зовнішньоторговельної діяльності. Залежно від змісту відповідних контрактів витрати зі страхування

може нести кожна сторона, яка вибирає страхову компанію й умови страхування.

Відповідно до ст. 15 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» страхування зовнішньоекономічних операцій в Україні здійснюється комерційними страховими компаніями (державними, акціонерними, іноземними, змішаними, кооперативними та ін.), а також суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, до статутного предмета діяльності яких входять страхові операції (страхування). Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності самостійно вибирають страхову компанію (страховика). Страхування зовнішньоекономічних операцій з боку суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності здійснюється на договірних засадах і є добровільним, якщо іншого не передбачено законами України.

Спеціалізовані джерела визначають міжнародне страхування як соціально-економічну систему, яка відповідає за формування зі страхових внесків спеціальних фондів, призначених для оплат за страховими випадками у зв'язку з існуючими економічними і зовнішньополітичними ризиками.

Це формулювання має суттєві недоліки, а саме: не є конкретним та звужує сферу застосування міжнародного страхування щодо покриття ризиків.

Трактування цього поняття як страхування лише для випадків зовнішньоекономічної діяльності можна порівняти з терміном «іноземне страхування», який застосовувався у СРСР. Щоб адаптувати визначення «міжнародне страхування» до сучасних умов, потрібно провести уточнення принципів, на підставі яких угода може бути віднесена до сфери міжнародних відносин. Міжнародна правова система відносить до міжнародних ті контракти, які можуть регулюватися декількома національними правовими системами. Виходячи з такого підходу основним принципом застосування міжнародного страхування до угоди є резиденство сторін страхових випадків.

Отже, міжнародне страхування являє собою надання послуг страхування під час укладання угод між учасниками з різною національною реєстрацією.

За організаційними і правовими ознаками розрізняють чотири групи міжнародного страхування:

1. *Прямі міжнародні договірні операції.* У цьому випадку власник поліса з однієї держави оформляє страховий договір зі страховою компанією з іншої країни. Укладання таких договорів може здійснюватися як з головним офісом страхової компанії, так і з брокерами.

2. *Прямі страхування* передбачають укладання страхових договорів безпосередньо за кордоном. Ці випадки мають місце за відсутності національного ринку страхування, явними фінансовими перевагами (більш високі обсяги покриття, кращі тарифи тощо), а також у ситуаціях юридичного примусу (на підставі контрактів за умовами СІФ) або обов'язкового страхування експортера в зарубіжній страхової компанії, визначеної імпортером.

3. *Посередницькі страхування* включають оформлення договорів дочірніми підприємствами страхових компаній, які є самостійними юридичними особами за кордоном.

4. *Перестрахування.* У цю групу входять договори страхування одного страховика всіх зобов'язань або їх частини в іншій страховій компанії, яка є перестрахувальником.

Згідно зі світовим досвідом розрізняють чотири основні сфери міжнародного страхування:

1. Транспортне страхування. Міжнародна практика транспортного страхування відіграє важливу роль не одну сотню років. Родоначальником страхових угод у цій сфері стали морські страхування.

2. Морське страхування – включає угоди зі страхування вантажу, фрахту, кораблів, а також відповідальності власників суден перед третіми особами.

Підставою для оформлення договору під час страхування суден є такі умови, як: страхування з відповідальністю за загибель і пошкодження, з відповідальністю за загибель судна, включаючи витрати з порятунку, з відповідальністю за пошкодження судна тощо.

3. Автотранспортне страхування. Страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів за «Зеленою картою», яке являє собою договір страхових операторів

кількох держав про взаємодопомогу з відшкодування збитків. Назва «Зелена карта» походить від кольору першого поліса, який засвідчує такі правовідносини в галузі страхування.

Аналогічно цивільній відповідальності автовласників у системі МС існує таке страхування, як відповідальність повітряних перевізників за речі, здані пасажирами в багаж; за шкоду, заподіяну третім особам, а також відповідальність морських і річкових перевізників, що передбачає страхування зіткнень суден, або нанесення шкоди екології забрудненням нафтою.

4. Страхування фінансово-кредитної сфери. Суб'єкти міжнародної економічної діяльності схильні до різноманітних ризиків, які можуть бути пов'язані з такими факторами, як:

– коригування вартості продукції після оформлення договору;

– відмова, яка імпортує підприємства приймати продукцію, за якою найбільші ризики виникають при угоді з документарного інкасо;

– фінансові махінації та зловживання, курсові коливання;

– втрата покупцем платоспроможності;

– інфляційні і дефляційні процеси.

Договір страхування є основним документом, на якому ґрунтується весь комплекс взаємодій страхувальника і страхової компанії. У ньому визначені такі моменти, як страхові суми (премії), предмети (об'єкти) договору, форми відшкодування шкоди, зобов'язання (права) страховика / клієнта, а також інші важливі питання. Страхова угода може бути оформлена у вигляді звичайного або генерального договору. Останній варіант використовується для страхування стандартизованих ризиків.

Правила страхування включають звичайні страхові умови за певним страховим продуктом. У них містяться пункти, що не входять в основну страхову угоду, але є обов'язковими для вигодонабувача в тому випадку, коли в основному документі визначено дію таких правил, а самі вони прикладені до поліса страхування або розміщені на його зворотному боці. Фірма-страхувальник отримує можливість спиратися на страхові правила під час відстоювання своїх прав, якщо посилання на них присутнє в страховому полісі.

Розробка страхових правил проводиться фірмою-страховиком, після чого для нових видів страхового продукту вони передаються для ліцензування у відповідні інстанції, які здійснюють страхове регулювання або повідомлення такої інстанції для правил за видами страхування, на які ліцензія була надана раніше. Надалі страхові поліси розробляються на базі страхових правил, тому не можуть суперечити останнім.

Страховий поліс – документ, що засвідчує наявність прийняття страхового ризику. Він включає терміни дії угоди, визначає його об'єкт (важливо для генерального страхового договору), конкретизує ризики, розміри виплат і премій. У полісі також представлені найважливіші положення страхового договору. Цей документ засвідчує сам факт укладення страхового договору і підлягає суворій звітності. Кожному страховому полісу присвоюється окремий номер, нанесений друкарською печаткою. Сторони отримують по одному примірнику такого документа.

Страховий акт – описує факт і причини страхових випадків. У цьому документі відображаються обсяги та види шкоди, отриманої у страхових випадках, розрахунки сум відшкодування. На підставі страхового акта приймається рішення про виплату. До нього додається повний набір документації, яка є підставою для визнання певного факту страховим випадком, оціночні акти, заяви-претензії до винуватця (якщо такий встановлено) для переходу прав вимог компенсації. Крім того, до акта додаються повідомлення страхувальника.

Повідомлення про страховий випадок надається особою, яка уклала договір страхування у страховій фірмі в разі настання страхового випадку. Такий документ надсилається у письмовій формі у строки, визначені страховим договором (як правило, від 3 до 5 діб з дати настання страхового випадку). Страхове повідомлення повинно містити дані особи, яка уклала договір страхування, номер поліса, опис події, що призвів до страхового випадку, заявлену суму відшкодування. Страхова фірма, ґрунтуючись на отриманому повідомленні, фіксує збиток і визначає резерви збитків, які були заявлені, але не врегульовані. Після цього

страховик розслідує обставини, що призвели до страхового випадку, й оцінює завдані в результаті цього збитки.

Заява про виплату страхового відшкодування включає вимоги власника страхового поліса зі страхового забезпечення, засновані на пред'явленому підтвердженні страхового випадку, його обставини і суми отриманого збитку. Така заява передається власнику страхового поліса після проведення експертизи щодо оцінки збитків, а також після того, як зібрана вся передбачена документація, яка потрібна для акта.

Контрольні запитання

1. Назвіть основні види ризиків експортно-імпортних операцій.
2. Які основні шляхи уникнення ризиків експортно-імпортних операцій?
3. Що собою являє страхування експортно-імпортних операцій?
4. Які види страхування експортно-імпортних операцій вам відомі?
5. Охарактеризуйте найбільш задіяний вид страхування експортно-імпортних операцій.
6. У чому полягає значення страхування експортно-імпортних операцій для контрагентів?

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Поняття комерційної операції. Основні та забезпечувальні операції.
2. Експортно-імпортні та реекспортні і реімпортні операції.
3. Операції безвалютного обміну товарів.
4. Бартерні операції.
5. Пряма компенсація і базові угоди.
6. Комерційна компенсація. Механізм проведення операції.
7. Зустрічні закупки та контракти, які їх супроводжують.
8. Авансові закупки, угоди типу «офсет» і «світч».
9. Викуп застарілої продукції та механізм її використання.
10. Операції на давальницькій сировині та особливість її здійснення.
11. Прості та складні компенсаційні угоди.
12. Виробниче кооперування, його види.
13. Поняття франчайзингу та проблеми, що виникають під час ведення франчайзингових операцій.
14. Міжнародні торги та методика їх проведення.
15. Міжнародні біржі, види та організація їх роботи.
16. Види біржових угод.
17. Міжнародні аукціони та техніка їх проведення.
18. Міжнародна торгівля послугами.
19. Проблеми регулювання торгівлі послугами.
20. Інжиніринг, види інжинірингу.
21. Ціноутворення в торгівлі послугами.
22. Туристичні послуги.
23. Міжнародна торгівля фінансовими, юридичними та бухгалтерськими послугами.
24. Консалтингові та інформаційні послуги.
25. Транспортні послуги та їх значення у міжнародній торгівлі.
26. Основні етапи здійснення зовнішньоекономічної операції (огляд).
27. Етапи маркетингового дослідження зовнішнього ринку.

28. Поняття конкурентоспроможності товару та її складові.

29. Фактори зовнішнього підприємницького середовища.

30. Цінові стратегії на зовнішньому ринку.

31. Фірмова структура зовнішнього ринку.

32. Механізм ціноутворення на зовнішніх ринках.

33. Способи пошуку, вибору та встановлення контакту із закордонним партнером.

34. Поняття та види оферти.

35. Замовлення, запит, комерційні листи як спосіб встановлення контактів між експортером і імпортером.

36. Методика складання конкурентного листа.

37. Базисні умови поставки товару.

38. Типові контракти та умови їх використання.

39. Другий етап здійснення зовнішньоторгової операції.

40. Третій етап здійснення зовнішньоторгової операції.

41. Попередні комерційні переговори, схема та принципи їх проведення.

42. Методика складання зовнішньоторгового контракту.

43. Контроль за виконанням контрактних зобов'язань.

44. Способи припинення зовнішньоторгового контракту.

45. Претензії та позови під час відшкодування збитків від порушення умов зовнішньоторгового контракту.

46. Угода, контракт та зобов'язання як види зовнішньоторгових договорів.

47. Структура зовнішньоторгового контракту.

48. Законодавчі та нормативні акти України, які регулюють форми та порядок складання зовнішньоторгового контракту.

49. Преамбула та предмет контракту як основний розділ зовнішньоторгового контракту.

50. Стаття контракту «Ціна та кількість».

51. Стаття контракту «Ціна та загальна сума контракту».

52. Складові ціни зовнішньоторгового контракту.

53. Способи визначення якості товару у міжнародній практиці.

54. Стаття контракту «Строк та дата поставки».

55. Фактори, які впливають на вибір умов платежу контракту.

56. Порядок здавання та прийняття товару, який зазначений у контракті.

57. Гарантії якості та кількості товару, який поставляється за контрактом.

58. Порядок пред'явлення претензій щодо якості і кількості товару, який поставляється.

59. Фактори, що впливають на вид та характер пакування. Якість, порядок та розміри пакування товару.

60. Зміст та реквізити маркірування.

61. Поняття країни походження товару.

62. Стаття контракту «Відвантаження товару».

63. Санкції, види санкцій та спосіб розрахунку збитків у разі порушення будь-яких умов контракту.

64. Транспортні ризики та обов'язки сторін із страхування вантажу.

65. Основні умови страхування.

66. Поняття форс-мажору.

67. Міжнародний комерційний арбітраж.

68. Міжнародні арбітражні суди. Міжнародні конвенції, договори та регламенти з питань арбітражу.

69. Типові помилки, що зустрічаються у зовнішньоторгових контрактах.

70. Визначення валютних умов зовнішньоторгового контракту.

71. Визначення фінансових умов зовнішньоторгового контракту.

72. Поняття валютних застережень.

73. Валютний опціон як засіб страхування валютних ризиків.

74. Форвардні валютні угоди як засіб страхування валютних ризиків.

75. Розрахунки готівкою та у кредит.

76. Визначення вартості кредиту.

77. Комбінований платіж та його структура.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Знайти неправильне твердження:

а) під час загострення конкуренції вартість кредиту знижується;

б) під час зростання інфляції ціна кредиту зростає;

в) за нестабільних політичних та економічних умов, ризикованого характеру ринку плата за кредит нижча від потокової банківської ставки;

г) чим триваліший строк кредиту, тим вища ставка річного відсотка.

2. Знайти правильне твердження:

а) під час загострення конкуренції вартість кредиту знижується;

б) під час зростання інфляції ціна кредиту зростає;

в) за нестабільних політичних та економічних умов, ризикованого характеру ринку плата за кредит вища від потокової банківської ставки;

г) чим триваліший строк кредиту, тим вища ставка річного відсотка.

3. Прогресивний спосіб нарахування відсотків передбачає:

а) нарахування відсотків із суми чергової тратти від дати її виставлення до дати оплати;

б) нарахування відсотків із залишкової суми заборгованості від дати останнього платежу;

в) нарахування відсотків шляхом підрахування загальної суми відсотків за кредитом та ділення її на кількість тратт (платежів);

г) залежно від умов ЗТК маже бути б) або в).

4. Регресивний спосіб нарахування відсотків передбачає:

а) нарахування відсотків із суми чергової тратти від дати її виставлення до дати оплати;

б) нарахування відсотків із залишкової суми заборгованості від дати останнього платежу;

в) нарахування відсотків шляхом підрахування загальної суми відсотків за кредитом та ділення її на кількість тратт (платежів);

г) залежно від умов ЗТК маже бути б) або в).

5. Пропорційний спосіб нарахування відсотків передбачає:

а) нарахування відсотків із суми чергової тратти від дати її виставлення до дати оплати;

б) нарахування відсотків із залишкової суми заборгованості від дати останнього платежу;

в) нарахування відсотків шляхом підрахування загальної суми відсотків за кредитом та ділення її на кількість тратт (платежів);

г) залежно від умов ЗТК маже бути б) або в).

6. Який спосіб нарахування відсотків за кредитом буде вигідний для імпортера:

а) змішаний;

б) прогресивний;

в) регресивний;

г) адвалерний.

7. Який спосіб нарахування відсотків за кредитом буде вигідний для експортера:

а) змішаний;

б) прогресивний;

в) регресивний;

г) адвалерний.

8. Який спосіб нарахування відсотків за кредитом передбачає рівні внески:

а) змішаний;

б) прогресивний;

в) регресивний;

г) адвалерний.

9. Який спосіб нарахування відсотків за кредитом передбачає, що перший внесок буде найменший, а потім ці суми будуть поступово зростати:

а) змішаний;

б) прогресивний;

в) регресивний;

г) адвалерний.

10. Який спосіб нарахування відсотків за кредитом передбачає, що перший внесок буде найбільший, а потім ці суми будуть поступово зменшуватись:

а) змішаний;

б) прогресивний;

в) регресивний;

г) адвалерний.

11. Серед засобів запобігання неплатежу або затримки платежу є:

а) гарантійні листи першокласних банків;

б) підтвердженні акредитиви першокласних банків;

в) векселі, аваль чеків;

г) усі наведені варіанти є видами гарантій за кредитом.

12. Комбінований платіж має таку структуру:

а) кредит, аванс, готівка;

б) аванс, готівка;

в) кредит, готівка;

г) аванс, кредит.

13. За яким способом розрахунку під час дотримання певних умов можна отримати знижку в ціні товару:

а) готівковим;

б) комбінованим;

в) кредитним;

г) кредитним з опціоном негайного платежу.

14. Для інкасової форми розрахунків притаманне:

а) ризик не викупу товарних документів після того, як товар вже відправлений імпортеру;

б) частіше витрати з оплати банківської операції щодо розрахунків розподіляються між сторонами порівну або кожний з контрагентів несе їх на своїй території;

в) перехід права власності на товар до покупця здійснюється у момент одержання документів на нього;

г) правильна відповідь наведена у всіх варіантах.

15. Інкасова форма розрахунків використовується на умовах платежу:

а) готівкою;

б) у кредит;

в) авансовій;

г) правильна відповідь наведена у варіантах а) і б).

16. У чому полягає сутність відкритого рахунку:

а) покупець дає доручення банку, який обслуговує його, переказати певну суму в іншу країну та виплатити одержувачу цю суму;

б) покупець передає продавцю грошову суму або майнові цінності до відвантаження товару у рахунок виконання зобов'язань за контрактом;

в) банк за дорученням свого клієнта одержує на підставі розрахункових документів кошти від платника за відвантажені товари чи надані послуги і зараховує ці кошти на рахунок клієнта;

г) експортер поставляє товар та товаророзпорядчі документи на адресу імпортера без гарантій платежів з його боку.

17. Для розрахунків за відкритим рахунком притаманне:

а) найпростіша та найдешевша форма розрахунків, яка відрізняється відносною простотою виконання;

б) найризикованіша форма розрахунків для експортера, тому що оплата товару здійснюється після того, як усі права на нього перейшли до покупця разом із товаророзпорядчими документами і немає фінансових документів, які б примусили його оплатити товар;

в) відбувається між компаніями, що знаходяться у тривалих ділових взаємовідносинах і під час систематичних поставок; між материнською компанією і її дочірніми структурами і філіями; з посередницькими фірмами, що здійснюють комісійні консигнаційні операції;

г) усі варіанти відповідей правильні.

18. Дії фізичних та юридичних осіб, спрямовані на встановлення, зміну або припинення цивільних прав чи обов'язків, називають:

а) правочином (угодою);

б) договором;

в) орендою;

г) господарською діяльністю.

19. Матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їхніх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їхніх взаємних прав та обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності, це – :

а) зовнішньоекономічний правочин (угода);

б) зовнішньоекономічний договір;

в) оренда;

г) зовнішньоекономічна діяльність.

20. Наслідки визнання угоди не дійсною:

а) виникають зобов'язання щодо повернення того, що отримано в процесі угоди;

б) особа, яка винна у порушенні умов чинності угоди, має відшкодувати постраждалій стороні;

в) усі наведені варіанти відповідей;

г) не відбувається юридичних наслідків.

21. Угоду можна охарактеризувати за такими ознаками:

а) спрямованістю на досягнення певного правового результату, юридичною правомірністю;

б) вольовою дією сторін за умови їх дієздатності;

в) здійснюються на платній основі.

г) правильна відповідь наведена у варіантах а) та б).

22. За способом укладання угоди (правочин) поділяють:

а) односторонні, двосторонні;

б) реальні, консенсуальні;

в) платні, безоплатні, казуальні, абстрактні;

г) основні, попередні.

23. Як називають угоди (правочин), за якими вони вважаються укладеними з моменту досягнення згоди сторонами за всіма істотними умовами:

а) консенсуальні;

б) реальні;

в) абстрактні;

г) казуальні.

24. Для укладання цієї угоди (правочину) поряд зі згодою сторін необхідне вчинення фактичних дій:

а) консенсуальних;

б) реальних;

в) абстрактних;

г) казуальних.

25. Вставте пропущене слово: … – дії однієї сторони відповідає обов'язок іншої сторони вчинити зустрічну дію:

а) платна угода (правочин);

б) безоплатна угода (правочин);

в) господарський договір;

г) консенсуальна угода (правочин).

26. Дійсність яких угод (правочинів) залежить від їх мети:

а) консенсуальних;

б) реальних;

в) абстрактних;

г) казуальних.

27. У якій угоді (правочині) сторона зобов'язана вчинити дії, а інша має право вимагати виконання цих дій без вчинення зустрічних власних дій:

а) платній;

б) безоплатній;

в) господарському договорі;

г) консенсуальній.

28. Юридична сила цих угод не залежить від їх мети:

а) консенсуальні;

б) реальні;

в) абстрактні;

г) казуальні.

29. Прикладом простого договору може бути:

а) договір поставки;

б) договір перевезення;

в) дві попередні відповіді правильні;

г) договір на капітальне будівництво.

30. До складних договорів відносять:

а) договір поставки;

б) договір перевезення;

в) дві попередні відповіді правильні;

г) договір на капітальне будівництво.

31. Договір приєднання передбачає:

а) своєму тексті договір містить майнові елементи лише одного виду договору;

б) виконання зобов'язання, що виникло з договору, третій особі;

в) одна сторона наперед визначає істотні умови майбутнього договору;

г) одна сторона (особа) бере на себе обов'язок перед другою стороною (особою) вчинити певні дії або утриматись від них, а друга сторона наділяється лише правом вимоги без виникнення зустрічного обов'язку щодо першої сторони.

32. За предметною ознакою договори класифікуються на:

а) договори про передачу майна у власність або у тимчасове використання;

б) договори про виконання робіт або виконання послуг, договори про спільну діяльність;

в) обидві відповіді правильні;

г) товарні, грошові.

33. До договорів приєднання можна віднести:

а) договір страхування;

б) договір перевезення;

в) дві попередні відповіді;

г) договір купівлі-продажу.

34. Які функції виконує договір:

а) інформаційну, правову, гарантійні;

б) ініціативну, програмно-координаційну;

в) дві попередні відповіді містять повне коло функцій договору;

г) інформаційну, контрольну, аналітичну.

35. У чому полягає зміст інформаційної функції договору:

а) договір є актом вияву ініціативи і узгодженої волі сторін врегулювати певні відносини;

б) договір є програмою поведінки сторін щодо здійснення господарських відносин і засобом узгодження, координації цих дій відповідно до економічних інтересів і намірів;

в) договір завдяки формальній визначеності його умов включає в себе інформацію про правове становище сторін у договорі, яка необхідна сторонам, у відповідних випадках – третім особам, юрисдикційним органам;

г) завдяки договору включаються в дію такі правові гарантії виконання договірних зобов'язань, як застава, завдаток тощо

36. У чому полягає зміст ініціативної функції договору:

а) договір є актом вияву ініціативи і узгодженої волі сторін врегулювати певні відносини;

б) договір є програмою поведінки сторін щодо здійснення господарських відносин і засобом узгодження, координації цих дій відповідно до економічних інтересів і намірів;

в) договір завдяки формальній визначеності його умов включає в себе інформацію про правове становище сторін у договорі, яка необхідна сторонам, у відповідних випадках – третім особам, юрисдикційним органам;

г) завдяки договору включаються в дію такі правові гарантії виконання договірних зобов'язань, як застава, завдаток тощо.

37. У чому полягає зміст програмно-координаційної функції договору:

а) договір є актом вияву ініціативи і узгодженої волі сторін врегулювати певні відносини;

б) договір є програмою поведінки сторін щодо здійснення господарських відносин і засобом узгодження, координації цих дій відповідно до економічних інтересів і намірів;

в) договір завдяки формальній визначеності його умов включає в себе інформацію про правове становище сторін у договорі, яка необхідна сторонам, у відповідних випадках – третім особам, юрисдикційним органам;

г) завдяки договору включаються в дію такі правові гарантії виконання договірних зобов'язань, як застава, завдаток тощо.

38. У чому полягає зміст гарантійної функції договору:

а) договір є актом вияву ініціативи і узгодженої волі сторін врегулювати певні відносини;

б) договір є правовою формою відносин;

в) договір завдяки формальній визначеності його умов включає в себе інформацію про правове становище сторін у договорі, яка необхідна сторонам, у відповідних випадках – третім особам, юрисдикційним органам;

г) завдяки договору включаються в дію такі правові забезпечення виконання договірних зобов'язань, як застава, завдаток тощо.

39. У чому полягає зміст правоохоронної функції договору:

а) договір є актом вияву ініціативи і узгодженої волі сторін врегулювати певні відносини;

б) договір є правовою формою відносин;

в) договір завдяки формальній визначеності його умов включає в себе інформацію про правове становище сторін у договорі, яка необхідна сторонам, у відповідних випадках – третім особам, юрисдикційним органам;

г) завдяки договору включаються в дію такі правові забезпечення виконання договірних зобов'язань, як застава, завдаток тощо.

40. Вставити пропущене слово: … ці умови називаються тому, що якщо одна зі сторін не виконує їх, то інша сторона має право розірвати контракт і вимагати відшкодування збитків:

а) індивідуальними;

б) обов'язковими;

в) додатковими;

г) універсальними.

41. Умови, які передбачають, що під час порушення їх однією зі сторін інша сторона не має права розірвати угоду, а може вимагати виконання контрактних зобов'язань і застосувати штрафні санкції, якщо це передбачено контрактом, називають:

а) індивідуальні;

б) обов'язкові;

в) додаткові;

г) універсальні.

42. До обов'язкових умов контракту належать:

а) найменування сторін-учасників угоди, предмет контракту, якість і кількість, юридичні адреси та підписи сторін;

б) базисні умови поставки, умови платежу, санкції та рекламації (штрафи і претензії), страхування;

в) здавання-приймання товару, відвантажувальні документи, гарантії, упаковування і маркування, форс-мажорні обставини;

г) предмет контракту, якість і кількість, арбітраж.

43. До додаткових умов контракту належать:

а) найменування сторін-учасників угоди, предмет контракту, якість і кількість, юридичні адреси та підписи сторін;

б) базисні умови поставки, умови платежу, санкції та рекламації (штрафи і претензії), страхування;

в) здавання-приймання товару, відвантажувальні документи, гарантії, упаковування і маркування, форс-мажорні обставини;

г) предмет контракту, якість і кількість, арбітраж.

44. До універсальних умов договору належать:

а) найменування сторін, предмет контракту, якість товару, кількість товару, ціна, юридичні адреси й підписи сторін;

б) формулювання преамбули, базисні умови поставки, умови платежу, гарантії, форс-мажорні обставини, арбітраж;

в) предмет контракту, якість і кількість, арбітраж;

г) базисні умови поставки, умови платежу, найменування сторін, юридичні адреси й підписи сторін.

45. До індивідуальних умов договору належать:

а) найменування сторін, предмет контракту, якість товару, кількість товару, ціна, юридичні адреси й підписи сторін;

б) формулювання преамбули, базисні умови поставки, умови платежу, гарантії, форс-мажорні обставини, арбітраж;

в) предмет контракту, якість і кількість, арбітраж;

г) базисні умови поставки, умови платежу, найменування сторін, юридичні адреси й підписи сторін.

46. У розділі договору «інші умови» містяться:

а) базисні умови поставки, умови поставки, умови пакування та маркірування;

б) відвантажувальні інструкції та повідомлення про поставки товару, умови передачі технічної документації на товар, що поставляється, умови збереження торгових марок;

в) порядок оплати мит, податків, зборів, банківських комісій;

г) правильна відповідь наведена у варіантах б) і в).

47. Транспортні операції залежно від виду сполучення класифікуються на:

а) водяні, повітряні, наземні;

б) перевантажувальні, неперевантажувальні;

в) вантажні, пасажирські;

г) прямі, поступові.

48. Транспортні операції залежно від виду товару класифікуються на:

а) водяні, повітряні, наземні;

б) з генеральним, масовим та особливо режимним вантажем;

в) вантажні, пасажирські;

г) регулярні, нерегулярні.

49. Транспортні операції в часовому розрізі класифікуються на:

а) водяні, повітряні, наземні;

б) поточні, майбутні;

в) попередні, поточні, підсумкові;

г) регулярні, нерегулярні.

50. Спеціальні базисні умови поставки передбачені для:

а) повітряного транспорту;

б) усіх видів транспорту;

в) водного транспорту;

г) автомобільного транспорту.

51. Універсальні базисні умови поставки передбачені для:

а) повітряного транспорту;

б) всіх видів транспорту;

в) наземного транспорту;

г) правильна відповідь наведена у варіантах а) і в).

52. Базисна умова поставки СФР називається:

а) франко-борт;

б) фрахт/перевезення оплачені до;

в) поставка до кордону;

г) вартість та фрахт.

53. Вартість, страхування та фрахт відповідає базисній умові поставки:

а) СІФ;

б) ЕХВ;

в) ФАС;

г) ДДУ.

54. Базисна умова поставки СПТ називається:

а) франко-борт;

б) фрахт/перевезення оплачені до;

в) поставка до кордону;

г) вартість та фрахт.

55. Фрахт/перевезення та страхування оплачені до відповідає базисній умові поставки:

а) СІФ;

б) ЕХВ;

в) СІП;
г) ДДК.

56. Базисна умова поставки ДАФ називається:
а) франко-борт;
б) фрахт/перевезення оплачені до;
в) поставка до кордону;
г) вартість та фрахт.

57. Поставка з судна відповідає базисній умові поставки:
а) ДЕК;
б) ЕХВ;
в) СІП;
г) ДЕС.

58. Базисна умова поставки ДЕК називається:
а) поставка з судна;
б) поставка з пристані;
в) поставка без оплати мита;
г) поставка з оплатою мита.

59. Поставка без оплати мита відповідає базисній умові поставки:
а) ДЕК;
б) ЕХВ;
в) СІП;
г) ДДУ.

60. Базисна умова поставки ДДП називається:
а) поставка з судна;
б) поставка з пристані;
в) поставка без оплати мита;
г) поставка з оплатою мита.

61. Зміст базисної умови поставки EXB полягає у такому:

а) продавець виконує свої зобов'язання з поставки, коли він передає товар у розпорядження покупця у себе на підприємстві (заводі, складі, плантації);

б) продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з поставки товару, який пройшов вивізне митне очищення, з моменту його передачі у розпорядження перевізника у поіменованому пункті;

в) продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з поставки, коли товар розміщений уздовж борту судна на причалі у погодженому порту відвантаження;

г) продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з поставки з моменту переходу товару через поручні судна в порту відвантаження.

62. Зміст базисної умови поставки ФСА полягає у такому:

а) продавець виконує свої зобов'язання з поставки, коли він передає товар у розпорядження покупця у себе на підприємстві (заводі, складі, плантації);

б) продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з поставки товару, який пройшов вивізне митне очищення, з моменту його передачі у розпорядження перевізника у поіменованому пункті;

в) продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з поставки, коли товар розміщений уздовж борту судна на причалі у погодженому порту відвантаження;

г) продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з поставки з моменту переходу товару через поручні судна в порту відвантаження.

63. Зміст базисної умови поставки ФАС полягає у такому:

а) продавець виконує свої зобов'язання з поставки, коли він передає товар у розпорядження покупця у себе на підприємстві (заводі, складі, плантації);

б) продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з поставки товару, який пройшов вивізне митне очищення, з моменту його передачі у розпорядження перевізника у поіменованому пункті;

в) продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з поставки, коли товар розміщений уздовж борту судна на причалі у погодженому порту відвантаження;

г) продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з поставки з моменту переходу товару через поручні судна в порту відвантаження.

64. Зміст базисної умови поставки ФОБ полягає у такому:

а) продавець виконує свої зобов'язання з поставки, коли він передає товар у розпорядження покупця у себе на підприємстві (заводі, складі, плантації);

б) продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з поставки товару, який пройшов вивізне митне очищення, з моменту його передачі у розпорядження перевізника у поіменованому пункті;

в) продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з поставки, коли товар розміщений уздовж борту судна на причалі у погодженому порту відвантаження;

г) продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з поставки з моменту переходу товару через поручні судна в порту відвантаження.

65. При якому базисі поставки продавець повинен оплатити витрати та фрахт, які необхідні для поставки товару у порт призначення:

а) СФР;

б) ЕХВ;

в) ДДУ;

г) ДАФ.

66. При якому базисі поставки продавець повинен оплатити витрати та фрахт, які необхідні для поставки товару у порт призначення, та забезпечити страхування вантажу від ризиків на користь покупця:

а) СФР;

б) СІФ;

в) ДДУ;

г) ДАФ.

67. За яким базисом продавець оплачує доставку товару до поіменованого пункту у країні призначення:

а) СФР;

б) ЕХВ;

в) СПТ;

г) ДАФ.

68. Зміст базисної умови поставки ДАФ полягає у такому:

а) обов'язки продавця вважаються виконаними, коли товар очищений від вивізних мит та надходить на прикордонний пункт країни відправлення, маючи на увазі автомобільний або залізничний перехід на кордоні;

б) обов'язки продавця вважаються виконаними з моменту поставки товару у розпорядження покупця у порту країни призначення;

в) обов'язки продавця вважаються виконаними під час поставки товару з моменту його надання у розпорядження покупця на причалі у порту країни призначення;

г) продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з моменту поставки товару у поіменований пункт у країні призначення, продавець сплачує усі витрати з доставки товару та усі ризики з втрати, розкрадання тощо, пов'язані з доставкою товару.

69. Зміст базисної умови поставки ДЕС полягає у такому:

а) обов'язки продавця вважаються виконаними, коли товар очищений від вивізних мит та надходить на прикордонний пункт

країни відправлення, маючи на увазі автомобільний або залізничний перехід на кордоні;

б) обов'язки продавця вважаються виконаними з моменту поставки товару у розпорядження покупця у порту країни призначення;

в) обов'язки продавця вважаються виконаними під час поставки товару з моменту його надання у розпорядження покупця на причалі у порту країни призначення;

г) продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з моменту поставки товару у поіменований пункт у країні призначення, продавець сплачує усі витрати з доставки товару та усі ризики з втрати, розкрадання тощо, пов'язані з доставкою товару.

70. Зміст базисної умови поставки ДЕК полягає у такому:

а) обов'язки продавця вважаються виконаними, коли товар очищений від вивізних мит та надходить на прикордонний пункт країни відправлення, маючи на увазі автомобільний або залізничний перехід на кордоні;

б) обов'язки продавця вважаються виконаними з моменту поставки товару у розпорядження покупця у порту країни призначення;

в) обов'язки продавця вважаються виконаними під час поставки товару з моменту його надання у розпорядження покупця на причалі у порту країни призначення;

г) продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з моменту поставки товару у поіменований пункт у країні призначення, продавець сплачує усі витрати з доставки товару та усі ризики з втрати, розкрадання тощо, пов'язані з доставкою товару.

71. Зміст базисної умови поставки ДДУ полягає у такому:

а) обов'язки продавця вважаються виконаними, коли товар очищений від вивізних мит та надходить на прикордонний пункт

країни відправлення, маючи на увазі автомобільний або залізничний перехід на кордоні;

б) обов'язки продавця вважаються виконаними з моменту поставки товару у розпорядження покупця у порту країни призначення;

в) обов'язки продавця вважаються виконаними під час поставки товару з моменту його надання у розпорядження покупця на причалі у порту країни призначення;

г) продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з моменту поставки товару у поіменований пункт у країні призначення, продавець сплачує усі витрати з доставки товару та усі ризики з втрати, розкрадання тощо, пов'язані з доставкою товару.

72. За цим базисом продавець оплачує доставку товару до поіменованого пункту у країні призначення, але з тим додатком, що продавець повинен забезпечити страхування товарів від ризиків під час транспортування. Продавець укладає договір страхування та сплачує страхову премію:

а) СІП;

б) ЕХВ;

в) СПТ;

г) ДАФ.

73. За цим базисом продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з моменту надання товару у поіменованому пункті у країні призначення:

а) СІП;

б) ЕХВ;

в) СПТ;

г) ДДП.

74. В Інкотермс-2000 визначено таку кількість базисних умов:

а) 10;

б) 5;

в) 13;

г) 25.

75. Базисні умови поставки визначають:

а) розподіл між продавцем-експортером та покупцем-імпортером транспортних витрат з доставки товару;

б) момент переходу з продавця до покупця: ризиків пошкодження, випадкової втрати вантажу; права власності на товар;

в) дату поставки товару;

г) усі відповіді правильні.

76. Які витрати експортера не належать до транспортних:

а) витрати з підготовки експортного товару до відвантаження;

б) оплата перевезення товару міжнародним транспортом;

в) оплата витрат з експортного/імпортного митного очищення вантажу;

г) витрати з технічного обслуговування директора підприємства-покупця.

77. Які функції виконує коносамент:

а) засвідчує прийняття вантажу для перевезення;

б) є товаросупровідним документом;

в) свідчить про укладення договору перевезення вантажу морським шляхом, по якому перевізник зобов'язується доставити вантаж проти надання документів;

г) усі відповіді правильні.

78. Документальним забезпеченням морських перевезень є:

а) коносамент, штурманська розписка;

б) маніфест, ордер на вантаж, акт повідомлення;

в) дві попередні відповіді становлять повний пакет документів;

г) чартер, товаротранспортна накладна.

79. Товаротранспортна накладна виконує функції:

а) договір-перевезення;

б) свідчить про укладення договору перевезення вантажу залізничним шляхом, по якому перевізник зобов'язується доставити вантаж проти надання документів;

в) товаросупровідний документ, розписка перевізника;

г) правильна відповідь наведена у варіантах а) і в).

80. Для трампового судноплавства характерно:

а) регулярні перевезення за оголошеним розкладом між установленими портами, вантажний потік, в основному, дрібні генеральні вантажі;

б) судна здійснюють нерегулярні рейси, перевезення окремих видів масових вантажів;

в) основним документальним забезпеченням є коносамент та чартер;

г) правильна відповідь наведена у варіантах б) і в).

81. Маркетинг характеризується:

а) спрямованістю на перспективу;

б) цільовою орієнтацією;

в) комплексністю;

г) усі наведені варіанти характерні для маркетингу.

82. Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

а) інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства;

б) створення товарів, які б задовольняли ринок;

в) необхідний вплив на споживача, попит, ринок;

г) усі відповіді правильні.

83. Які дії потрібно здійснити, щоб відбувся обмін:

а) виготовити продукцію та знайти покупця;

б) знайти покупця, укласти угоду-договір (контракт) з покупцем та виконати його;

в) знайти постачальників, виготовити продукцію, знайти покупця;

г) виготовити продукцію, відвантажити продукцію, отримати грошові кошти за відвантажену продукцію.

84. Міжнародні комерційні операції залежно від виконуваних функцій поділяють на:

а) основні, допоміжні;

б) купівлі-продажу товарів у матеріально-речовій формі, операції купівлі продажу послуг, купівлі-продажу результатів творчої діяльності;

в) експортно-імпортні, реекспортні та реімпортні, зустрічної торгівлі;

г) інжинірингові, орендні операції, туристичні, аудиторські, транспортні, ліцензійні, зовнішньоторговельні.

85. Міжнародні комерційні операції залежно від їх змістовної суті поділяють на:

а) основні, допоміжні;

б) купівлі-продажу товарів у матеріально-речовій формі, купівлі-продажу послуг, купівлі-продажу результатів творчої діяльності;

в) експортно-імпортні, реекспортні та реімпортні, зустрічної торгівлі;

г) інжинірингові, орендні, туристичні, аудиторські, транспортні, ліцензійні, зовнішньоторговельні.

86. До допоміжних зовнішньокомерційних відносять операції:

а) з міжнародних перевезень та збереження вантажів, транспортно-експедиторські;

б) експортно-імпортні, купівлі-продажу результатів творчої діяльності;

в) туристичні, лізингові, консультаційні, інжинірингові;

г) правильна відповідь наведена у варіантах а) і в).

87. До основних зовнішньокомерційних відносять операції:

а) з міжнародних перевезень та збереження вантажів, транспортно-експедиторські;

б) експортно-імпортні, купівлі-продажу результатів творчої діяльності;

в) туристичні, лізингові, консультаційні, інжинірингові;

г) правильна відповідь наведена у варіантах б) і в).

88. Забезпечувальні операції здійснюються:

а) між покупцем та продавцем;

б) між іншими фірмами та організаціями;

в) відповідь а) або б);

г) постачальниками та підрядниками.

89. Основні операції здійснюються:

а) між покупцем та продавцем;

б) між іншими фірмами та організаціями;

в) відповідь а) або б);

г) постачальниками та підрядниками.

90. Коли операції обміну набувають комерційного характеру:

а) коли такі операції відбуваються на оплачуваній основі;

б) коли за результатами такої операції отримується прибуток;

в) коли за такої операції відбувається обмін вартостями у натуральній формі;

г) правильна відповідь наведена у варіантах а) і в).

91. Операції купівлі-продажу послуг, що забезпечують процес товаропросування:

а) інжинірингові операції та орендні операції;

б) представницькі операції, організація реклами, операції з технічного обслуговування та забезпечення запасними частинами машинотехнічної продукції;

в) транспортні операції, транспортно-експедиторські операції;

г) усі варіанти правильні.

92. Ліцензійні операції є різновидом:

а) інжинірингових операцій;

б) операції з обміну результатами творчої діяльності;

в) операцій купівлі-продажу послуг, що забезпечують товаропросування;

г) зустрічної торгівлі.

93. Основними операціями купівлі-продажу товарів є:

а) експортні та імпортні,

б) реекспортні і реімпортні;

в) операції зустрічної торгівлі та операції, які здійснюються на особливих товарних ринках – міжнародних біржах, торгах, аукціонах;

г) правильна відповідь наведена у варіантах а) і б).

94. За тривалістю перебування туристів у подорожі туризм класифікують:

а) одноденний, багатоденний, транзитний;

б) короткостроковий, довгостроковий;

в) одноденний, багатоденний;

г) добовий, тижневий, річний.

95. За ступенем мобільності туризм поділяють на:

а) індивідуальний, груповий, сімейний;

б) пересувний, стаціонарний, змішаний;

в) пішохідний, з використанням традиційних транспортних засобів, з використанням екзотичних видів транспорту;

г) активний туристичний сезон, міжсезон, несезон.

96. За формою участі туризм поділяють на:

а) індивідуальний, груповий, сімейний;

б) дитячий, молодіжний, літній, змішаний;

в) пішохідний, з використанням традиційних транспортних засобів, з використанням екзотичних видів транспорту;

г) пересувний, стаціонарний, змішаний.

97. За географією туризм класифікують:

а) національний, міжнародний;

б) внутрішній, зовнішній, транзитний;

в) міжконтинентальний, міжнародний, регіональний, місцевий, прикордонний;

г) міжнародний, регіональний, місцевий, прикордонний.

98. Під «тимчасовими виїздами» у визначенні туризму розуміється період:

а) від 1 до 3 місяців;

б) до року;

в) від 1 доби до 60 днів;

г) до 3 років.

99. Функції туризму:

а) розширює вклади в платіжний баланс та ВНП країни;

б) джерело валютних надходжень для країни та засіб для забезпечення зайнятості;

в) сприяє диверсифікації економіки;

г) усі варіанти правильні.

100. Що може бути об'єктом інжинірингу:

а) складне устаткування;

б) технічні, економічні, фінансові, організаційні та інші заходи, спрямовані на підвищення ефективності виробництва;

в) проекти, які вперше розробляються та реалізуються;

г) правильна відповідь наведена у варіантах в) і б).

ПЕРЕЛІК ТЕМ РЕФЕРАТИВНИХ ДОПОВІДЕЙ

1. Функціональні та предметний підходи в експортно-імпортній діяльності.
2. Особливості експортно-імпортної діяльності в Україні.
3. Організаційні основи експортно-імпортної діяльності.
4. Регулювання експортно-імпортної діяльності.
5. Організаційна структура управління експортно-імпортною діяльністю.
6. Методика проведення переговорів.
7. Методика складання проформи контракту.
8. Умови припинення контракту.
9. Методи розрахунку світових цін.
10. Цінові стратегії на зовнішньому ринку.
11. Методика складання конкурентного листа.
12. Методи вивчення конкурентів.
13. Проблеми обговорення валютних та фінансових умов поставки.
14. Привабливість різних видів розрахунків для експортера та імпортера.
15. Використання банківських гарантій у міжнародних розрахунках.
16. Типові види міжнародних угод торгового характеру.
17. Арбітраж у зовнішньоекономічних контрактах.
18. Вирішення комерційних спорів.
19. Митна документація.
20. Механізм діяльності міжнародних бірж.
21. Механізм діяльності міжнародних аукціонів.
22. Франчайзинг як спосіб кооперування.
23. Міжнародні торги.
24. Проблеми розвитку лізингу в Україні.
25. Стан розвитку транспортних послуг в Україні.
26. Маркетингові дослідження зовнішнього ринку.
27. Складові частини конкурентоспроможності.

28. Механізм проведення попередніх переговорів.

29. Проблеми валютних ризиків.

30. Особливості застосування різних способів платежу в міжнародних розрахунках.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ІНДИВІДУАЛЬНО-РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Визначення конкурентних параметрів

ІНКОТЕРМС

В Інкотермс-2010 надано 11 базисних умов поставки. Усі 11 базисів поставки розміщені послідовно один за одним за принципом **зростання витрат** та відповідальності продавця з доставки товару, тобто від його найменших витрат та обов'язків до витрат та обов'язків найбільших, максимальних.

Для полегшення розуміння умови були згруповані в чотири категорії, які відрізняються між собою за суттю:

1. Група «E» – продавець надає товар покупцю на своїй власній території і тому не несе жодних ризиків та витрат з доставки вантажу (вони обмежуються територією складу готової продукції). У цій групі виділяють такі базисні умови:

а) EXW – франко-завод (назва місця).

Франко – визначення порядку оплати й обліку транспортних послуг під час постачання закупленої продукції споживачеві з указкою місця, до якого транспортні витрати покладаються на постачальника.

2. Група «F» – продавець зобов'язаний поставити товар перевізнику, призначеному покупцем, і тому продавець оплачує транспортування та несе ризики до проміжного (найчастіше внутрішнього) пункту/порту відвантаження. У цій групі виділяють такі базисні умови:

а) FCA – франко-перевізник (назва місця призначення);

б) FAS – франко-вздовж борту судна (назва порту відвантаження);

в) FOB – франко-борт (назва порту відвантаження).

3. Група «C» – продавець повинен укласти контракт на перевезення, але не беручи на себе ризик втрати чи пошкодження товару або додаткові витрати внаслідок подій, які мають місце після відвантаження та виправлення, тому витрати продавця

продовжуються до місця призначення, але ризики передаються на проміжному, внутрішньому пункті відвантаження як при базисах «F» (наприклад, у порту відправлення). У цій групі виділяють такі базисні умови:

а) CFR – вартість та фрахт (назва порту призначення);

б) CIF – вартість, страхування та фрахт (назва порту призначення).

Фрахт – плата власнику транспортних засобів (в основному морських) за надання ним послуг з перевезення вантажів, а також, залежно від умов договору, плата за завантаження і розвантаження:

в) CPT – фрахт/перевезення оплачені до (назва місця призначення);

г) CIP – фрахт/перевезення та страхування оплачені до (... назва місця призначення).

4. Група «D» – продавець повинен нести усі витрати та ризики, необхідні для доставки товару в країну призначення:

а) DAT – поставка на терміналі (… назва терміналу);

б) DAP – поставка в пункті (… назва пункту);

д) DDP – поставка з оплатою мита (... назва місця призначення).

Усі **базиси поставки в Інкотермс поділяють** на умови:

1. **Універсальні**, які можуть бути використані для будь-якого способу транспортування, включаючи змішане перевезення:

а) група E – EXW – франко-завод (назва місця);

в) група C – CPT – фрахт/перевезення сплачені до (назва місця призначення);

CIP – фрахт/перевезення та страхування, сплачені до (... назва місця призначення);

CFR – вартість та фрахт (назва порту призначення);

CIF – вартість, страхування та фрахт (назва порту призначення);

г) група D – DAT – поставка на терміналі (… назва терміналу);

DAP – поставка в пункті (… назва пункту);

DDP – поставка з оплатою мита (... назва місця призначення).

2. Спеціальні, які призначені для якого-небудь одного виду транспорту (водного):

а) група F – FAS – франко-вздовж борту судна (назва порту відвантаження);

FOB – франко-борт (назва порту відвантаження);

FCA – франко-перевізник (назва порту відвантаження).

Основний зміст базисних умов поставки Інкотермс-2010:

1. EXW – з заводу у поіменованому пункті. За цим базисом продавець виконує свої зобов'язання з поставки, коли він передає товар у розпорядження покупця у себе на підприємстві (заводі, складі, плантації). При цьому товар повинен бути підготовлений продавцем для відправлення у транспортабельному стані (повністю готовий до відвантаження, індивідуалізований). Подає транспортний засіб під навантаження та організовує навантаження товару покупець. Навантаження здійснюється за рахунок покупця. Покупець несе усі ризики за організацію перевезення до місця призначення. На ньому лежить митне очищення та отримання експортної ліцензії. Митне очищення включає в себе не тільки сплату мита та усіх інших зборів, а й виконання та сплату всіх адміністративних дій, пов'язаних з проходженням товару через митницю та інформуванням властей у цьому зв'язку. Існує варіант цієї умови – **EXW loaded on – франко-завод із навантаженням**. Продавець у такому разі за свій рахунок забезпечує навантаження і розміщення вантажу на транспортному засобі покупця або його агента.

2. FCA – вільно у перевізника у поіменованому пункті. Продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з поставки товару, який пройшов вивізне митне очищення, з моменту його передачі у розпорядження перевізника у поіменованому пункті. Найчастіше цим поіменованим пунктом є вантажний термінал магістрального транспорту (залізнична станція, автомобільна станція, аеропорт). У продавця є можливість вибору: він може поставити товар на своєму підприємстві (якщо на підприємстві є залізнична колія), і тоді він відповідає за навантаження товару на транспортний засіб перевізника; або доставити за свій рахунок товар на термінал магістрального транспорту, де перевізник за

рахунок покупця розвантажує товар, який прибув на транспортному засобі продавця. Цей базис передбачає участь у перевезенні будь-яких видів транспорту, включаючи змішані перевезення.

3. FAS – вільно уздовж борту судна у поіменованому порту відправлення. Продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з поставки, коли товар розміщений уздовж борту судна на причалі у погодженому порту відвантаження. З цього моменту покупець має нести усі витрати та ризики випадкової втрати чи пошкодження товару. Зобов'язання із забезпечення митного очищення та отримання експортної ліцензії лежить на продавцеві.

4. **FOB – вільно на борту судна у поіменованому порту відвантаження** – означає, що продавець поставляє товар на борт судна, номінованого покупцем у згаданому порту відвантаження, або забезпечує надання поставленого в такий спосіб. Ризик втрати або пошкодження товару переходить, коли товар перебуває на борту судна, і з цього моменту покупець несе всі витрати. Цей базис може використовуватись лише під час перевезення вантажу водними видами транспорту (морським, річковим). Існує **два варіанти ФОБ**:

а) **FOB – stowed із навантаженням**. У цьому випадку продавець, крім усіх формальностей у порту відправлення, забезпечує за свій рахунок навантаження та розміщення товару у трюмі або на палубі судна;

б) **FOB American – по-американськи**. У збірнику зовнішньоторгових термінів США міститься 6 різних варіантів тлумачення базисної умови FOB. Під час укладення договору на умовах ФОБ з американськими партнерами варто обумовити у ЗТК, яку саме умову FOB передбачається використовувати.

5. CFR – вартість та фрахт у поіменованому порту відправлення – означає, що продавець поставляє товар на борт судна або надає поставлений таким чином товар. Ризик втрати або пошкодження товару переходить, коли товар перебуває на борту судна. Продавець зобов'язаний укласти договір і оплачувати всі витрати і фрахт, необхідні для доставки товару до пойменованого

порту призначення. Цей базис використовується лише під час водних перевезень (морський та річковий транспорт).

6. CIF – вартість, страхування, фрахт у поіменованому порту відвантаження – означає, що продавець поставляє товар на борт судна або надає поставлений таким чином товар. Ризик втрати або пошкодження товару переходить, коли товар перебуває на борту судна. Продавець зобов'язаний укласти договір і оплачувати всі витрати і фрахт, необхідні для доставки товару до пойменованого порту призначення. Продавець також укладає договір страхування, що покриває ризик втрати або ушкодження товару під час перевезення. Такий базис використовується тільки під час водних перевезень. Існує **два варіанти умови CIF**:

а) **CIF із розвантаженням**. У такому випадку продавець приймає на себе усі додаткові витрати, пов'язані із розвантаженням товару у порту призначення. Погоджуючись на ці умови, він повинен попередньо переконатись у тому, що у порту призначення є можливість здійснити розвантаження товару, включаючи необхідні засоби, механізми та інші умови;

б) **CIF із страхуванням від військових ризиків**. У цьому випадку продавець за рахунок певного збільшення ціни ЗТК додає до вартості страхування від усіх ризиків вартість спеціального страхування від військових ризиків.

7. CPT – перевезення оплачено до поіменованого пункту. За таким базисом продавець оплачує доставку товару до поіменованого пункту у країні призначення. Ризик втрати, пошкодження, розкрадання тощо переходить з продавця на покупця у момент передачі товару у розпорядження першого перевізника у пункті відправлення. Цей базис використовується під час перевезень будь-яким видом транспорту, у тому числі у змішаних перевезеннях. До обов'язків продавця з цього базису входить здійснення експортного митного очищення.

8. CIP – перевезення та страхування, оплачені до поіменованого пункту. За цим базисом продавець несе ті ж обов'язки, що і за базисом СПТ, але з тим додатком, що продавець повинен забезпечити страхування товарів від ризиків під час транспортування. Продавець укладає договір страхування та сплачує страхову

премію. Продавець має забезпечити митне очищення товару для експорту. Цей базис є «сухопутним» («неводним») еквівалентом базису СІФ.

9. DAP – поставка в пункті призначення (… назва пункту) означає, що продавець здійснює поставку, коли товар наданий у розпорядження покупця на прибулому транспортному засобі, готовий до розвантаження в узгодженому місці призначення. Продавець несе всі ризики, пов'язані з доставкою товару в поіменоване місце.

10. DAT – поставка до терміналу означає, що продавець здійснює поставку, коли товар, розвантажений з прибулого транспортного засобу, наданий у розпорядження покупця в узгодженому терміналі в згаданому порту або в місці призначення.

11. DDP – поставлено зі сплатою мита у поіменованому пункті. Продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання з моменту надання товару у поіменованому пункті у країні призначення. Продавець несе усі ризики з втрати, розкрадання тощо, пов'язані з доставкою товару. Продавець сплачує усі збори з доставки товару, включаючи імпортні мита. Витрати з розвантаження товару на підприємстві покупця сплачуються покупцем. Якщо поставка здійснюється в іншому місці, не на підприємстві покупця, вона вважається завершеною після навантаження (перевантаження) на транспортний засіб покупця. Існує **два варіанти цієї умови:**

а) **DDP unloaded – поставлено у місце призначення з оплатою мита, але без розвантаження**. За цим варіантом розвантаження товару із транспортного засобу (автомобіля, або вагона, або платформи) оплачує покупець. Погоджуючись на таку умову, продавець повинен попередньо переконатись у тому, що покупець має необхідні засоби та механізми для розвантаження товару у місці призначення;

б) **DDP Exclusive of VAT and|or Taxes – поставлено у місце призначення без оплати ПДВ та/або інших податків**. Якщо у ЗТК не обумовлено інше, продавець забезпечує виконання та оплату усіх митних формальностей, пов'язаних із ввезенням товару у країну імпортера.

Розподіл між продавцем та покупцем витрат з митного очищення залежно від використовуваного базису поставки має такий вигляд:

EXW: очистка для вивозу – покупець; очистка для ввозу – покупець.

Цей базис не можна використовувати, якщо покупець не в змозі забезпечити виконання експортних формальностей, зокрема отримати експортну ліцензію. У такому разі слід використовувати базис **FCA**;

1. **FCA**: очистка для вивозу – продавець; очистка для ввозу – покупець;
2. **FAC:** очистка для вивозу – продавець; очистка для ввозу – покупець;
3. **FOB:** очистка для вивозу – продавець; очистка для ввозу – покупець;
4. **CFR:** очистка для вивозу – продавець; очистка для ввозу – покупець;
5. **CIF:** очистка для вивозу – продавець; очистка для ввозу – покупець; (**CFR** + страхування);
6. **CPT:** очистка для вивозу – продавець; очистка для ввозу – покупець;
7. **CIP**: очистка для вивозу – продавець; очистка для ввозу – покупець; (**CPT** + страхування);
8. **DDP:** очистка для вивозу – продавець; очистка для ввозу – продавець.

Ціноутворення під час здійснення експортно-імпортних операцій

Одиниця виміру ціни. Порядок визначення одиниці виміру ціни залежить від характеру товару і від практики, що склалася в торгівлі таким товаром на світовому ринку. Ціна в контракті може бути встановлена:

– за певну кількісну одиницю (або за конкретне число одиниць) товару, зазначену у вживаних у торгівлі одиницях виміру

(маси, довжини, площі, обсягу, штук, комплектів тощо), або в числових одиницях (сотня, дюжина);

– за одиницю маси, виходячи з базисного вмісту основної речовини в товарі (для руди, концентратів, хімікалій тощо);

– за одиницю маси залежно від коливань натуральної маси, вмісту побічних домішок і вологи.

Під час поставки товарів різної якості й асортименту ціна встановлюється за одиницю товару кожного виду, сорту, марки окремо. Якщо за одним контрактом поставляється велика кількість різних за якісними характеристиками товарів, ціни на них вказуються у специфікаціях, що є невід'ємною частиною контракту.

Під час поставки комплектного устаткування ціни, як правило, встановлюються за позиціями на кожну часткову поставку або на окремі комплектуючі частини і вказуються в додатках до контракту.

Якщо в основу ціни покладена одиниця маси, необхідно визначити характер маси (брутто, нетто, брутто за нетто) або обумовити, чи включає ціна вартість тари й упакування. Ця вказівка необхідна також у тих випадках, коли називається ціна за штуку, за комплект.

Валюта ціни. Ціна в контракті може бути виражена у валюті країни-експортера, імпортера або у валюті «третьої країни». Під час вибору валюти ціни на масові товари велике значення мають усталені порядки, що існують у торгівлі цими товарами. Наприклад, у контрактах на каучук, кольорові метали заведено вказувати ціни у фунтах стерлінгів, у контрактах на нафто продукти, хутро – в американських доларах.

Спосіб фіксації ціни. Ціна може бути зафіксована в контракті в момент його укладення або визначатися протягом терміну його дії або до моменту виконання контракту. Залежно від способу фіксації ціни розрізняють такі види цін: **тверда ціна** узгоджується і встановлюється в момент підписання контракту і не підлягає зміні протягом строку його дії. Тверда ціна застосовується як в угодах із негайною поставкою і поставкою протягом короткого строку, так і в угодах, що передбачають тривалі терміни

поставки. Зазвичай робиться застереження – «ціна тверда, зміні не підлягає». **Рухома ціна** – це зафіксована ціна під час укладення контракту, що може бути переглянута у подальшому, якщо ринкова ціна такого товару до моменту його поставки зміниться. Під час встановлення рухомої ціни в контракт вноситься застереження, яке передбачає, що коли до моменту виконання угоди ціна на ринку підвищиться або знизиться, відповідно повинна змінитися і ціна, зафіксована в контракті. Це застереження має назву «застереження про підвищення або зниження ціни». **Ціни з наступною фіксацією** встановлюються у визначені договорами терміни на підставі узгоджених джерел (у тому числі й у процесі виконання контракту). Так, наприклад, контрактом може бути передбачено, що ціна на продані за ним товари буде встановлена на рівні цін світового ринку на певну дату, у день поставки товару покупцеві, перед поставкою кожної передбаченої контрактом партії товару або при довгострокових поставках перед початком кожного календарного року. Як джерела цін, контракт може передбачати біржові котирування, ціни, що публікуються в різних довідкових і галузевих часописах, а також ціни, які реально укладаються на світовому ринку й визначаються за достовірними конкурентними матеріалами. **Змінна ціна** застосовується в контрактах із тривалими термінами поставок, протягом яких економічні умови виробництва товарів можуть суттєво змінитися. Найчастіше такі ціни встановлюються на машини й устаткування з термінами поставок, що перевищують один рік (для контрактів із використанням цін із наступною фіксацією переважно до року), а також під час виконання великих за обсягом і тривалих у часі підрядних робіт.

Розрахунок контрактних цін. Під час визначення рівня ціни сторони контракту зазвичай орієнтуються на два види цін: опубліковані та розрахункові. **Опубліковані** – це ціни, що повідомляються у спеціальних джерелах, які, як правило, відбивають рівень світових цін, тобто експортні ціни основних постачальників даного товару й імпортні ціни в найважливіших центрах імпорту цього товару. Наприклад, на пшеницю й алюміній світовими цінами є експортні ціни Канади; на пиломатеріали – експортні ціни

Швеції; на каучук – ціни Сінгапурської біржі; на хутро – ціни Санкт-Петербурзького і Лондонського аукціонів; на чай – ціни аукціонів у Коломбо, Калькутті та Лондоні. Якщо на сировинні товари світову ціну визначають основні країни-постачальники, то на готові вироби й устаткування – провідні фірми, що випускають і експортують певні типи виробів.

До опублікованих належать: довідкові ціни, біржові котирування, ціни, що наводяться в загальних статистичних довідниках, ціни пропозицій. Усі вони, за винятком біржових котирувань, не є цінами контрактів, оскільки останні остаточно визначаються залежно від різноманітних чинників у ході їх уторговування. На основі даних зовнішньоторговельної статистики діленням вартості товару на його кількість визначаються середні експортні й імпортні ціни.

Розрахункові ціни застосовуються в контрактах на нестандартне устаткування, вироблене за індивідуальними замовленнями. Тому ціни на таке устаткування розраховуються й обґрунтовуються постачальником для кожного конкретного замовлення з урахуванням технічних і комерційних умов цього замовлення, а в деяких випадках остаточно встановлюються лише після виконання замовлення.

Загальний розрахунок контрактної ціни вимагає обов'язкового урахування технічних і комерційних поправок до ціни, що є обґрунтуванням останньої в ході комерційних переговорів.

Технічні поправки. До найуживаніших технічних поправок у практиці міжнародної торгівлі можна віднести такі:

1. Поправка на техніко-економічні відмінності. Основною умовою коректного підбору виробів-аналогів і конкурентних матеріалів для розрахунку зовнішньоторговельних цін є мінімальний обсяг відмінностей у техніко-економічних показниках порівнюваної продукції, а також в умовах її виробництва та реалізації. Крім того, необхідно мати на увазі, що розрахунок кожної поправки необхідно здійснювати за умови, що всі інші техніко-економічні параметри й умови реалізації залишаються незмінними. Під час розрахунків цін на машини й устаткування найчастіше робляться поправки на потужність і продуктивність виробів,

витрату палива й електроенергії, необхідні для роботи устаткування. Наприклад, поправка на потужність чи продуктивність розраховується за формулою:

У практиці розрахунків цін на машини і обладнання розробляються поправки на потужність і продуктивність виробів, витрати палива й електроенергії, необхідні для роботи обладнання. Наприклад, величина технічних поправок для окремого товару розраховується за формулою Берима:

$$Ц_1 = Ц_0 \times (\frac{M_1}{M_0})^n,$$

де $Ц_0$, Мо – відповідно ціна та потужність електромашин для конкурентного матеріалу (аналога);

$Ц_1$ і M_1– ціна та потужність електродвигуна, прийнятого за базу розрахунку;

п – показник ступеня, що називається коефіцієнтом гальмування ціни. Величина цього показника залежить передусім від призначення устаткування і від особливостей його виготовлення.

Для багатьох видів машин і устаткування комплектація може бути досить складною і змінюватися в дуже широких межах. Складність розрахунку поправки на комплектацію залежить від того, чи відомі ціни усіх вузлів, елементів комплектації (так звані пропозиційні ціни). Якщо конкурентний матеріал містить такі ціни, поправка робиться шляхом віднімання (або додавання) від (до) конкурентної ціни певної пропозиційної ціни. Поправка на комплектацію збільшує суму контракту на 8–10 %.

3. Поправка на тропічне виконання. Машини й устаткування, призначені для роботи в умовах високої температури і вологості, повинні відповідати особливим вимогам і забезпечувати надійність техніко-економічних показників та інші необхідні споживні властивості. Поправка може становити 10–15 % вартості продукції у звичайному виконанні.

Комерційні поправки. До найпоширеніших комерційних поправок у практиці міжнародної торгівлі можна віднести такі:

1. Імпортні ціни приводяться до умов поставки «франко-кордон» (DAF) або CIF – порт країни-покупця. Експортні ціни приводяться до умов поставки «франко кордон» (DAF) або FOB

країни-продавця. Дані про вартість фрахту та страхування беруться зі спеціальних даних транспортно-експедиційних організацій. Практика зовнішньої торгівлі показує, що за нормальної кон'юнктури ринку транспортних послуг вартість фрахту та страхування не перевищує 12–15 %.

Під час розрахунків залежності між умовами ClF та FOB застосовується така формула:

$$Ц_{CIF} = (Ц_{FOB} + Ф) \times А,$$

де $Ц_{CIF}$ та $Ц_{FOB}$ – ціни на продукцію з урахуванням транспортування на умовах CIF та FOB;

Ф – вартість фрахту (перевезення від порту відправлення до порту призначення);

А – ставка страхування вантажу під час перевезення водним транспортом.

Під час перевезення машин і обладнання вартість фрахту визначається як сумарна вартість фрахту всіх вантажних місць.

Завдання до індивідуально-розрахункової роботи

Умови завдання 1

Компанія Wisconsin Machinery Inc. (штат Вісконсин, США) має намір придбати для українського дочірнього підприємства ТОВ «Wisconsin Machinery Ukreinian» 20 дизельних двигунів типу DMC з поставкою у 2018 році. Потенційними постачальниками можуть бути три компанії-виробники відповідних дизельних двигунів: Mitsui Engineering (Японія); Alstom (Франція); Siemens AG (Німеччина). Комерційні умови наведені в табл. 1 і 2.

Таблиця 1

Цінові складові

Вихідні умови	Од. виміру	Розмір
Валютний курс гривні до долара США	грн/дол. США	8,15
Банківський відсоток на кредити в дол. США в Україні	%	14
Коефіцієнт гальмування ціни за потужністю (для розр. за формулою БЕРИМ)	-	0,5
Середньорічний приріст цін	%	10
Середня знижка на уторгування: Mitsui Engineering; Alstom; Siemens AG	% % %	8 10 13

Таблиця 2

Основні конкурентні параметри

Умови	A	B	C
Країна-продавець	Японія	Франція	Німеччина
Компанія	Mitsui Engineering	Alstom	Siemens AG
Джерело інформації	Контракт	Комерційний запит	Прейскурант
Період підготовки документа	01.03.2015	02.02.2016	2016
Рік поставки	2015	2016	2016

Продовження таблиці 2

Валюта ціни	дол. США	дол. США	дол. США
Ціна, дол. США за 1 дизельний двигун	37000	36500	40000
Базисні умови поставки	DDP	DAT	EXW
Питома вага мита та транспортних витрат у загальній сумі, %	15	5	-
Знижка за кількість, % (за партію у 10 шт.)	-	X	15
Потужність двигуна, к.с	1250	1050	1000*X

X – № варіанта студента.

Для фінансування операцій можуть бути використані різні форми внутрішньофірмового кредитування. Компанія може надати прямий кредит для придбання двигунів під 14 % по кожному варіанту.

На основі вищезазначених даних:

1. Розрахуйте приведену вартість придбання партії дизельних двигунів.

2. Визначте найбільш економічно вигідний варіант поставки.

ГЛОСАРІЙ

Акредитив – зобов'язання *банку* провести за дорученням імпортера платежі експортерові або акцептувати *тратту,* виставлену експортером у межах певної суми та терміну і під час подання експортером товаророзпорядчих документів – *коносаменту,* страхового полісу та рахунку-фактури. Залежно від характеру відповідальності банків акредитиви підрозділяються на: 1) *безвідкличні* та *відкличні,* 2) *підтверджені* та *непідтверджені.*

Акціонерні цінні папери – це грошовий документ, що обертається на ринку, який засвідчує майнове право власника документа стосовно особи, яка випустила цей документ.

Антидемпінгове законодавство – національні та міжнародні правові норми і положення, спрямовані проти товарного *демпінгу,* тобто продажу товарів на зовнішніх ринках за цінами, нижчими від внутрішніх. Основи антидемпінгового законодавства, зафіксовані у статті VI Генеральної угоди про тарифи і торгівлю (1947 р.) і в Міжнародному антидемпінговому пакті, прийнятому ГАТТ у 1967 р. Ці документи визначають поняття демпінгу, ті передбачають включення у національне законодавство параграфа про збитки у результаті демпінгу та порядок доведення цих збитків.

Безвідкличний акредитив – форма *акредитива,* який не може бути анульований або змінений *банком* до настання терміну без згоди на те експортера, на користь якого він відкритий. Безвідкличний акредитив є зобов'язанням банку, що його відкрив, але не створює відповідальності цього банку.

Безоборотний індосамент – форма *індосаменту,* при якій індосант (особа, що робить, передає напис) передає свої права за *векселем* іншій особі, не бере на себе відповідальності, що виникає при звичайній формі індосаменту. У такому разі індосант перед своїм підписом робить застереження: «Без обороту на мене».

Бланковий індосамент – форма *індосаменту,* при якій індосант ставить свій підпис без зазначення особи, якій передається *вексель.* У такому разі векселі документом на пред'явника можуть передаватися далі шляхом простого вручення іншим

особам. Проте векселедержатель може перетворити такий вексель в ордерний (або іменний) шляхом вписання над бланковим індосаментом слів: «Платіть за наказом (особи, якій передається вексель)».

Боргові цінні папери – це грошові документи, що обертаються на ринку та засвідчують відношення позики власника документа стосовно особи, яка випустила цей документ.

Валютний ринок – це певна сукупність відносин щодо здійснення операцій з купівлі-продажу іноземної валюти, інших валютних цінностей, цінних паперів в іноземній валюті та руху іноземних капіталів.

Валюта – грошові знаки іноземних держав, а також кредитні та платіжні документи, виражені в іноземних грошових одиницях, що використовуються в міжнародних розрахунках.

Валютне котирування – це визначення валютного курсу на основі вибіркових ринкових механізмів.

Валютна інтервенція – це цільові операції з купівлі-продажу іноземної валюти для обмеження динаміки курсу національної валюти певними межами підвищення або обмеження.

Валютна політика – це сукупність економічних, правових та організаційних заходів і форм, здійснюваних державними органами, центральними банками і фінансовими закладами, міжнародними валютно-фінансовими організаціями у галузі валютних відносин.

Валюта платежу – будь-яка валюта, в якій здійснюється, згідно з умовами договору, оплата товару.

Валютне котирування – це визначення валютного курсу на основі вибіркових ринкових механізмів.

Валютний демпінг – експорт товарів за зниженими цінами (відносно світових), що здійснюється через застосування знижених валютних курсів. При валютному демпінгу експортер, купуючи товари на внутрішньому ринку і продаючи їх за низькими цінами, купує тверду *валюту* й обмінює її на більшу кількість національної валюти.

Вексель – поширена форма платіжного зобов'язання в міжнародній торгівлі. Найпоширенішим є *переказний* вексель,

або тратта, що є безумовною пропозицією однієї особи – трасанта, адресованою іншій особі – трасату, сплатити в призначений термін певну грошову суму третій особі – ремітенту.

Випереджаючі індикатори – статистичні показники, які мають властивість змінювати свої тенденції зростання раніше від основної маси індикаторів. До випереджаючих індикаторів належать: середня тривалість робочого тижня, чистий приріст основного капіталу, індекси курсів акцій тощо.

Відкличний акредитив – форма акредитива, який може бути анульований достроково не тільки з ініціативи імпортера, а й *банку,* що самостійно відкрив його, коли фінансовий стан імпортера погіршується і з'являється *ризик* несплати імпортером товарних документів.

Вільна оферта – звичайно робиться на одну й ту ж партію товару кільком можливим покупцям. Вона не встановлює термін для відповіді і тому не зв'язує оферента своєю пропозицією. Згода покупця з умовами, викладеними у такій *оферті,* підтверджується твердою контрофертою. Після підтвердження контроферти продавцем (акцептом) угода вважається закінченою. Продавець акцептує контроферту того покупця, який відповів раніше. Вільна оферта менш зручна для покупця, оскільки вона не дає впевненості у тому, що, пославши контроферту, він стане власником товару.

Вільні ціни – ціни, що оприлюднюються у статистичних довідниках, прейскурантах, каталогах, бюлетенях біржових котирувань.

Демпінг – ввезення на митну територію країни імпорту товару за ціною, нижчою від порівнянної ціни на подібний товар у країні експорту, яке заподіює шкоду національному товаровиробнику подібного товару.

Дисконтна політика – її сутність полягає в управлінні обліковою ставкою національного банку, яка поряд з іншими засобами повинна регулювати обсяги грошової маси, обсяг сукупного попиту, рівень цін у державі та приплив з-за кордону та відплив короткострокових капіталів.

З судна – базисна умова поставки, за якою експортер за якийсь рахунок поставляє товар у порт призначення і передає

його покупцеві на борт судна. Таким чином, експортер зобов'язаний за свій рахунок одержати експортну ліцензію, виконані митні формальності, оплатити навантаження, фрахт, страхування і взяти на себе весь ризик випадкового псування і втрати товару до моменту прибуття судна у порт призначення. Імпортер платить за товар, за його розвантаження і виконує всі нормальності, пов'язані з ввезенням товару в країну, що імпортує. Якщо товар призначений для кількох одержувачів, то покупець може вимагати виписки кількох окремих коносаментів на кожну окрему партію.

Зовнішньоторговельні розрахунки – розрахунки, що здійснюються за допомогою інкасових доручень, *акредитивів,* телеграфних і поштових *переказів,* відкритих рахунків і чеків. В угодах, пов'язаних із наданням кредиту, велику роль відіграє *вексель.*

Зовнішня торгівля – це торгівля однієї країни з різними країнами світу, яка складається з вивозу (експорту) та ввозу (імпорту) товарів і послуг.

Зовнішньоторговельний оборот – це сума вартості експорту й імпорту тієї чи іншої країни.

Зона вільної торгівлі – це зона, де здійснюється вільний рух між країнами товарів і послуг.

З пристані (назва порту призначення) – базисна умова поставки, за якою продавець бере на себе всі витрати на доставку товару в термін, обумовлений *контрактом,* на пристань чи набережну в узгодженому порту призначення, включаючи оплату фрахту та витрати на розвантаження товару і розміщення його на пристані. Продавець повинен також за свій рахунок надати покупцеві документи, необхідні для того, щоб покупець міг прийняти поставку товару і взяти його з пристані. Експортер оплачує додатково розвантаження товару у порту призначення, і його ризики поширюється на період розвантаження. Положення Інкотермс 2000 р. рекомендують контрагентам для уникнення непорозумінь у контрактах уточнити, хто (продавець чи покупець) оплачує ввізне мито.

Економічні позики міжнародної економіки – це система кількісних характеристик, що визначають функціонування міжнародної економіки, а також її структурних елементів.

Експорт (експорт товарів) – продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів.

Імпорт – це витрати окремих осіб, фірм та уряду даної країни на придбання товарів і послуг, що вироблені в інших країнах, включаючи реімпорт.

Індосамент – форма передання простих *переказних векселів.* Такою формою є передавальний напис на зворотному боці векселя. 1. Має двояке значення: по-перше, він засвідчує передання права за векселем іншій особі; по-друге, установлює відповідальність індосанта (особи, яка видала вексель) за платіж за векселем перед усіма наступним власниками. 2. Виступає у кількох формах: *бланковій, ордерній, обмежувальній, безобіговій.*

Інжиніринг – інженерно-консультаційні послуги з метою створення підприємств та інших об'єктів.

Іноземні інвестиції – це цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності України згідно з законодавством України з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту.

Інтеграція – це процес утворення однорідного, внутрішнього організму, що охоплює декілька країн.

КАФ (вартість плюс фрахт) – базисна умова поставки, відповідно до якої продавець зобов'язаний за свій рахунок зафрахтувати судно, оплатити вартість фрахту до узгодженого порту призначення і повантажити товар на борт судна у порту відправлення в установлений у *контракті* термін. Це означає, що в ціну, яка сплачується покупцем, входить вартість товару і фрахту. Витрати на розвантаження товару в порту призначення бере на себе покупець (крім випадків перевезення на суднах регулярних судноплавних ліній, коли витрати на розвантаження входять у фрахт і, отже, оплачуються продавцем).

Квотування – це обмеження державною владою ввозу товарів певною кількістю чи сумою на встановлений період.

Квота експортна (імпортна) – граничний обсяг певної категорії товарів, який дозволено експортувати з території України (імпортувати на територію України) протягом встановленого строку та який визначається у натуральних чи вартісних одиницях.

Квоти антидемпінгові – граничний обсяг імпорту в Україну певного товару (товарів), що є об'єктом антидемпінгового розслідування та/або антидемпінгових заходів, який дозволено імпортувати в Україну протягом установленого строку та який визначається в натуральних та/або вартісних одиницях виміру.

Квоти спеціальні – граничний обсяг імпорту в Україну певного товару (товарів), що є об'єктом спеціального розслідування та/або спеціальних заходів, який дозволено імпортувати в Україну протягом установленого строку та який визначається в натуральних та/або вартісних одиницях виміру.

Компенсаційна угода – договір закупівлі-продажу, у якому вартість постачання імпортних товарів (як правило, машини й устаткування) покривається експортом зроблених із їхньою допомогою товарів.

Кооперація – форма тривалих та стійких зв'язків між господарюючими суб'єктами, які зайняті спільним виготовленням і реалізацією певної продукції на основі спеціалізації їх виробництва.

Конвертованість – здатність резидентів і нерезидентів вільно, без будь-яких обмежень, обмінювати національну валюту на валюти інших країн чи міжнародні платіжні засоби.

Коносамент – основний документ, який видається судновласником вантажовідправнику в свідчення прийняття вантажу для перевезення.

Крос-курс – це співвідношення між двома іноземними валютами, що визначають на основі курсу цих валют щодо якоїсь третьої валюти.

Лізинг – підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів і полягає у наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений строк лізингоодержувачу майна, що є власністю лізингодавця або

набувається ним у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів.

Лінійне судноплавство – регулярні перевезення за оголошеним розкладом між установленими портами.

Ліцензія антидемпінгова – належним чином оформлене право на імпорт в Україну протягом установленого строку певного товару (товарів), який є об'єктом антидемпінгового розслідування та/або антидемпінгових заходів.

Ліцензія компенсаційна – належним чином оформлене право на імпорт в Україну протягом установленого строку певного товару (товарів), який є об'єктом антисубсидиційного розслідування та/або компенсаційних заходів.

Ліцензія спеціальна – належним чином оформлене право на імпорт в Україну протягом установленого строку певного товару (товарів), який є об'єктом спеціального розслідування та/або спеціальних заходів.

Ліцензія відкрита (індивідуальна) – дозвіл на експорт (імпорт) товару протягом певного періоду (але не менше одного місяця) з визначенням його загального обсягу.

Міжнародна кооперація – форма довгострокових виробничих зв'язків, що встановлюються між спеціалізованими підприємствами, або ж об'єднання зусиль виробників декількох країн у випуску певних видів товарів для світового ринку.

Міжнародна товарна біржа – це постійно діючий ринок, на якому здійснюється купівля-продаж масових сировинних і продовольчих товарів, які мають родові ознаки, якісно однорідні та взаємозамінні (пшениця, кукурудза, овес, цукор, кава та боби какао, картопля, арахіс тощо).

Міжнародні торги – це спосіб закупівлі товарів або розміщення замовлень, що передбачає залучення до певної, наперед обумовленої дати, пропозицій від декількох постачальників з різних країн та укладення угоди з тим з них, пропозиція якого найбільш вигідна організаторам торгів.

Міжнародний бізнес – сфера практичної реалізації форм міжнародних економічних відносин.

Міжнародні валютно-фінансові відносини – це комплекс відносин, що виникають у процесі функціонування грошей у міжнародному платіжному обігу, який спричиняється обміном товарами та послугами.

Міжнародна ліквідність – це сукупність усіх платіжних інструментів, що можуть використовуватись у міжнародних розрахунках.

Мито – це обов'язковий грошовий збір, що отримує держава через мережу митних закладів із товарів під час перетину ними кордону країн.

Міжнародні організації – це утворення конфедеративного типу, у яких створюється спеціальний спільний орган.

Митний союз – це угода двох або декількох держав, що передбачає відміну внутрішніх національних тарифів і встановлення спільного зовнішнього тарифу та єдиної системи нетарифного регулювання торгівлі щодо третіх країн.

Наднаціональні організації – це утворення федеративного типу, у яких створюються наддержавні органи влади.

Непрямий транзит – перевіз товарів однієї країни в іншу через територію третьої країни з розміщенням на митні склади; непрямий транзит ураховується як реекспорт та включається в загальний імпорт та загальний експорт.

Нота/боргова розписка – короткостроковий грошовий інструмент (3–6 місяців), що випускається позичальником на своє ім'я за договором із банком, що гарантує його розміщення на ринку і придбання не проданих нот, пролонгацію кредиту або надання резервних кредитів.

Ноу-хау – це надання технічного досвіду та секретів виробництва, що можуть включати відомості технологічного, економічного, адміністративного, фінансового характеру, використання яких забезпечує значні переваги.

Ордерний індосамент – форма *індосаменту,* при якій у написі вказується певна особа (індосант), за наказом якої *вексель* підлягає оплаті. Для подальшого передання векселя необхідний індосамент цієї особи.

Оферта – письмова пропозиція продавця можливому покупцеві щодо продажу партії товару на визначених продавцем умовах. Фірма або особа, яка послала таку пропозицію, називається оферентом. У міжнародній торгівлі розрізняють два види о.: *тверда* о. та вільна о., про що на о. має бути відповідний надпис.

Офіційний (державний) капітал – це кошти з державного бюджету, що переміщують за кордон або що приймають із-за кордону за рішенням урядів, а також за рішенням міжурядових організацій.

Переказ – доручення однієї особи (переказодавця) переказати банку певну суму валюти на користь іншої особи (переказоодержувача).

Переказний вексель (ТРАТТА) – форма зобов'язання до *фірмового кредиту* (поряд із простим векселем, відкритим рахунком, простим борговим зобов'язанням). П. в. виставляється кредитором на боржника, причому *акцепт* здійснюється боржником, як правило, після поставки устаткування. У суму векселя входять також відсотки за користування кредитом у розмірі, передбаченому *контрактом.*

Поставлено зі сплатою мита – базисна умова поставки, відповідно до якої експортери беруть на себе відповідальність і витрати на доставку товару до місця, указаного імпортером, яким може бути склад заводу-споживача товару, склад посередника чи будівельний майданчик об'єкта, що споруджується.

Поставлено на кордон – базисна умова поставки, за якою експортер зобов'язаний за власний рахунок поставити товар у встановлені строки до прикордонного пункту країни-імпортера, повідомити про це покупця, передати комплект документів (у тому числі транспортні документи), одержати експортну ліцензію, виконати митні формальності й оплатити всі витрати до передання товару покупцеві.

Політичний союз – це угода між державами, що передбачає єдину економічну політику і, як наслідок, уніфікація законодавчої бази.

Прямий транзит – це ввіз товарів однієї країни у другу через територію третьої країни без складування.

Реальний валютний курс – це номінальний валютний курс, помножений на відношення іноземних цін до внутрішніх цін.

Реекспорт – вивіз за кордон попередньо ввезених товарів, що не зазнали будь-якої переробки.

Реінжиніринг – інженерно-консультативні послуги з перебудови системи організації й управління виробничо-торговельними та інвестиційними процесами господарюючого суб'єкта з метою підвищення його конкурентоспроможності й фінансової стабільності.

СІФ (вартість, страхування, фрахт) – базисна умова поставки, за якою продавець зобов'язаний зафрахтувати тоннаж, оплатити фрахт, доставити товар у порт відправлення судна, повантажити його за свій рахунок на борт цього судна в узгоджений термін і вручити покупцеві *коносамент.* В обов'язки продавця входить також страхування товару від транспортних *ризиків.* Витрати на розвантаження товару (у тому числі на оплату ліхтерів та розміщення товару на пристані) бере на себе покупець (якщо вони не включені у фрахт під час перевезення на суднах регулярних судноплавних ліній, як і за умови «вартість і фрахт»).

Спеціальна економічна зона – територія, в межах якої відповідним законом України встановлюється і діє спеціальний правовий режим господарської діяльності та спеціальний порядок застосування і дії законодавства України.

Спільні підприємства – це підприємства, що передбачають об'єднання матеріальних, науково-технічних, трудових ресурсів і фінансових засобів з метою досягнення максимального прибутку.

Спільний ринок – це територія, де повністю усунені перешкоди для переміщення усіх факторів виробництва між країнами-учасниками.

Субсидії – це грошові виплати, скеровані на підтримку національних товаровиробників.

Субсидування експорту – це форма державної політики, що дозволяє продавати на зовнішньому ринку товари вітчизняного виробництва за більш низькими цінами, які часто є нижчими від цін внутрішнього ринку, а іноді навіть і від витрат виробництва.

Тверда оферта – письмова пропозиція на продаж певної партії товару, послана оферентом тільки одному можливому покупцеві із зазначенням строку, протягом якого продавець обмежений своєю пропозицією і не може зробити аналогічної пропозиції іншому покупцеві. Якщо покупець згодний зі всіма умовами *оферти,* то він посилає продавцю письмове підтвердження (поштою чи телеграфом), що містить беззастережний *акцепт,* тобто свою згоду прийняти без змін усі умови т. о. продавця. Якщо покупець не згодний з однією або кількома умовами оферти, він посилає продавцеві контроферту, у якій вказує свої умови та термін для відповіді. Якщо продавець зацікавлений в укладенні угоди, то узгодження умов через обмін офертою та контрофертою продовжується доти, доки не буде досягнута повна домовленість за всіма умовами. Неотримання відповіді від покупця протягом установленого в оферті терміну рівнозначно відмові покупця від укладання угоди на запропонованих умовах і звільняє продавця від зробленої ним пропозиції.

Трампове судноплавство – форма організації судноплавства, в якому судна здійснюють нерегулярні рейси.

Ціноутворення на світовому ринку – це процес відбору кінцевої ціни залежно від собівартості продукції, цін конкурентів, співвідношення попиту і пропозиції, інших факторів.

Ціна трансфертна – внутрішньофірмова ціна, яка застосовується в угодах і розрахунках між окремими підрозділами, філіями міжнародних корпорацій.

Ціна нетто – ціна товару на місці і в час його продажу; для продавця – фактична виручка від продажу товару, за винятком видатків на виконання угоди, для покупця – сума, що фактично сплачується продавцю.

Ціна валова – ціна, що містить витрати на транспортування, страхування та інші затрати.

Ціна оптова – ціна товару, що продається великими партіями поставки (оптом) міжнародному та внутрішньому посереднику.

Факторинг – це здійснення посередницьких послуг у фінансових розрахункових операціях, що передбачає також

обов'язки посередника з надання деяких інших послуг комерційного характеру.

ФАС (вільно уздовж борту) – базисні умови поставки, які передбачають, що експортер зобов'язаний за свій рахунок поставити товар із додатком документів, які підтверджують його відповідність вимогам *контракту*, упакувати товар для транспортування морем і сухопутним транспортом, у контрактні терміни доставити товар до порту та складувати його на причалі уздовж борту судна, повідомити покупця про розміщення товару на причалі і надати йому розписку порту про прийняття вантажу, на прохання покупця і за його рахунок посприяти в отриманні додаткових документів для ввозу товару у країну імпортера. Під час транспортування вантажу на ліхтеровозах експортер зобов'язаний за свій рахунок здійснити навантаження на ліхтер.

ФОБ (вільно на судні) – базисні умови поставки, поширені у практиці роботи зовнішньоторговельних організацій під час постачання вантажів морем. Експортер за таких умов зобов'язаний за свій рахунок поставити товар із додатком документів, які підтверджують його відповідність вимогам *контракту,* упакувати товари до порту і повідомити про це імпортера, отримати експортну ліцензію і виконати митні формальності, навантажити товар на судно, сповістити імпортера про навантаження та передати йому документи, включаючи морський *коносамент* – свідоцтво про прийняття вантажу до перевезення на судні, посприяти покупцеві на його прохання і за його рахунок в отриманні додаткових документів для ввезення товару в країну, що імпортує. Розміщення товару на судні оплачується імпортером. Покупець за умовою ФОБ зобов'язаний зафрахтувати за свій рахунок судно і своєчасно сповістити продавця про термін і місце навантаження, назву та час прибуття судна, умови навантаження. Ризик випадкової втрати чи пошкодження товару переходить від продавця до покупця у момент фактичного перетинання товаром поручнів судна в узгодженому сторонами порту навантаження.

ФОБ аеропорт (вільно в аеропорту) – базисні умови поставки, за якою продавець вважається таким, що виконав зобов'язання, тоді, коли він поставив товар авіаційному перевізникові. Договір із

перевізником укладає від свого імені експортер. *Ризик* випадкової втрати або псування товару переходить з експортера на імпортера під час доставляння товару в аеропорт. Тому експортер зобов'язаний сприяти імпортеру у разі, коли в того виникає претензія до перевізника з приводу цілісності вантажу. Імпортер оплачує товар і покриває всі витрати, пов'язані з транспортуванням товару після передання його перевізнику.

ФОР (вільно на рейках чи франко-станція відправлення) – базисна умова, що передбачає зобов'язання продавця за свій рахунок укласти договір про перевезення, завантажити товар у вагони чи здати на станцію, передати покупцеві транспортний та інші комерційні документи. Покупець оплачує товар, бере на себе усі витрати щодо його перевезення при експортних операціях, сам одержує вивізний дозвіл і виконує митні формальності. На прохання імпортера і за його рахунок продавець зобов'язаний посприяти в одержанні додаткових документів, необхідних під час ввезення томату та крашу, що імпортує. *Ризик* випадкового псування чи втрати товару переходить на покупця після передання товару перевізникові.

Форвардні валютні операції – це угоди з обміну валют за раніше узгодженим курсом, що укладаються сьогодні, проте дата виконання контракту відкладена на визначений термін у майбутньому.

Франко-вагон (назва пункту відправлення) – умова поставки, яка застосовується під час залізничних перевезень. Відправляючи товар, якого достатньо для завантаження цілого вагона, продавець зобов'язаний своєчасно замовити вагон, що відповідає вимогам перевезення, і завантажити в нього товар за свій рахунок у встановлений термін. Покупець бере на себе всі витрати на перевезення товару і весь ризик, якого може зазнати товар із моменту передання залізниці вагона із завантаженим товаром.

Франко-завод – базисна умова поставки, за якою продавець не має жодних зобов'язань щодо транспортування товару. Він повинен вчасно доставити товар у розпорядження покупця в місце, указане в *контракті,* для навантаження товару на надані покупцем транспортні засоби. Покупець бере на себе весь *ризик* і

всі витрати, що виникають, коли товар перебуває у його розпорядженні на складі продавця, у термін і на умовах контракту.

Франко-склад покупця – базисні умови поставки, що передбачають оплату експортером усіх витрат на доставляння товарів на адресу покупця. Винятком є імпортне мито, яке і в цьому разі може оплачуватися покупцем, якщо це обумовлено контрактом. За такої умови покупець оплачує ціну товару тільки після поставки самого товару. *Ризик* випадкової втрати чи ушкодження товару переходить із продавця на покупця у момент прибуття на адресу вантажоодержувача (на склад).

Франчайзинг – система передачі або продажу ліцензій на технологію або товарний знак.

Фрахт і перевезення оплачені до... – базисні умови поставки, які передбачають, що експортер зобов'язаний за свій рахунок поставити товар і надати документи, які підтверджують його відповідність умовам *контракту,* укласти договір про перевезення товару в указаний у контракті пункт і оплатити перевезення, передати товар перевізнику до встановленого контрактом терміну, повідомити імпортера та відіслати йому комплект документів, у тому числі квитанцію про прийняття вантажу до перевезення, одержати експортну ліцензію й оплатити вивізне мито, податки та збори. На прохання і за рахунок імпортера експортер зобов'язаний сприяти йому в одержанні інших документів для оформлення ввозу у країну імпортера

Ф'ючерсні валютні операції – це контрактні угоди на купівлю-продаж стандартизованої суми іноземної валюти за стандартизованою специфікацією валют та узгодженою ціною.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

1. Алексєєва Т. І. Міжнародна торгівля : [навч. посіб.] / Т. І. Алексєєва / М-во освіти і науки України; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 250 с.

2. Батченко Л. В. Методика системної діагностики впливу стану зовнішньої торгівлі на зміну рівня економічного суверенітету України / Батченко Л. В., Ашурков О. О., Ткаченко О. Г. / НАН України, Ін-т екон.-прав. дослідж. – Донецьк : Юго-Восток, 2012. – 76 с.

3. Василенко Ю. В. Зовнішня торгівля України: чинники, моделі, тенденції / Ю. В. Василенко, Д. Ю. Василенко. – К. : Б. в., 2007. – 345 с.

4. Вартанян Василь Михайлович. Методи ціноутворення: теорія і практикум [Текст] : навч. посіб. / Вартанян В. М., Голованова М. А., Мельніков С. М. Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т». – Х. : ХАІ, 2010. – 224 с.

5. Дахно І. І. Міжнародна торгівля : [навч. посіб. для студентів ВНЗ] / І. І. Дахно. – [вид. 2-ге, допов.]. – Київ : Центр учб. літ., 2007. – 292 с.

6. Діковська І. А. Міжнародні комерційні контракти: колізійне та матеріально-правове регулювання [Текст] : навч. посіб. / І. А. Діковська. – Київ : Б. в., 2016. – 322 с.

7. Дунська Алла Рашидівна. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика [Текст] : навч. посіб. / Алла Рашидівна Дунська / Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т». – К. : Кондор, 2013. – 687 с. : рис., табл. – Бібліогр.: с. 658–673.

8. Зеркалов Д. В. Безопасность международной торговли : [справочник] / Д. В. Зеркалов. – Киев : Дакор : КНТ, 2007. – 451 с.

9. Зеркалов Д. В. Транспортное обеспечение международной торговли : [справочник] / Д. В. Зеркалов. – К. : Дакор : КНТ, 2007. – 627 с.

10. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / [В. О. Новак та ін.] /

Нац. авіац. ун-т, Нац. ун-т харч. технологій. – К. : Кондор, 2012. – 493 с. : табл. – Бібліогр.: с. 345–354.

11. Клименко І. В. Три роки членства у СОТ: тенденції зовнішньої торгівлі України у посткризовий період : аналіт. доп. / І. В. Клименко, О. А. Федірко, І. В. Ус / Нац. ін-т стратег. дослідж. – К. : НІСД, 2011. – 117 с.

12. Крилова Н. В. Міжнародна торгівля [Текст] : навч. посіб. / Н. В. Крилова. – К. : Знання, 2008. – 365 с.

13. Мазаракі А. А. Регуляторна політика у сфері зовнішньої торгівлі / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник / М-во освіти і науки України, Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 469 с.

14. Маркетингова цінова політика: навч. посіб.; рекомендовано МОН / Я. В. Литвиненко. – К., 2010. – 294 с.

15. Мазнєв Григорій Євтійович. Основи підприємництва та міжнародна підприємницька діяльність [Текст] : за вимогами Європ. кредитно-трансферної системи (EKTS): навч. посіб. для самост. роботи студ. / Мазнєв Г. Є., Лагода Т. О., Піпіна Т. Є. / Харк. нац. техн. ун-т сільського-господарства ім. П. Василенка, навч.-наук. ін-т бізнесу і менеджменту. – Х. : Міськдрук.

16. Мельник Т. М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції [Текст] : моногр. / Т. М. Мельник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К. : КНТЕУ, 2007. – 395 с.

17. Міжнародні автомобільні перевезення [Текст] : посібник / [Костюченко Л. М. та ін.] / Асоц. міжнар. автомоб. перевізників України. – К. : Бланк-Прес, 2010. – 207 с.

18. Міжнародна торгівля : навч. посіб. у тестах для студ. ден. та заоч. форм навчання спец. 6.030403, 7.050108, 6.050108 / Укоопспілка, Львів. комерц. акад. ; [уклад.: Семів С. Р., Бабець І. Г., Макар Н. М.]. – Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2009. – 331 с.

19. Міжнародні перевезення [Текст] : навч. посіб. / [М. Ф. Дмитриченко [та ін.] / Нац. трансп. ун-т, Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 307 с.

20. Міжнародна торгівля : навч. пос. / за ред. Ю. Г. Козака, Н. С. Логвінової, О. В. Мірошниченка. – [3-тє вид, доп. та перероб.] – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 668 с.

21. Рум'янцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність : навч. посіб. / А. П. Рум'янцев, Н. С. Рум'янцева. – [2-ге вид. перероб. та доп.]. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 296 с.

22. Світовий ринок товарів та послуг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 720 с.

23. Стратегії та тактики міжнародних торговельно-економічних переговорів: міжпредм. комплекс. тренінг зі спец. 8103 магістер. прогр. «Міжнародна торгівля» / [Т. М. Циганкова та ін.] / Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2011. – 213 с.

24. Структурні зміни та регулювання ринків в умовах лібералізації зовнішньої торгівлі України : наук. доп. / [Осташко Т. О. та ін.] ; за ред. Т. О. Осташко / НАН України, ДУ «Ін-т економіки та прогнозування НАН України». – Київ : ДУ «Ін-т економіки та прогнозування НАН України», 2015. – 93 с.

25. Структурна переорієнтація зовнішньої торгівлі у системі факторів економічного зростання / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за заг. ред. А. А. Мазаракі / М-во освіти і науки, молоді та спорту України; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 651 с.

26. Терещенко Сергій Степанович. Міжнародне перевезення товарів автомобільним транспортом: теорія та практика [Текст] : практ. посіб. перевізнику, експортеру, імпортеру, логісту, митному брокеру / С. Терещенко. – К. : Пласке, 2010. – 174 с.

27. Ножовнік О. М. Міжнародна торгівля, оподаткування та страхування для бізнесу: огляд ключових проблем [Текст] : навч. посіб. з англ. мови проф. спілкування для студ. напряму підготов. «Міжнародна економіка» / Олег Ножовнік / ВНЗ «Ун-т економіки та права «КРОК». – К. : Б. в., 2013. – 326 с.

28. Новикова М. В. Міжнародна торгівля : конспект лекцій / М. В. Новикова, О. П. Стасюк / М-во освіти і науки України; Нац. авіац. ун-т. – К. : НАУ, 2007. – 144 с.

29. Новицький В. Є. Міжнародна торгівля : [підруч. для студентів вищ. навч. закл.] / Валерій Євгенович Новицький. – Київ : Зовнішня торгівля : Ельга, 2007. – 259, [4] с.

30. Основы международной торговли : пособие для начинающих экспортеров / [Севостьяненко Э. З., Перепелица Г. В., Перепелица В. И., Чевичалов Е. В.]. – Краматорск : Контраст, 2015. – 130 с.

31. Осыка С. Г. Всемирная торговая организация как межгосударственный институт регулирования международной торговли : в 2 т. / С. Г. Осыка, В. В. Коновалов. – К., 2005. – Т. 1 ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т и др. – Система Всемирной торговой организации как основа регулирования глобальных торговых процессов 2005. – 405, [2] с.

32. Рожкова Т. С. Міжнародна торгівля : [підручник] / Т. С. Рожкова / Київ. міжнар. ун-т, Ін-т міжнар. відносин, каф. міжнар. екон. відносин. – Київ : КиМУ, 2015. – 665 с.

33. Сайкевич М. І. Теорія міжнародної торгівлі : навч. посіб. / М. І. Сайкевич, О. Д. Сайкевич. – Житомир : Рута, 2011. – 159 с.

34. Тіньова міжнародна торгівля: макроекономічна теорія та фіскальні наслідки для України / [А. М. Вдовиченко та ін.] ; за заг. ред. Д. М. Серебрянського / М-во доходів і зборів України; Нац. ун-т держ. податк. служби України, НДІ фін. права. – К. : Алерта, 2014. – 200 с.

35. Транскордонні фінансові кластери у забезпеченні експортно-імпортних операцій [Текст] : монографія / [Н. М. Внукова та ін.] ; наук. ред. та кер. кол. авт. д-р екон. наук, проф. Н. М. Внукова / Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : Эксклюзив, 2012. – 197 с.

36. Международная торговля [Текст] : учеб. пособие для студ., обучающихся по экон. спец. / [В. И. Трухачев и др.]. – изд.

2-е, перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика ; Ставрополь : АГРУС, 2008. – 415 с.

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

38. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / [О. В. Шкурупій, В. В. Гончаренко, І. А. Артеменко та ін.]; за ред. О. В. Шкурупій. — К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.

39. Яковлєв Ю. П. Міжнародна торгівля. Практикум: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. П. Яковлєв. – К. : Кондор, 2008. – 380 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Офіційний сайт МВФ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.imf.org/external/russian/index.htm

2. Офіційний сайт ЮНКТАД [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx

3. Офіційний сайт Світової організації торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://rada.minrd.gov.ua/

4. Офіційний сайт Всесвітньої митної організації [Електронний ресурс] . – Режим доступу : http://www.wcoomd.org/

5. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/

6. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://rada.gov.ua/

7. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://sfs.gov.ua/

8. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://me.kmu.gov.ua/

9. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/control/uk/index

10. Офіційний сайт Антимонопольного комітету України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/index

11. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/

12. Державна підтримка українського експорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrexport.gov.ua/

13. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua.

14. Національна парламентська бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nplu.org/

Міжнародні видання

1. Berta Esperanza Hernández-TruyolStephen J. Powell Just Trade: A New Covenant Linking Trade and Human Rights – New York University Press, 2009.

2. Edward D. MansfieldHelen V. Milner Votes, Vetoes, and the Political Economy of International Trade Agreements - Princeton University Press, 2012.

3. Gary P. Sampson The WTO and Sustainable Development - United Nations University Press, 2005.

4. Ian GoldinKenneth Reinert Globalization for Development: Trade, Finance, Aid, Migration, and Policy - World Bank, 2007 (Revised edition).

5. International accounting and reporting issues: 2013 review [Text] : rep. by the secretariat of the UN conf. on trade and development / UN conf. on trade and development. - New York ; Geneva : United Nations, 2014. - XI, 230 p.

6. Keith R. Brown Buying into Fair Trade: Culture, Morality, and Consumption - New York University Press, 2013.

7. Michael Pettis The Great Rebalancing: Trade, Conflict, and the Perilous Road Ahead for the World Economy - Princeton University Press, 2013.

8. Michala Meiselles International Commercial Agreements: An Edinburgh Law Guide - Edinburgh University Press, 2013.

9. Ronald FindlayKevin H. O»Rourke Power and Plenty: Trade, War, and the World Economy in the Second Millennium - Princeton University Press, 2007.

10. Sarah LyonMark Moberg Fair Trade and Social Justice: Global Ethnographies - New York University Press, 2010.

11. Susan L. Kang Human Rights and Labor Solidarity: Trade Unions in the Global Economy - University of Pennsylvania Press, 2012.

Навчальне видання

СЕРІЯ «НА ДОПОМОГУ СТУДЕНТУ УДФСУ»

Белінська Яніна Василівна, Коляда Олена Володимирівна,
Назаров Микола Ігорович, Чернова Ольга Вадимівна,
Юр'єва Поліна Борисівна

Експортно-імпортні операції

Навчальний посібник

Редактор — *М. М. Грабарчук, Л. Б. Дьомена*

Форматування та комп'ютерна верстка — *Н. М. Шамардак*

Здано до друку 26.12.2018. Формат 60×84/16.
Папір офсетний № 1. Гарнітура «Times New Roman».
Друк. арк. 14.78.
Наклад 300 прим. Замовлення № 750.

Підготовлено до друку Видавничо-поліграфічним центром Університету ДФС України
08200, вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська обл., Україна

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 5104 від 20.05.2016