

1.1 Система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

Зовнішньоекономічна діяльність пов'язана з проведенням різними господарськими суб'єктами ділових операцій на закордонних ринках. У Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» (стаття 1), прийнятому 16 квітня 1991 р., зазначено, що: «Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності заснована на взаємовідносинах як на території України, так і за її межами». Тому очевидно, що зовнішньоекономічна діяльність включає два види ділових операцій: операції українських суб'єктів господарювання за межами України та закордонних господарських суб'єктів із різних країн в Україні. Значення зовнішньоекономічної діяльності в розвитку всіх країн, у тому числі й України, постійно зростає. Історичний досвід підтверджує вигідність розширення участі країн у міжнародному поділі праці і різноманітних формах міжнародного бізнесу. І, навпаки, згортання зовнішньоекономічної діяльності неминуче призводить до уповільнення соціально-економічного розвитку країни, виникнення складних проблем, які неможливо вирішити не лише в економіці, але і в інших сферах суспільного життя. Тому процес глобалізації та інтернаціоналізації господарського життя можна вважати закономірним з огляду на посилення взаємозалежності між країнами і зростаючу схожість їх економік.

У сучасному світі чіткіше простежується тенденція до інтеграції в міжнародному економічному просторі. Доказом цього є тісна взаємозалежність виробництва і міжнародної торгівлі. Сьогодні більшість товарів надходить на ринок через зовнішню торгівлю або виготовляється з використанням складників, що завозяться з-за кордону. Процеси економічної інтеграції неоднозначні. Спостерігається підвищення ефективності виробництва за рахунок поглиблення спеціалізації. Завдяки зростанню торгівлі посилюється економічна активність у багатьох країнах. Процес входження України в систему світогосподарських зв'язків багато в чому залежить від якості прийняття управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Міжнародні ділові операції, як і

внутрішні, є результатом визначених управлінських дій: прогнозування і планування, організації, мотивації, керівництва, контролю і т.д [15, с.23].

Звичайно, всі функції менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності мають істотні особливості. Скажімо, у процесі планування варто враховувати міждержавні відносини, що впливають на вибір партнерів. Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності базується на вивченні міжнародних ринків, особливостей запитів іноземних клієнтів, просування товарів і послуг на закордонні ринки здійснюється з урахуванням місцевих традицій і численних обмежень і т.д. По-іншому виглядає і функція організації в зовнішньоекономічній діяльності. Наприклад, перед підприємством, що виходить на закордонні ринки, відразу ж виникає запитання: створювати за кордоном свої підрозділи чи шукати там закордонних посередників? Це специфіка організації зовнішньоекономічної діяльності, оскільки внутрішні ділові операції організувати набагато простіше і менш ризиковане. Схожі проблеми виникають і в інших аспектах управління зовнішньоекономічною діяльністю. Це в результаті приводить до того, що із загальної системи управління рано чи пізно при збільшенні обсягу міжнародних операцій виділяється порівняно відособлена підсистема управління (менеджменту) зовнішньоекономічною діяльністю [15, с.134].

Для досягнення високої ефективності ЗЕД необхідно враховувати два об'єктивно існуючі підходи в управлінні міжнародним бізнесом. Вони дають відповіді на ключові запитання: що? і як? Перше запитання розкриває суть міжнародних операцій. Це сфера міжнародного маркетингу, із якої керівники організацій добувають інформацію і приймають рішення про зовнішньоекономічні операції. Такими операціями є експорт або імпорт конкретних товарів (послуг, робіт), лізинг обладнання, спільне виробництво продукції та ін. Само собою зрозуміло, що кожний вид бізнесу має власну внутрішню технологію, що також входить у предметний аспект. При імпорті маються, на увазі, наприклад, пошук постачальника, укладення з ним контракту на постачання товару, перевезення товару до кордону, перетинання кордону і виконання митних процедур - і так до остаточного продажу товару внутрішньому

споживачеві, проведення розрахунків із продавцем. Все це складає предметний аспект менеджменту, що цілком визначається ідеєю і технологією (послідовністю операцій) зовнішньоекономічних операцій. Проте наскільки б вдалою не була ідея конкретної зовнішньоекономічної операції, які б високі прибутки вона не обіцяла в перспективі, який би бізнес-план не гарантував її здійсненність і ефективність, саму по собі її не можна реалізувати без іншого аспекту зовнішньоекономічного менеджменту. Мова йде про те, що опрацювання ідеї може бути зроблено однією людиною або невеличкою групою спеціалістів у межах їх поточних службових обов'язків або ж у вільний час. Досвід показує, що опрацювання ідей і навіть підготовка бізнес-планів складає дуже малу частину усіх витрат, пов'язаних із реалізацією ідеї. А от вже для реалізації ідеї, яку включено в число цілей зовнішньоекономічної діяльності, не обійтися без регулярного (функціонального) менеджменту. Мається на увазі, насамперед, планування реалізації ідеї, для чого необхідно завчасно виділяти необхідні ресурси, встановлювати терміни виконання завдань, що випливають з ідеї, підбирати виконавців, визначати методи виконання робіт та ін. До того ж у планах робіт необхідно враховувати зміни навколишнього середовища фірми: законодавство, ціни на зовнішніх ринках, валютні курси, стан справ у партнерів і т.д. І якщо план буде неточним (тобто неякісним), тоді реалізація ідеї може бути під загрозою: скажімо, нестача валютних коштів саме в той момент, коли потрібно провести оплату послуг і т.д.[11, с.117]

Менеджмент передбачає не тільки функцію планування, але й організацію (що включає координацію), комплектування штатів, керівництво, мотивацію, контроль. Тому ідея тієї або іншої зовнішньоекономічної операції може бути реалізована тільки в тому випадку, коли предметний аспект повною мірою відповідатиме функціональному підходу. В практиці зовнішньоекономічної діяльності часто трапляються випадки невідповідності згаданих аспектів зовнішньоекономічній діяльності. Досить поширеними є ситуації, коли приваблива, захоплююча ідея бізнесу відсуває на другий або навіть більш дальній

план функціональний аспект менеджменту, який лише планується на чернетці і детально не проробляється, а невдачі в цьому випадку списуються на обставини.

Чинники, що впливають на організацію зовнішньоекономічної діяльності, доцільно розбити на дві групи: зовнішні та внутрішні. Такий підхід зручний тим, що дозволяє пов'язати їх із стратегічним менеджментом, основою якого є SWOT-аналіз. Перша частина цього аналізу - «сильні і слабкі сторони» підприємства - відтворює внутрішні чинники. Друга частина - «можливості та загрози» - пов'язана із зовнішніми чинниками. Внутрішні чинники включають: масштаби зовнішньоекономічної діяльності; витрати; складність продукції; досвід; контроль [15, с.64].

1. Масштаби зовнішньоекономічної діяльності. Кожна організація, що бере участь у міжнародному бізнесі, може проводити різноманітну кількість операцій. При невеликому їхньому масштабі і малій номенклатурі, як правило, на початковому етапі, не потрібно створювати додаткові структурні підрозділи, а тим більше засновувати зовнішньоторговельну фірму або ж купувати офшорну компанію. Як показує досвід, зручно скористатися матричною структурою. В рамках наявної організаційної структури підприємства виділяється тимчасова група управління проектом виходу на зовнішні ринки, що безпосередньо підпорядковується вищому керівництву. Такий підхід, по-перше, робить безболісною організаційну перебудову, а по-друге, дає змогу вищому керівництву тримати питання міжнародного бізнесу під своїм контролем. У випадку розширення ЗЕД можна створювати спеціальні підрозділи або офшорні компанії. Якщо ж вийти на ринок із даною продукцією не вдалося, можна створювати іншу проектну групу.

2. Витрати. Виробництво за кордоном або продаж продукції на зовнішніх ринках пов'язані з постійними витратами, тому при малому обсязі виробництва дешевше залучити до роботи сторонню фірму, що займається міжнародним бізнесом. Фірма, яка спеціалізується на міжнародних операціях, може перенести постійні витрати на послуги, надані більш ніж одній фірмі. Коли бізнес зростає достатньою мірою, дешевшим варіантом може стати ведення міжнародних

операцій самотужки, а не придбання послуг зовнішньої фірми. Тому будь-якій фірмі варто періодично по-новому оцінювати проблему ведення міжнародних операцій власними силами. Підключення за контрактом зовнішньої організації може обійтися дешевше, якщо вона має у своєму розпорядженні надлишкові потужності в сферах виробництва або збуту, і ці потужності легко використовувати. Такий варіант означає скорочення часу підготовки до ведення міжнародних операцій і прискорення початку надходження готівкових коштів. Більш того, місцева фірма-підрядчик може мати конкретні знання про ринок, наприклад про те, як діяти в умовах мексиканського законодавства і дешевої праці; одержання таких знань власними силами може обійтися фірмі-замовнику дуже дорого.

В той же час створення спільного підприємства іноді пов'язано з підвищенням витрат, обумовлених веденням переговорів із фірмою-партнером, появою додаткової штаб-квартири і неминучих витрат для підтримки відносин із партнером. Додаткові витрати можуть бути також викликані звітністю, що повинна задовольняти потреби більш ніж однієї фірми.

3. Складність продукції. Частина витрат пов'язана з передачею технології. Як правило, дешевше обходиться передача всередині «родини» фірм, наприклад від головної фірми - філії, ніж іншій компанії. Відмінності у витратах особливо суттєві, коли технологія складна, адже персонал філії добре знайомий з підходами, що використовує фірма в цілому. З цієї причини, чим складніша технологія, що використовується, тим більш імовірно, що компанія здійснить експансію в інші країни шляхом створення свого підприємства, а не підписання контракту із сторонньою закордонною фірмою на виробництво продукції від свого імені.

4. Досвід. На початковому етапі виходу на міжнародні ринки лише деякі компанії готові витратити значну частину ресурсів на міжнародні операції; фірми можуть просто не мати у своєму розпорядженні коштів, достатніх для швидкого розгортання діяльності за кордоном. Як наслідок, такі фірми нарощують свою участь у міжнародному бізнесі поетапно. На початкових етапах вони намагаються

зберегти свої ресурси і зосереджувати їх, у першу чергу, в країні базування, а не за кордоном. Цим обумовлюється вибір таких операційних форм, що пов'язані з перекладанням тягаря власне міжнародних операцій на зовнішні організації. З розширенням закордонної діяльності фірма починає розглядати свій міжнародний сектор окремо від внутрішнього. Потім виявляється тенденція до обслуговування міжнародних операцій власними силами і до зростання частки ресурсів, які розміщують за кордоном. Ключову роль відіграє також наявність виробничих, управлінських, організаційних передумов, необхідних для міжнародного бізнесу, насамперед висококваліфікованих спеціалістів; добре знання кон'юнктури закордонних ринків (природно-географічних, економічних, політичних, національних, релігійних і культурних особливостей); наявність достатніх фінансових, в тому числі і валютних, ресурсів; доступ до сучасних засобів оперативного міжнародного зв'язку і т. ін.

5. Контроль. Чим більше угод фірма укладає з іншими фірмами, тим ймовірніше, що вона втратить контроль над прийняттям рішень, а це може відобразитись на оптимізації її діяльності на глобальному рівні, включаючи такі питання, як географія розширення виробництва, освоєння нових видів продукції або забезпечення якості. Угоди із зовнішніми організаціями передбачають також розподіл прибутків, що має велике значення для підприємств із високим потенційним прибутком. Фірма при цьому ризикує і тим, що її конфіденційна інформація стане відомою конкурентам. Деякі аналітики вважають, що втрата контролю над гнучкістю бізнесу, прибутками і поведінням у конкурентному середовищі - це найважливіша змінна, яка впливає на вибір того чи іншого режиму міжнародних операцій.

До зовнішніх чинників належать: економічна свобода; конкуренція; присутність у державі; ризики [15, с.66].

1. Економічна свобода включає такі чинники, як пряме заміщення окремих форм діяльності, визначення ставок податків, розміри коштів, що репатріюються, вимоги (фактичні або можливі) дотримання умов антимонопольного законодавства, висунення умов, за яких актив, що є приватною власністю,

потрапляє в суспільний сектор і стає доступним для інших. Індекс економічної свободи визначається кількістю балів, що набираються країною з урахуванням десятиох економічних чинників. Використовуються такі чинники, як торгова політика, податкова політика, втручання уряду в економіку, монетарна політика, потоки капіталу й іноземні інвестиції, банківська політика, контроль заробітної плати і цін, права власності, регулювання і чорний ринок. По кожній із цих десяти категорій автори використовували близько п'ятдесяти незалежних економічних критеріїв для одержання емпіричної картини рівня економічної свободи в кожній країні. Дослідження недвозначно показує, що країни, у яких забезпечено найвищий рівень економічної свободи, мають і більш високий рівень життя.

2. Конкуренція. Коли фірма має дефіцитні, унікальні, важко відтворювані ресурси, їй набагато простіше вибрати бажану форму діяльності за кордоном. Якщо ймовірна гостра конкуренція, фірма може бути змушена вибрати не найефективнішу форму бізнесу, але якщо вона цього не зробить, конкурент захопить ринок. Можливість конкуренції може змушувати фірму вибирати стратегію прискореного розширення закордонних операцій, але тільки (через обмеженість ресурсів) шляхом укладення відповідних угод з іншими фірмами. Зводити до мінімуму конкуренцію на конкретних ринках можна також за допомогою угод про співробітництво, що перешкоджають виходу нових конкурентів на ринок і визначальному частковому розподілу ресурсів або обсягів виробництва. Ефективність таких дій частково залежить від обраного різновиду міжнародних операцій, а також від прихильного ставлення державних органів до визначеної угоди.

3. Присутність у країні. Коли компанія уже веде операції в якійсь країні, використання підрядної фірми стає вже не таким вигідним і втрачає зміст. Інакше кажучи, компанія знає, як діяти в чужій країні, і може розпоряджатися в ній надлишковими потужностями, достатніми для нарощування обсягу виробництва. Багато чого, проте, залежить від відповідності спеціалізації діючої закордонної філії тому виду продукції або послуг, що передається за кордон. Коли така відповідність має місце, найвірогідніше, що нове виробництво буде освоєне

власними силами. У компаніях із високим рівнем диверсифікації діючі іноземні підприємства можуть випускати продукцію, яка настільки відрізняється від переданої їм із центральної штаб-квартири, що простіше буде мати її з досвідченою сторонньою фірмою.

4. Ризики. У бізнесі існують найрізноманітніші ризики. Проте ризик, пов'язаний із можливістю політичних або економічних змін, що можуть знизити захищеність активів фірми та одержуваних прибутків, керівництво корпорацій часто ставить на перше місце у міжнародних операціях. Один із засобів зведення до мінімуму втрат від захоплення активів у подібних ситуаціях полягає в їх мінімізації за кордоном. Побоювання такого ж роду можуть обумовити вибір угод, заснованих на поділі активів з іншими фірмами. Ці ж обставини змушують уряди країн-реципієнтів обережно вводити обмеження будь-яких операцій через побоювання сутички з протидією з боку більш ніж однієї фірми. Одним із засобів розподілу ризику є розміщення операцій у декількох країнах. Подібна стратегія зменшує можливість одночасного впливу на всі активи таких негативних подій, як конфіскація, введення валютного контролю або навіть скорочення збуту через спад виробництва в країні-реципієнті. Розосередженням операцій можна зменшити можливі втрати, а також річні коливання сукупних прибутків. Для компаній, що не опанували міжнародних операцій повною мірою, ті форми діяльності, що дають змогу мінімізувати витрати власних ресурсів, Можуть одночасно сприяти прискоренню виходу фірми на більшу кількість ринків. Проте такі форми менш привабливі для компаній із розвинутою міжнародною діяльністю чи компаній, що володіють ресурсами, достатніми для самостійного проведення операцій за кордоном.

Головна проблема підприємств, що прагнуть вийти на зовнішній ринок, - це виробництво конкурентноздатного товару (для підприємства-експортера) або вибір конкурентного якісного товару, який би міг зацікавити потенційних покупців на вітчизняному ринку (для підприємства-імпортера). Під конкурентноздатністю розуміють комплекс характеристик товару, що відрізняють його від товарів-аналогів, в зв'язку з чим цей товар користується підвищеним, переважним попитом. Конкурентноздатність продукції (експортованої чи імпортованої) - визначальний чинник при прийнятті рішення про вихід на зовнішній ринок [17, с.72]. Українські підприємства, що не мають досвіду роботи

на конкурентному ринку, вимушені приділяти особливу увагу оцінці положення на ринку продукції, що випускається, дослідженню чинників, що забезпечують її конкурентноздатність. На думку М. Портера, саме компанії, а не країни знаходяться на передньому плані міжнародної конкуренції. Їм доводиться у зростаючій мірі вести конкуренцію в масштабах всього світу. У процесі створення конкурентної переваги країни головну роль грають фірми.

Таким чином, можливості здійснення ЗЕД визначаються передусім тим, наскільки підприємство орієнтується у продукції, представлений на зовнішньому та внутрішньому ринках, наскільки швидко воно здатне реагувати на зміни на цих ринках.

Формування і здійснення комерційних зв'язків з іноземними партнерами та ефективне управління експортно-імпортними операціями неможливе без науково обґрунтованого підходу до розв'язання комплексу задач ЗЕД підприємства. Розробка комплексу заходів щодо реалізації товарів і послуг на зовнішньому ринку являє собою управлінський процес, що включає в себе наступні етапи: аналізу, планування, організації і контролю зовнішньоекономічної діяльності. Тому в центрі уваги підприємства знаходиться підготовка і прийняття на основі відповідної зовнішньої (ринкової) і внутрішньої (техніко-економічної) інформації управлінських рішень, що дозволяють вирішити наступні задачі:

- Чи виходити на міжнародний ринок взагалі ?
- Які цілі стоять при цьому ?
- Які перспективи можуть відкритися перед підприємством і які погрози можуть виникнути ?
- Якщо виходити, то на ринок якої країни ?
- Яку продукцію можна запропонувати споживачам на ринку цієї країни: та що випускається підприємством у даний час чи нову ?
 - Яким чином вийти на ринок, знайти споживача і запропонувати йому товар ?
 - Виходити на ринок самостійно або в кооперації з більш досвідченим партнером ?
 - Поставляти на обрані ринки готову продукцію чи напівфабрикати ?
 - Яку конкретну програму заходів міжнародного маркетингу розробити, щоб досягти поставлених цілей на обраному ринку ?
- Які економічні результати можуть і повинні бути отримані в результаті участі в зовнішньоекономічній діяльності?
- Як організувати на підприємстві процес розробки і здійснення програми міжнародного маркетингу?

Вихід підприємств на зовнішній ринок проходить у кілька етапів [7, с.51]

1. Ухвалення рішення після об'єктивної оцінки ситуації на відповідному сегменті світового ринку, а також власних можливостей забезпечити виробництво і реалізацію відповідної конкурентоспроможної продукції.

2. Вибір організаційного варіанта виходу на зовнішній ринок.

2.1. Безпосередній вихід на зовнішній ринок через власну зовнішньоторговельну фірму чи відділ зовнішньоекономічних зв'язків (у великих системах - через управління зовнішньоекономічних зв'язків). Для сучасного етапу розвитку великого виробництва з величезною концентрацією і централізацією капіталу характерним є розширення прямого експорту й імпорту. Наприклад, у США нині 2/3 експорту промислових товарів здійснюється безпосередньо виробниками. [4, с.198]

Прямий метод зовнішньоекономічних операцій застосовується:

- при 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 разі продажу і закупівлі товарів державою. Прямі зв'язки мають низку переваг: більш тісні контакти з контрагентом; краще знання кон'юнктури ринку; швидке пристосування своїх виробничих потужностей до потреб покупця.

2.2. Вихід на зовнішній ринок за допомогою посередників. Якщо ж підприємство-виробник виходить на закордонний ринок із сильною конкуренцією і складною продукцією, добре відомою споживачу, має сенс звертатися до закордонних фірм-посередників, що добре знають місцевий ринок і, що має на ньому своє місце. Це також необхідно, коли потрібно "доведення" експортованої продукції до рівня, що задовольняє місцевих споживачів. Як правило, закордонні фірми-посередники виявляються дорожчими, ніж вітчизняні. За деякими оцінками, з допомогою торговельних посередників у світовий товарообіг залучається біля 50% загального обсягу товарів. [13, с.107] Цей метод застосовується: у разі збуту стандартного промислового устаткування; у разі збуту споживчих товарів; при реалізації другорядної продукції; на окремих важкодоступних і маловідомих ринках; при просуванні нових товарів; у разі відсутності власної збутової мережі; за умови, що торгівля монополізована значними торговельно-посередницькими фірмами.

Розглядаючи можливості міжнародного розвитку компанії, менеджери повинні прийняти відповідні рішення по чотирьох основних напрямках: спочатку необхідно вирішити, чи варто починати розвивати процес інтернаціоналізації фірми. Далі необхідно зробити вибір у відношенні того, які ринки й у якій послідовності стануть полем міжнародної діяльності компанії. Наступним ключовим рішенням є

вибір моделі проникнення на визначені ринки. І, нарешті, менеджерам підприємства необхідно визначитися у відношенні маркетингової програми, яка буде використана для роботи на відібраних ринках.

Рішення по кожному із зазначених напрямів вимагають урахування багатьох факторів. У таблиці 1.1 приведені основні фактори, які повинна враховувати компанія, що вступає на шлях міжнародного розвитку.

Таблиця 1.1

Основні фактори, що враховуються при виході на зовнішні ринки

Сфера ухвалення рішень	Фактори
Визначення необхідності інтернаціоналізації	<p>Можливості міжнародних ринків (попит на продукцію фірми);</p> <p>Співвідношення можливостей на внутрішніх і зовнішніх ринках;</p> <p>Конкурентоспроможність фірми стосовно місцевих і закордонних компаній;</p> <p>Досвід менеджерів у зовнішньоекономічній діяльності</p>
Вибір ринку для міжнародної експансії	<p>Ринковий потенціал основних світових ринків;</p> <p>Рівень конкуренції на кожному із закордонних ринків;</p> <p>Політичні ризики;</p> <p>Торгові бар'єри;</p> <p>Культурна і фізична далекість закордонних ринків.</p>
Вибір моделі проникнення на ринок	<p>Характеристики продукту (стандартний/складний)</p> <p>Розмір ринків; Поведінка посередників;</p> <p>Поведінка місцевих конкурентів;</p> <p>Транспортні витрати; Державне регулювання.</p>
Розробка маркетингової програми	<p>Поведінка споживача; Доступні канали розподілу;</p> <p>Методи взаємодії з конкурентами;</p> <p>Доступні канали просування.</p>

Вибір ринків для міжнародної діяльності компанії – це одне з ключових рішень, яке приймається її менеджерами. Вибір закордонних ринків являє собою процес оцінки можливостей, що веде до визначення національних ринків, на яких компанія буде виступати у якості реального конкурента. Це також процес усвідомлення вимог закордонних ринків і оцінки можливостей компанії відповідати цим вимогам. Реактивний підхід до вибору закордонних ринків має місце, коли компанія діє пасивно, виконуючи несподівані замовлення іноземних клієнтів і дозволяючи їм визначати ринок, на якому їй необхідно працювати. Дослідження показують, що значне число американських експортерів (56,4%), датських компаній (42%) почали експортну діяльність з виконання несподіваних замовлень закордонних споживачів. [20, с. 117] Виходячи з активного підходу, компанія починає активний пошук і сегментацію потенційно цікавих ринків. У цьому випадку фірма повинна мати у своєму розпорядженні персонал з досвідом міжнародної діяльності і доступом до необхідної міжнародної інформації. Проактивний вибір закордонних ринків може базуватися на проведенні формальних маркетингових досліджень. Рішення може також обумовлюватися особистим досвідом керівника й інформацією, почерпнутою з бесід з фахівцями.

Фактори, що впливають на рішення про вибір закордонних ринків, можуть бути поділені на дві групи: характеристики компанії і характеристики навколишнього середовища. До характеристик компанії відносяться: [18, с. 211]

- ступінь інтернаціоналізації компанії і наявність досвіду міжнародної діяльності;
- існуюча мережа взаємин між компанією і її партнерами, у тому числі закордонними;
- цілі компанії і прихильність менеджерів до інтернаціоналізації;
- характер бізнесу, яким займається фірма;
- ресурси, якими володіє компанія

До характеристик навколишнього середовища, які впливають на процес вибору закордонних ринків, відносяться:

- макросередовище країни, походження фірми і країн передбачуваної міжнародної експансії, що включає соціокультурні, економічні і політичні фактори;
- структура і характеристики зовнішніх ринків: розмір ринку, потенціал ринку, прибутковість ринку, рівень конкуренції на ринку.

Логіка процесу вибору закордонних ринків полягає в наступному: компанія визначає критерії оцінки закордонних ринків (критерії міжнародної сегментації), а потім за допомогою цих критеріїв оцінює і вибирає найбільш перспективні закордонні ринки. Критерії сегментації міжнародних ринків

можуть бути класифіковані по широті охоплення: загальні критерії, що відносяться до ринку країни в цілому, і спеціальні критерії, що відносяться до конкретної компанії і продукту. На першому етапі здійснюється сегментація і добір ринків відповідно до загальних критеріїв (мова, релігійні переконання, кліматичні умови, економічні обмеження). Наприклад, при виборі ринків для експорту вино-горілчаної продукції на етапі загальної сегментації ймовірно, прийдеться виключити ісламські країни, у яких продаж і споживання алкоголю обмежені по релігійним розумінням. Членство країн в економічних союзах і угодах, бойкоти, ембарго, жорсткі митні обмеження також скоротять список потенційних ринків збуту продукції компанії. Для більш детальної сегментації закордонних ринків використовуються спеціальні критерії, що відбивають як сторону попиту, так і сторону пропозиції на продукцію компанії. З боку попиту істотними є такі фактори, як стиль життя, структура споживання, способи споживання продукції, прихильність покупців до торгових марок. З боку пропозиції увага повинна бути приділена оцінці конкурентів, каналів розподілу і просування продукції. Дані, зібрані на двох перших етапах, дозволяють визначити коло національних ринків, що заслуговують особливої уваги менеджерів компанії при виборі напряму для міжнародного розвитку. На третьому етапі необхідно оцінити потенціал відібраних ринків, тобто можливу частку ринку та обсяг продаж компанії на кожному з них. Оцінюючи прибутковість виходу на той чи інший ринок, менеджери компанії здійснюють остаточний вибір ринків міжнародної експансії.

1.2 Характеристика імпорتنих операцій підприємства і підходи до організації та управління ними

Зовнішня торгівля на сучасному етапі - найбільш розвинута форма міжнародних економічних відносин. Зовнішня, чи міжнародна торгівля являє собою обмін товарами і послугами між різними країнами, зв'язаний із загальною інтернаціоналізацією господарського життя й інтенсифікацією міжнародного поділу праці в умовах науково-технічної революції.

Міжнародна торгівля є формою зв'язку між товаровиробниками різних країн, яка виникає на основі міжнародного поділу праці, і виражає їхню взаємну економічну залежність. Міжнародна торгівля містить у собі експорт і імпорт товарів та послуг. Міжнародною торгівлею називається оплачуваний сукупний товарообіг між усіма країнами світу. Однак поняття «міжнародна торгівля» вживається й у більш вузькому значенні: наприклад, сукупний товарообіг промислово розвинутих країн, сукупний товарообіг країн, що розвиваються, сукупний товарообіг країн якого-небудь континенту, регіону, наприклад, країн Східної Європи і т.п. Світові ціни розрізняються в залежності від часу року,

місця, умов реалізації товару, особливостей контракту. На практиці за світові ціни приймаються ціни великих, систематичних і стійких експортних чи імпорتنих угод, що укладаються у визначених центрах світової торгівлі відомими фірмами експортерами чи імпортерами відповідних видів товарів. На великий асортимент сировинних товарів (зернові, каучук, бавовна й ін.) світові ціни встановлюються в процесі операцій на найбільших світових товарних біржах. З другої половини ХХ століття помітно проявилася нерівномірність динаміки зовнішньої торгівлі. Це вплинуло на співвідношення сил між країнами на світовому ринку. Останнім часом істотно завагалося домінуюче положення США. У свою чергу, експорт Німеччини наблизився до американського, а в окремі роки навіть перевершував його. Крім Німеччини помітними темпами ріс експорт і інших західноєвропейських країн. У 80-і роки значний ривок у сфері міжнародної торгівлі зробила Японія. До кінця 80-х років Японія стала вибиватися в лідери по факторах конкурентноздатності. У той же період до неї приєдналися «нові індустріальні країни» Азії - Сінгапур, Гонконг, Тайвань. Однак до середини 90-х років США знову виходять на лідируючі позиції у світі по конкурентноздатності. За ними впритул йдуть Сінгапур, Гонконг, а також Японія, що раніше протягом шести років займала перше місце.

Поки країни, що розвиваються, в основному залишаються постачальниками сировини, продовольства і порівняно простих виробів готової продукції на світовий ринок. Однак темпи росту торгівлі сировиною помітно відстають від загальних темпів росту світової торгівлі. Таке відставання обумовлюється виробленням заміників сировини, більш ощадливим його використанням, поглибленням його переробки. Промислово розвинені країни практично цілком захопили ринок наукомісткої продукції. Разом з тим, окремі країни, що розвиваються, насамперед «нові індустріальні країни», зуміли домогтися істотних зрушень у реструктуризації свого експорту, підвищенні в ньому частки готової продукції, промислових виробів, у т.ч. машин і устаткування. Нижче у таблиці 1.2. наводяться дані по регіонах і деяких країнах про величину (І у млрд. дол.) і

динаміку експорту та імпорту (II - середньорічний приріст; % і III - зміна в % до попереднього року):

Світові обсяги здійснення експортно-імпортних операцій

	Експорт				Імпорт, СІФ			
	I	II	III	III	I	II	III	III
Світ в цілому	6162	6	13	-4	6439	7	13	-4
Півн. Америка	994	7	13	-6	1410	9	18	-6
Лат. Америка	349	9	20	-3	381	12	16	-2
Мексика	159	15	22	-5	176	15	23	-4
Інші країни	190	6	18	-1	205	9	10	0
Західна Європа	2484	4	4	-1	2527	4	6	-3
Країни ЄС	2290	4	3	-1	2335	4	6	-2
Країни з перехідною економікою	285	7	26	5	268	5	14	11
Країни ЦСЄ	129	8	14	11	159	10	12	9
Росія	103	-	39	-2	54	-	13	19
Африка	141	4	28	-5	134	3	5	1
Ближн. і Середн. Схід	239	7	42	-9	174	5	10	4
Азія	1671	8	18	-9	1544	8	23	-7
Японія	405	5	14	-16	350	5	22	-8
Китай	266	15	28	7	244	16	36	8
Малайзія, Сінгапур, Таїланд, Тайвань, Філіппіни	582	10	19	-13	530	9	25	-13

Світовий товарний експорт по вартості в 2007-08 р. скоротився на 4% - до 6 трлн. дол. Такого спаду не спостерігалось з 1982 р. Скорочення мало місце по всім трьом основним групам товарів - агропродукції, мінеральній сировині і промисловим виробам. Зареєстровано зниження експортних надходжень у всіх 7 макрорегіонах за винятком країн з перехідною економікою. Найбільший спад відбувся в експорті й імпорті азіатських держав. Товарний імпорт у Японію зменшився приблизно на 8%, експорт - на величину, у два рази переважаючи цей показник, в результаті позитивне сальдо зовнішньоторговельного балансу даної країни зменшилося. Східно-азіатські країни - постачальники засобів інформатики зберегли профіцит, рівний японському, тому що їх імпорт скорочувався швидше експорту. Вражаючи підсумки розвитку зовнішньої торгівлі КНР знову засвідчили про її особливе становище в регіоні, однак і вони були менш значними, ніж у попередні роки.

У Північній Америці спостерігалось скорочення в однаковому ступені, як товарного експорту, так і імпорту (більш ніж на 6%). Експорт зі США в Азію й імпорт у США звідти зменшилися на 10%, тобто набагато значніше, ніж американська торгівля з Західною Європою (на 4 і 1% відповідно). Експорт зі США в країни - партнери по нафті зменшився на 9%, тобто в більшій мірі, чим американський імпорт звідти (на 5%). Тільки в торгівлі з країнами - експортерами нафти США збільшили експорт. Імпорт звідти скоротився. Африка, Близькій і Середній Схід відрізнялися в 2007-08 р. зниженням доходів від постачань товарів за рубіж при одночасному збільшенні товарного імпорту. Ці тенденції були обумовлені в основному високими цінами на нафту в 2007 р. і 2008 р., що сприяли припливу нафтодоларів, що дозволило розширити імпорт, незважаючи на спад експорту в 2008 р. У той же час ці регіони зберігали позитивне сальдо зовнішньоторговельного балансу. Дані за 2008 р. свідчать про різкий спад експортних постачань у нафтовидобувних держав і значне розширення їхніх закупівель за рубежем. Для інших африканських країн разом узятих (без ПАР) зареєстрована зменшення, як експорту, так і імпорту. Істотні розходження відзначаються у відношенні балансу зовнішньої торгівлі товарами: експортери паливної сировини зводять його зі значним позитивним сальдо, інші африканські країни - з великим дефіцитом. Крім того, істотно диференціюється ситуація в торгівлі країн - експортерів промислової продукції (Тунісу, Маврикія, Мадагаскару), що розширили експортно-імпортні операції в 2008 р., і інших країн континенту, що не являються постачальниками палива чи промислової продукції.

Товарний експорт і імпорт Латинської Америки скоротилися відповідно на 3 і 2%, тобто в меншій мірі, чим світова торгівля в 2008 р. Експорт і імпорт Мексики, що є лідером у торговій сфері розглянутого регіону, скоротилися в більшій мірі, чим у цілому по латиноамериканських країнах, тоді як за останні десятиліття Мексика випереджала їх по динаміці розвитку зовнішньоторговельної сфери. Експорт з Бразилії виріс майже на 6%, імпорт у цю країну знаходився в стані застою. Економічна криза в Аргентині призвела до різкого скорочення її імпорту (на 20%), експорт залишався на рівні попереднього року. Нафтоекспортери - Венесуела й Еквадор - повідомили про істотний спад в експортній сфері (на 10%) і значному розширенні закупівель товарів за рубежем.

Основні процеси в торгівлі Західної Європи не стали протиположними тенденціям у торгівлі США, як очікували деякі спостерігачі. Товарний імпорт у західноєвропейські країни зменшився приблизно в такій же мірі, що і загальносвітовий товарообіг. Експорт скоротився не так сильно, як імпорт. У ЄС експорт за межі угруповання виявився на рівні попереднього року. Імпорт із держав, що не входять у Євросоюз, зменшився на 4%, тобто в такій же мірі, що і глобальний імпорт в цілому. У Західній Європі три найбільших держави - учасника ЗЕД поза

ЄС - Швейцарія, Норвегія, Туреччина - мали істотні розходження у своїй зовнішній торгівлі. Швейцарський експорт і імпорт знаходилися в стані стагнації. У Норвегії в обох сферах мав місце спад. Під впливом загальноекономічної кризи в Туреччині ввіз товарів з-за кордону в цю країну скоротився приблизно на 25%, тоді як у попередні роки він виріс на 1/3. Турецький експорт збільшився більш ніж на 10%, що сприяло зменшенню значного дефіциту платіжного балансу країни по поточним операціях.

Країни з перехідною економікою були єдиним макрорегіоном, у якому мало місце реальне збільшення експорту й імпорту в доларах. Зниження цін на нафту і застій в імпорті Західної Європи, від якого в усе більшій мірі залежить експорт із ЦСЄ, стали важливими стримуючими факторами в розвитку експортної сфери даного регіону. У той же час ці негативні явища перекривалися активністю внутрірегіональної торгівлі, якій сприяв не тільки високий рівень імпорту країн - експортерів нафти в розглянутому регіоні, але і значний приплив прямих іноземних інвестицій. Особливо швидко (більш ніж на 10%) зріс експорт із держав ЦСЄ. Приріст імпорту в експортерів палива - Росії, Казахстану, Азербайджану, Туркменії - склав 15 - 25%.

Підприємство є основною ланкою зовнішньоекономічної діяльності. Вихід підприємства на міжнародний ринок призводить до цілого ряду позитивних моментів як для самого підприємства, так і для економіки країни в цілому. По-перше, зовнішньоекономічна діяльність є істотним чинником додаткового стимулювання стабілізації національної економіки. Одним із напрямів подолання кризових явищ у період переходу до ринку є використання зовнішньоекономічних зв'язків, механізм здійснення яких в Україні в даний час докорінно реформується. По-друге, підприємства можуть гнучко й оперативно реагувати на зміни зовнішньоекономічних чинників, оптимально мобілізувати визначені виробничі ресурси з метою раціонального використання переваг світогосподарських зв'язків. По-третє, існує і зворотний зв'язок: партнери з різних країн у рамках господарського співробітництва з Україною істотно впливають на розвиток підприємництва, підвищення його технічного і технологічного рівня, що в остаточному підсумку веде до економічного росту. І, нарешті, по-четверте, підприємство, замкнуте лише на національний господарський комплекс, позбавлене здорової конкуренції із зовні, розвивається не настільки ефективно. Зовнішньоекономічна діяльність є важливою і невід'ємною частиною господарської діяльності підприємств, фірм, усіх учасників ринкових відносин. Зовнішня торгівля розглядається сьогодні як важлива галузь народного господарства, що чинить помітний вплив на економічний розвиток країни. В даний час практично немає жодної галузі, яка прямо або побічно не мала би контактів із зовнішніми ринками. Швидко розвиваються прямі зв'язки і створюються спільні підприємства, росте число бартерних угод і т.д. І в цих умовах питання ефективності зовнішньоекономічної діяльності здобувають усе більше значення.

Зовнішньоторговельна операція підприємства являє собою комплекс дій підприємства, спрямованих на здійснення торгового обміну й забезпечуючих цей обмін. [16, с.28] У даний комплекс можуть входити реклама товару (послуги), створення збутової мережі, маркетингові дослідження, проведення переговорів, укладання і виконання договорів і т.д. У міжнародній практиці виділяються 4 основних види зовнішньоторговельних операцій: [16, с. 29]

1. Експортна операція - продаж товару іноземному покупцю, що передбачає наступний вивіз товару за кордон.

2. Імпортна операція - покупка у контрагента товару і ввіз його в країну покупця.

3. Реекспортна операція - покупка товару у контрагента, ввіз його в країну покупця з наступним перепродажем без переробки товару за кордон іноземному покупцю.

4. Реімпортна операція - придбання з ввозом через границю раніше експортованого і не підданого там переробці товару.

Імпорт (імпорт товарів) - купівля (у тому числі з оплатою в негрошовій формі) українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів з ввезенням або без ввезення цих товарів на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, розташованими за її межами. [1]

У обсяг імпорту входять:

1. Ввезення товарів з-за кордону для реалізації на ринку.

2. Реімпорт – зворотне ввезення з-за кордону вітчизняних товарів, раніше вивезених туди.

3. Імпорт товарів (сировини, напівфабрикатів, вузлів, деталей) для перероблення в даній країні й вивезення за кордон.

4. Тимчасово завезені (на міжнародні виставки, аукціони, ярмарки) товари.

5. Імпортне постачання продукції в рамках ТНК [19, с.40].

Зовнішньоторговельні операції здійснюються на основі угод, що укладаються між контрагентами. Міжнародна торгова угода є правовою формою, що опосередковує міжнародні комерційні операції. Під міжнародною торговою угодою розуміється договір (угода) між двома або декількома сторонами (комерційними підприємствами, фірмами), що знаходяться в різних країнах, з постачання певної кількості товарних одиниць і/або надання послуг відповідно до узгоджених умов [8, с. 45-46].

Договір купівлі-продажу не вважається міжнародним, якщо він укладений між сторонами різної державної (національної) приналежності, комерційні підприємства (фірми) які знаходяться на території однієї держави (наприклад, між філіями і дочірніми компаніями фірм різних країн, що знаходяться на території однієї країни). У той же час договір визнається міжнародним, якщо він укладений між сторонами однієї державної (національної) приналежності, комерційні підприємства яких знаходяться на території різних держав. Таке тлумачення договору міститься в конвенції ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів (Віденська конвенція 1980 р.) і в новій Гаагській конвенції про право, що застосовується до договорів міжнародної купівлі-продажу 1985 р.

Все різноманіття угод у міжнародній торгівлі класифікується в залежності від предмета (об'єкта):

- договір купівлі-продажу товарів;
- договір купівлі-продажу послуг;
- договір з купівлі-продажу результатів творчої діяльності;

Класифікацію зовнішньоторговельних операцій можна провести також у залежності від каналів збуту і характеру взаємовідносин між сторонами. У цьому випадку дуже різняться угоди прямі, тобто між виробниками і споживачами товарів та послуг, і угоди непрямі, тобто за участю третьої особи - посередника.

Договори купівлі-продажу товарів у матеріально-речовинній формі є традиційними для міжнародної торгівлі і для практики зовнішньоторговельної діяльності фірм нашої країни. За цією угодою продавець зобов'язується передати товар у власність покупця в обумовлені терміни і на визначених умовах, а покупець - зобов'язується прийняти товар і сплатити за нього узгоджену грошову суму. Угоди купівлі-продажу товарів можуть бути присутнім у якості складового елемента й в інших видах співробітництва - техніко-економічному і науково-технічному.

Основними видами операцій у торгівлі товарами є експортно-імпортні [13, с. 52]. При цьому експортні операції розуміють діяльність, пов'язану з продажем і вивозом за кордон товарів для передачі їх у власність іноземному контрагенту; імпортні - діяльність із закупівлі і ввезення іноземних товарів для наступної реалізації їх на внутрішньому ринку своєї країни [8, с. 57]. Різновидом експортно-імпортних операцій є реекспортні і реімпортні операції. Реімпортні операції можуть виникати в комерційній практиці в різноманітних ситуаціях, але найчастіше за все реімпорт виникає: а) як складова частина більш складної операції; б) з метою одержання прибутку на різниці в цінах. Реімпортні операції можуть застосовуватися при здійсненні важливих проектів, наприклад, при будівництві об'єктів за допомогою іноземних фірм. Практика показує, що іноземний постачальник часто здійснює закупівлі окремих видів

матеріалів і устаткування в третіх країнах. При цьому товари відправляються в країну реалізації проекту без завезення в країну реімпорту.

Реімпортні операції пов'язані з ввозом через кордон раніше вивезених вітчизняних товарів, які не піддавались там переробці. Ними можуть бути товари, не продані на аукціоні, повернуті з консигнаційного складу, забраковані покупцем та ін.

Міжнародна практика здійснення імпортних угод припускає здійснення певних видів комерційної діяльності, які складаються з окремих етапів і стадій, на кожній з яких вирішуються конкретні задачі і виконуються формальності, пов'язані з оформленням, пересилкою й обробкою документації, необхідної для забезпечення виконання угоди. Техніка проведення безпосередніх імпортних операцій розбивається на декілька етапів:

- підготовка до укладання контрактів купівлі-продажу;
- укладання контрактів купівлі-продажу;
- виконання контрактів купівлі-продажу.

Імпортні операції припускають здійснення такої стадії як вибір іноземного контрагента. Правильний вибір контрагентів і в кінцевому рахунку ефективність зовнішньоекономічної операції багато в чому залежить від фірмової структури конкретної галузі, ролі головних фірм на світовому і національних товарних ринках, організаційних і правових форм діяльності закордонних фірм, методів їхньої збутової діяльності, фінансових і виробничих можливостей і ряду інших питань. Вивчення іноземних фірм - це складова частина кон'юнктурно-економічної роботи в цілому. Вдалий вибір контрагента допоможе уникнути неприємних непорозумінь і фінансових утрат. Визначивши можливих контрагентів, імпортер приступає до встановлення контактів з ними.

У процесі підготовки імпортної угоди, заснованої на прямих зв'язках із контрагентом, покупець може використовувати такі засоби встановлення контактів із потенційним продавцем-експортером:

- направити потенційному або уже відомому продавцю замовлення;
- направити запит виробнику цікавлячого імпортера товару;
- оголосити торги із запрошенням до участі фірм, що можуть прийняти і виконати умови організаторів торгів;
- направити можливому виробнику комерційний лист про намір у відповідь на його рекламу або інформацію;
- направити потенційному експортеру комерційний лист про наміри почати переговори у

відповідь на його пропозицію;

- направити експортеру беззастережний акцепт його пропозиції. Найбільш поширеним засобом підготовки прямої імпоротної угоди є розміщення замовлення у виробника цікавлячого покупця товару.

Замовленням прийнято називати комерційним документом, у якому покупець докладно вказує всі необхідні умови для виготовлення або підготовки що замовляється товару, а також всі істотні елементи, необхідні для укладання зовнішньоторговельної операції. Практикується видача замовлень постійним контрагентам. Тому в замовленні в багатьох випадках вказуються тільки найменування товару, його кількість, термін постачання, а в разі потреби і деякі специфічні умови, властиві даному конкретному замовленню (наприклад, місце решти товару). В усьому іншому сторони можуть керуватися загальними умовами, укладеними між ними (якщо такі є), або умовами раніше виданого замовлення або контракту, на підставі яких імпортер перейшов потім до практики замовлень

Почувець може в якості додатку до замовлення направити експортеру специфікацію з уточненням умов постачання: інструкціями з упаковки і маркірування товарів, інформацією з постачання і по оформленню документів. Якщо необхідно, замовник може зазначити кількість і розміри часткових постачань і стосовних до них умов, зокрема, які стосуються експедитора, якому буде доручена доставка товару; найменування фірми-експедитора, адреса, номер телефону і телекса, засіб транспорту, найменування перевізника, якщо відомо.

Замовнику рекомендується зазначити стандартизоване і просте експедиційне маркірування, яке дозволило б скоротити витрати і час, необхідний для оформлення документів, проведення обліку і контролю вантажу, забезпечення його збереження. Це повинно полегшити експедитору і покупцю задачу визначення відповідності товару конкретному документу. Якщо експортер згодний з умовами замовлення і що прикладається до нього специфікацією, він підтверджує замовлення, і угода вважається укладеною.

Почувець-імпортер може окликнутися на оголошення або інший вид реклами продавця шляхом напрямки запиту на оферту або комерційному листу з питаннями, які уточнюють, що він пропонує включити в оферту, а також із повідомленням терміна, до якого він зацікавлений одержати товар. Якщо покупець був ознайомлений із прейскурантом експортера і цінами на його продукцію, він може запросити згоду експортера на надання знижки з ціни і навіть запропонувати свій вид і розмір знижки.

Встановленню договірних відношень завжди передує переддоговірний період, протягом якого ведуться попередні переговори про майбутню угоду і погоджуються її основні умови (трактація угоди). Ці переговори можуть вестися шляхом листування, шляхом особистих зустрічей і по телефону. Звичайно ці засоби сполучаються в різноманітних комбінаціях.

Протягом переддоговірного періоду сторони намагаються узгодити уточнюючі умови, додати

умовам договору конкретний і точний зміст.

Найбільш поширені в комерційній практиці переговори, проведених шляхом листування. Ініціатива вступу в переговори може бути виявлена як продавцем, так і покупцем. Як сказано вище, покупець або окликається на оголошення або інший вид реклами продавця, або звертається до відомої йому фірми із запитом надіслати пропозицію партії товару або оферту. Продавець може і за власною ініціативою направити оферту фірмі як можливому покупцю. Засіб листування використовується і при укладанні угод на основі замовлення, запитів. Основними перевагами укладання зовнішньоторговельної операції шляхом видачі замовлення є оперативність (замовлення передаються по телеграфі, факсу або телетайпу) і економічність (скорочуються листування, витрати на поїздки для особистих переговорів та ін.).

Практика показує, що в ділових відносинах постійного успіху домагаються ті фірми, що систематично підтримують особисті контакти зі своїми основними контрагентами.

Наступним етапом у здійсненні імпорتنих операцій є укладення контракту купівлі-продажу. У міжнародній комерційній практиці застосовуються різноманітні засоби укладання імпорتنих угод:

1. Підписання контракту сторонами, що беруть участь у ньому. Контракт купівлі-продажу може вважатися укладеним тільки в тому випадку, якщо він підписаний сторонами, юридичні адреси яких у ньому зазначені.

2. Акцепт покупцем твердої оферти продавця. Якщо покупець згодний із всіма умовами оферти, він надсилає продавцю письмове підтвердження (поштою або телеграфом), що містить беззастережний акцепт, тобто свою згоду прийняти без змін всі умови твердої оферти продавця. Відповідь на пропозицію, що має на меті служити акцентом, але містить додаткові або відмінні умови, які не змінюють істотно умови пропозиції, визнається акцептом, якщо тільки оферент без невиправданої затримки не заперечить проти цих розбіжностей. Якщо він цього не зробить, то умовами договору будуть визнані умови, запропоновані продавцем із змінами, що містяться в акцепті.

3. Акцепт продавцем контрoferти покупця. Якщо покупець не згодний з одним або декількома умовами, які істотно змінюють умови пропозиції, він посилає продавцю контрoferту з указівкою своїх умов і терміна для відповіді. Умовами, у відношенні котрих будь-яке доповнення або зміна є такими, що істотно змінюють пропозицію, є такі: ціна, кількість і якість, місце і термін постачання, обсяг відповідальності однієї сторони перед іншою, порядок вирішення спорів. Якщо продавець згодний із всіма умовами контрoferти, він її акцептує і письмово повідомляє про це покупця. Якщо продавець не згоден з умовами контрoferти, він або вважає себе вільним від своїх зобов'язань по даній пропозиції, про що письмово сповіщає покупця, або посилає йому нову оферту з урахуванням запропонованих покупцем умов або на нових умовах, відмінних від запропонованих покупцем у його контрoferті.

4. Акцепт продавцем письмової згоди покупця з умовами вільної оферти (контроферти покупця). Ця згода повинна бути оформлена належним чином і послана у встановлений термін. Продавець акцептує контроферту того покупця, яку він раніш одержав, або покупця, якому він віддає перевагу укласти угоду.

5. Підтвердження продавцем замовлення, зробленого покупцем. У цьому випадку угода оформляється двома документами; замовлення покупця і підтвердження постачальника. У замовленні покупець докладно указує всі необхідні умови для виготовлення або підготовки товару, що замовляється, а також всі умови, необхідні для висновку зовнішньоторговельної операції. Такий спосіб укладання договорів використовується контрагентами, які мають тривалі ділові відносини. Тому в замовленні вказуються тільки основні умови угоди; товар, кількість, термін постачання, ціна. У іншому випадку, сторони керуються загальними умовами, укладеними між ними, або посиланням на умови раніше укладеного контракту. Замовлення розміщуються на складне устаткування, яке часто ще потребує розробки і створення. У цьому випадку покупець звичайно фінансує продавця, вносячи значні суми авансу. По суті створення такого продукту здійснюється за рахунок покупця (наприклад, літаки, атомні реактори та ін.).

Обмін листами на підтвердження досягнутої раніше особистої домовленості між контрагентами. У листах підтверджуються всі основні умови угоди і робиться посилання на відомі обом сторонам загальні умови або попередній контракт. Успіх тієї або іншої імпортової операції в значній мірі визначається ретельною проробкою її умов: базисних умов, валютно-фінансових, транспортних і т.д. Умови імпортової операції знаходять своє закріплення в міжнародних контрактах купівлі продажу.

Як свідчить практика, імпорт зазвичай здійснюють лише великі фірми, муніципалітети, універмаги, ресторани концерни. Для здійснення операцій фірми створюють імпортні відділи, що включають, як правило, два сектори — закупівельний та адміністративний. Іноді фірми звертаються до послуг вояжерів із закупівлі. Вони так само, як і комівояжери, є роз'їзними прикажчиками або агентами фірми. За свою роботу вони одержують невеличку ставку плюс відсоток від суми угоди.

У великих центрах, де переважно закуповується товар, створюються постійні представництва. У промислових центрах розташовуються також закупівельні контори, що безпосередньо скуповують товари. Перш ніж придбати товар, вони посилають оферти та зразки своїм фірмам. Іноді самостійно вирішують питання про закупівлю, якщо мова йде про невелику партію.

У деяких країнах, що розвиваються, створені урядові організації, які займаються експортом окремих товарів, котрі виробляються на державних підприємствах або скуповуються в окремих приватних осіб (наприклад Бразильський інститут кави, державні нафтові розробки Аргентини). Промислові фірми при закупівлі товарів користуються послугами цих організацій.

Значну допомогу в організації імпорту надають також імпортні асоціації. Наприклад, у США не без успіху функціонує "Ассошіейтед імпортерз оф алкоголь продактз". [21, с.74] Непрямий метод здійснення зовнішньоекономічної діяльності реалізується через торговельних посередників. 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 досить широке поняття, що охоплює чимале коло послуг: перепродаж товару; пошук контрагента; підготовка і укладання угоди; кредитування сторін; здійснення транспортно-експедиторських операцій; страхові операції; проведення рекламних заходів; технічне обслуговування. До торговельно-посередницьких фірм належать фірми, що з юридичного і господарського погляду не залежать від виробника або споживача товару (сюди, звичайно, не входять філії або дочірні товариства промислових компаній). Вони діють заради одержання прибутку, що створюється або як різниця між цінами, за якими вони купують і продають товар, або як винагорода за послуги.

Як правило, торговельно-посередницькі фірми займаються лише комерційною діяльністю, хоча найбільші з них можуть і обробляти куплений товар. Використання торговельних фірм дає певні переваги: [10, с 45]

1. Фірма-імпортер у такому разі не вкладає якихось значних коштів в організацію власною закупівельної мережі, складської та транспортної інфраструктури на території країни-експортера, тому що торговельно-посередницькі фірми мають свою власну матеріально-технічну базу (складські приміщення, демонстраційні зали, транспорт) і самі досюатвляють товар на склад імпортера в країну його базування.

2. Вони звільняють імпортера від багатьох турбот, пов'язаних із закупівлею товару (переддоговірна робота з постачальником, приймання товару, його транспортування через кордон, митне оформлення і т.д.), пристосовуючись до вимог ринку.

3. Суттєвим є використання капіталу торговельно-посередницьких фірм на основі короткострокового і середньострокового кредитування. Тут велике значення мають стійкі зв'язки торговельно-посередницьких фірм із банками, страховими компаніями.

4. Нарешті, ринки деяких товарів цілком монополізовані торговельними посередниками (наприклад, брокерами в Англії) і не доступні для прямих контактів із продавцями.

Недоліком використання посередників є те, що імпортер позбавлений безпосередніх контактів із постачальниками і цілком залежить від сумлінності посередника.

1.3 Методичні підходи до оцінки економічної ефективності управління імпорними операціями підприємства

Обчислення показників економічної ефективності експорту та імпорту можна проводити із застосуванням декількох підходів до оцінки прибутковості зовнішньоторговельної угоди. Ми розглянемо методики оцінки ефективності за:

- показниками економічної ефективності експорту та імпорту;
- співвідношенням цін експортованих та імпортованих товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- системою показників конкретної зовнішньоекономічної угоди.

Для оцінки економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємства, можливе застосування методики, за якою розраховуються показники економічної ефективності експорту (імпорту) E_e, E'_e, E^*e, E_e . Порівняння розрахованих показників дозволяє дійти висновку щодо вигідності зовнішньоекономічної операції.

Показники економічної ефективності імпорту можуть розраховуватись для двох основних груп товарів — товарів виробничого призначення та товарів народного споживання.

Розрахунок показників товарів виробничого призначення.

Для розрахунку цих показників слід визначити повну ціну споживання \mathcal{C} імпортних товарів виробничого призначення T_v за формулами :

$$\mathcal{C} = \mathcal{C}_n + P_e,$$

де \mathcal{C}_n — контрактна вартість імпортних товарів, у грн;

P_e — експлуатаційні витрати, у грн. При цьому, експлуатаційні витрати при використанні товарів виробничого призначення розраховуються таким чином:

$$P_e = B_m + B_n + B_p + B_z + ЗП,$$

де B_m — вартість сировини та матеріалів за одиницю продукції, що виробляється на T_v , у грн;

B_n — вартість енергоносіїв на одиницю виробництва T_v продукції, у грн;

V_r — вартість технічного обслуговування T_v , у грн;

V_z — вартість запчастин для T_v , у грн;

Z_P — за робітна плата робітників, що обслуговують T_v , у грн.

На підставі \mathcal{C} та \mathcal{C}_p розраховуються показники економічної ефективності імпорту товарів виробничого призначення:

$$E_{im} = \mathcal{C} / \mathcal{C}_p,$$

$$E^*_{im} = O / Z_{im},$$

де O — обсяг продукції, виробленої на T_v у гривневому вираженні за внутрішньоринковими цінами, у грн;

Z_{im} — витрати на імпорт даного T_v , що включають контрактну вартість \mathcal{C}_p , з урахуванням митних платежів, сплачених при митному оформленні, у грн.

На основі показників, розрахованих за даними формулами можна зробити наступні висновки. Чим більше показник E^*_{im} наближений до 1, тим імпорт відповідних товарів виробничого призначення ефективніший. На підставі цього показника можна визначити перевагу товару з урахуванням не лише його вартості, але й майбутніх експлуатаційних витрат.

Показник E_{im} , має бути більше 1, він визначає кількість виробленої на певному імпортному T_e продукції на гривню витрат для його придбання. При вивченні показників динаміки впродовж кількох років можна зробити висновок щодо ефективності використання конкретного імпортного товару виробничого призначення.

Розрахунок показника економічної ефективності імпорту товарів народного споживання.

Економічний ефект імпорту E_{im} товарів народного споживання може бути визначено за такою формулою :

$$E_{im} = \mathcal{C}_p - Z_{im},$$

де Цр — ціна реалізації імпортованих товарів народного споживання на внутрішньому ринку, у грн;
Зім — витрати на імпорт товарів народного споживання, що включають їхню контрактну вартість, з урахуванням митних платежів, сплачених при митному оформленні, у грн.

Величина Еім характеризує прибуток від реалізації імпортованих товарів народного споживання. Вона може бути використана при укладанні угоди їхньої купівлі та при плануванні і аналізі зовнішньоекономічної діяльності. Викладену у цьому розділі методика може бути застосована як при проведенні аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства за певний період, так і при здійсненні економічного обґрунтування окремих пропозицій щодо зовнішньоекономічної угоди купівлі-продажу товарів, при плануванні зовнішньоекономічної діяльності на наступний період, а також при визначенні найефективнішого варіанта розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Кількісно прямий економічний ефект зовнішньоекономічної угоди, а також у цілому зовнішньоекономічної діяльності підприємства, можна визначити показниками економічної ефективності експорту та імпорту.

Розрахунки показників економічної ефективності за співвідношенням цін на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Ряд методик оцінки ефективності зовнішньоекономічних угод базується на абстрагуванні від факторів виробництва та технологій, що діють у різних країнах, а також від торгових, інституційних та інших бар'єрів. При цьому, враховується вплив цін на експортовані та імпортовані товари, а також те, що кожна сторона зовнішньоекономічної угоди отримує прибуток, пропорційний розміру вигод, наданих іншій стороні торговельної угоди. Застосування цих методик передбачає такі цикли обігу товарів:

- купівлю товарів на внутрішньому ринку з метою продажу за кордоном;
- продаж цих товарів за кордоном;
- купівлю товарів за кордоном з метою продажу їх на внутрішньому ринку;
- продаж придбаних за кордоном товарів на внутрішньому ринку.

При аналізі використовуються такі позначення:

P — ціна одиниці експортованого товару, закупленого в обсязі x на внутрішньому ринку, у грн;

P1 — ціна одиниці експортованого товару на зовнішньому ринку;

P — ціна одиниці імпортованого товару, що продається на внутрішньому ринку;

P1 — ціна одиниці імпортованого товару на зовнішньому ринку;

L — курс обміну іноземної валюти.

Застосовуючи елементи математичного аналізу, можна шляхом складання відповідних рівнянь та проведення диференціювання щодо обсягів експортованих та імпортованих товарів, отримати таке співвідношення:

$$P / P_1 < L < \Pi / \Pi_1.$$

Для забезпечення прибутковості операцій з експорту та імпорту, курс валют експортованого товару P / P_1 не може перевищувати номінального курсу L , а для імпортованого товару співвідношення Π / Π_1 має бути не меншим, за номінальний курс обміну іноземної валюти. Слід зауважити, що в окремих випадках, за необхідності оцінки зовнішньоторговельної угоди купівлі чи продажу, співвідношення можна розділити на дві формули:

$$P / P_1 < L ,$$

$$\Pi / \Pi_1 < L ,$$

При цьому, формула дозволить провести оцінку ефективності зовнішньоторговельної угоди продажу товарів на зовнішньому ринку, а — імпорту товарів на внутрішній ринок. Ці співвідношення свідчать про прибутковість експортної та імпортної угоди, відповідно. У разі проведення оцінки та визначення, що угоди як по експорту, так і по імпорту товарів приведуть до збитків.

$$P / P_1 > L ,$$

$$\Pi / \Pi_1 < L ,$$

Отже, формула дозволяє провести оцінку як бартерної зовнішньоторговельної угоди, так і угоди купівлі-продажу.

Оцінка ефективності з використанням системи показників.

За цією методикою для оцінки ефективності зовнішньоекономічної угоди використовується певна система показників, у якій основними є:

а) сума чистого прибутку від угоди, що 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, що характеризує ступінь ефективності у порівнянні з іншими альтернативними варіантами не лише комерційних, але й фінансових операцій;

в) рівень чистого прибутку від угоди, віднесеного до суми реалізації товару, закупленого за певною угодою, що дозволяє співвідносити ефективність конкретної угоди з рентабельністю товарообігу в цілому;

г) рівень чистого прибутку від угоди, віднесеного до суми витрат обігу, що дозволяє порівнювати ефективність угоди в рівнем рентабельності витрат обігу по підприємству в цілому.

Розрахунок показників а) — г) має здійснюватися на попередньому етапі укладання кожної зовнішньоекономічної угоди.

Використовуючи основні положення цієї методики, можна визначити максимальний рівень ціни купівлі товару C_z , що забезпечить середній запланований показник ефективності зовнішньоекономічної угоди з урахуванням середнього рівня торговельної надбавки по даній групі товарів та можливої ціни реалізації на внутрішньому ринку одиниці імпортованого товару. Таку ціну може бути визначено за формулою:

$$C_z = C_p \times (100 - T_n) / 100,$$

де C_p — можливий рівень ціни реалізації одиниці імпортованого товару;

T_n — середній рівень торговельної надбавки за даною групою товарів, визначений при розробці цінової політики підприємства.

Таким чином, після визначення очікуваної ефективності зовнішньоекономічної угоди (або максимального рівня ціни купівлі) необхідно, при з'ясуванні умов контракту з контрагентом угоди, шукати можливість покращання попередніх комерційних позицій на підставі розгляду умов поставки товарів, термінів розрахунків за імпортовані товари і т. ін.

МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ключові терміни та поняття

МИТНА ПОЛІТИКА

МИТО

МИТНИЙ ТАРИФ

МИТНИЦЯ

КРАЇНА ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ

ВИВЧАЮЧИ ЦЕЙ РОЗДІЛ,

- **ВИ ПОВИННІ ЗНАТИ:**

Сутність сучасної митної політики України;

Мито і митний тариф;

Визначення країни походження товару;

Місце митної вартості в регулюванні ЗЕД;

Класифікацію товарів згідно з УКТ ЗЕД;

Митні режими та особливості їх застосування;

- **ВИ ПОВИННІ ВМІТИ:**

Розрізняти мито за його класифікацією

Охарактеризувати регулюючу функцію мита

ЛЕКЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

1.1. Сучасна митна політика України

Важливою подією в розвитку української митної політики і практики митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності стало прийняття нового Митного кодексу України 11 липня 2002 р., який вступив у дію 1 січня 2004 р. відповідно до ст.2 цього документа, "Митна політика — це система принципів та напрямків діяльності держави у сфері забезпечення своїх економічних інтересів та безпеки за допомогою митно-тарифних та нетарифних заходів регулювання зовнішньої торгівлі". Митна політика має на меті захист національних інтересів та економічної безпеки шляхом підтримання мирного та взаємовигідного міжнародного співробітництва з іншими країнами при застосуванні норм міжнародного права та загальновизнаних принципів такого співробітництва. Правові норми Митного кодексу регулюють процедурні питання експортно-

імпортних операцій, визначають митні режими та регламентують проведення митних процедур при перетині українського кордону, уточнюють процесуальні норми провадження у справах про порушення митних правил і т.ін.

Під митним регулюванням розуміють відносини між державою та суб'єктами ЗЕД, які виникають при перетині товарами, послугами, капіталами, робочою силою державного кордону.

Відповідно до Закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність", митне регулювання --це регулювання питань, пов'язаних із встановленням мита та митних зборів, процедурами митного контролю, організацією діяльності органів митного контролю.

У практиці зовнішньоекономічної діяльності країн світу існує два рівні митного регулювання:

1) міжнародний (передбачає здійснення такого регулювання через прийняття та виконання рішень спеціалізованих міжнародних організацій, таких як Світова організація торгівлі, котрі митне регулювання здійснюють шляхом встановлення основних принципів міжнародного митного регулювання та фіксування норм і правил проведення відповідних операцій у країнах, які входять до неї)

На сьогодні СОТ регулює близько 90% світового зовнішньоторговельного обороту;

2) національний (спирається на відповідні закони та інші законодавчі акти свого національного законодавства).

Ті принципи, що лежать в основі митного регулювання, фактично регламентують впровадження митної політики держави в життя і обов'язково повинні бути враховані при практичному використанні інструментарію митної справи. Згідно ст.4 Митного кодексу України, митне регулювання здійснюється на основі принципів:

- 1) виключної юрисдикції України на її митній території;
- 2) виключної компетенції митних органів України щодо здійснення митної справи;
- 3) законності;

4) єдиного порядку переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон України;

5) системності;

6) ефективності;

7) додержанні прав та охоронюваних законом інтересів фізичних та юридичних осіб;

8) гласності та прозорості.

При цьому відповідно до ст.5-6 Митного кодексу України, територія України, зайнята сушею, територіальне море, внутрішні води і повітряний простір, на які поширюється виключна юрисдикція України, становлять єдину митну територію України. А межі митної території є митним кордоном України. При цьому він збігається з державним кордоном, за винятком меж території спеціальних митних зон, які становлять митний кордон України.

Усі питання, що пов'язані з управлінням і безпосереднім здійсненням митної справи в Україні, покладено на Державну митну службу України (далі — Держмитслужба). Як визначено у ст.12 Митного кодексу України, "Митна служба України - це єдина загальнодержавна система, яка складається з митних органів та спеціалізованих митних установ і організацій". З метою реалізації митної політики держави на митні органи України, відповідно до ст. 11 Митного кодексу України покладено такі головні завдання:

1) виконання та контроль за додержанням законодавства України з питань митної справи;

2) захист економічних інтересів України;

3) забезпечення виконання зобов'язань, передбачених міжнародними договорами України з питань митної справи. Укладених в установленому законом порядку;

4) сприяння захисту інтелектуальної власності учасників зовнішньоекономічних зв'язків, інших юридичних та фізичних осіб;

5) застосування відповідно до закону заходів тарифного та нетарифного регулювання при переміщенні товарів через митний кордон України;

6) здійснення митного контролю та митного оформлення товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України, вдосконалення форм і методів їх здійснення;

7) контроль за дотриманням правил переміщення валютних цінностей через митний кордон України;

8) здійснення спільно з іншими уповноваженими органами державної влади заходів щодо захисту інтересів споживачів товарів і додержання учасниками зовнішньоекономічних зв'язків державних інтересів на зовнішньому ринку;

9) створення сприятливих умов для прискорення товарообігу та пасажиропотоку через митний кордон України;

10) боротьба з контрабандою та порушеннями митних правил;

11) розвиток міжнародного співробітництва у галузі митної справи;

12) ведення митної статистики;

13) ведення Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності;

14) здійснення верифікації (встановлення достовірності) сертифікатів походження товарів з України.

Органи державної влади, Президент України в межах своїх повноважень, визначених Конституцією України та законами України, здійснюють керівництво митною справою та контроль за діяльністю митних органів України.

Для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності особливо важливою є співпраця з митницею, яка згідно із ст.15 Митного кодексу України є митним органом, який безпосередньо забезпечує виконання законодавства України з питань митної справи, справляння податків і зборів та виконання інших завдань, покладених на митну службу України. Митниця діє в межах території, що визначається спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі митної справи.

1.2. Мито і митний тариф

Обов'язковою умовою здійснення активної зовнішньоекономічної політики Україною є наявність та ефективне функціонування механізму митно-тарифного

регулювання. Це дозволяє також митним органам успішно реалізовувати завдання забезпечення економічної безпеки та захисту економічних інтересів держави.

Актуальні завдання митно-тарифного та нетарифного регулювання впливають із загальноекономічної ситуації, внутрішніх і зовнішніх умов її розвитку.

Дозволяючи захистити національного виробника і виконати ряд міжнародних зобов'язань (митно-тарифне регулювання встановлюється міжнародними угодами та конвенціями, котрі окреслюють принципи, умови та правила митно-тарифного регулювання), засоби державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності вимагають певних обмежень у діяльності підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності при здійсненні ними експортно-імпортних операцій.

Відповідно до Указу Президента України "Про приєднання України до міжнародної конвенції про Гармонізовану систему опису та кодування товарів" від 17.05.2002 р. №466/2002 наша держава визнала світові стандарти в цій галузі, приєдналася до них і поклала їх в основу Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності. Нею визначається митний тариф — тобто ставки ввізного мита, котрим обкладаються товари, які завозяться в Україну. Митний тариф є однією з найбільш розповсюджених складових частин регулювання зовнішньоекономічної діяльності в світі. Використовуючи його, більшість країн успішно вирішує різноманітні завдання державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Митний тариф включає не лише детальний перелік тих товарів, котрі підлягають оподаткуванню митом, а також ставки мита, спосіб його нарахування, надбавки чи знижки до основних ставок мита, перелік товарів, які заборонені до ввезення, вивезення або транзиту через територію держави. Ставки митного тарифу встановлюються Верховною Радою України через прийняття відповідних законів.

Митний тариф при цьому є систематизованим зібранням митних ставок і є однаковим для всіх без виключення суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності (за винятком ряду випадків, передбачених міжнародними угодами чи законами держави).

При переміщенні товарів через митний кордон держави з них стягується специфічний непрямий податок - мито. Відповідно до Закону України "Про Єдиний митний тариф" від 05.02.1992 р. №2097-ХП мито може бути ввізне (яке нараховується з товарів, які ввозяться в країну) та вивізне (яке нараховується з товарів, які з країни вивозяться). Мито завжди включається до ціни товарів і сплачується їх кінцевими споживачами.

Але при перетині митного кордону товаром мито сплачує імпортер зі своїх обігових грошових коштів. Оскільки вони таким чином відволікаються з обігу, це може досить відчутно відбитися на фінансовому стані імпортера - суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Митний тариф і мито, як показано на схемі 1, одночасно можуть виконувати кілька різних функцій, які перебувають у досить тісному зв'язку між собою.



Фіскальна функція (наповнення державного бюджету) полягає у:

1) створенні бар'єру, що підвищує ціну товару і, таким чином, змінює його конкурентну спроможність на ринку;

2) наповненні Державного бюджету;

3) стимулюванні розвитку окремих національних підприємств або цілих галузей, переважно молодих (від серйозної конкуренції з іноземними товаровиробниками з метою надання можливості вітчизняним виробникам зміцніти);

4) захисті від демпінгу, що може застосовуватись іноземними товаровиробниками з метою захоплення ринку іншої країни;

5) стимулюванні зростання зайнятості населення.

Політична функція полягає у:

1) захисті від конкуренції іноземних товарів (погіршення умов для конкуренції іноземних товарів на власному ринку);

2) забезпеченні обороноздатності держави (у цьому випадку захисне мито покликане посилити галузі національної економіки, що спеціалізуються на виробництві стратегічно важливих товарів);

3) забезпеченні інтеграції держави до світового ринку (полегшення доступу національних товарів на світовий ринок);

4) створенні належних умов для структурних перетворень власної економіки задля зменшення залежності від зовнішнього ринку;

5) можливості створення тиску на конкурентів.

Регулююча функція полягає у:

1) підтриманні необхідного співвідношення державних валютних доходів і витрат;

2) стимулюванні руху потоків певних товарів і утрудненні просування інших (це може стосуватися або конкретних груп товарів, або товаропотоку із конкретних країн);

3) здійсненні впливу на внутрідержавне ціноутворення.

Попри такий широкий спектр різноманітних функцій мита, головними є наповнення держбюджету (особливо стосовно імпортного мита) та захист свого ринку від конкуренції з боку іноземних товаровиробників.

При цьому фіскальне завдання може бути виконане при широкомасштабному використанні низьких ставок мита при імпорті товарів широкого вжитку. З одного боку, це спонукає імпортерів до ввезення "білого" (легального) імпорту, а не знаходження можливостей для реалізації схем із застосуванням "сірого" або навіть "чорного" (контрабандного) імпорту, а з іншого — дозволяє ввозити значну кількість різноманітних товарів.

В іншому випадку можна застосовувати митне оподаткування відносно невеликої групи товарів при високих ставках ввізного мита, що також дозволяє підтримувати митні надходження до бюджету на високому рівні.

Захисна функція митного тарифу виявляється не лише у випадках безпосередньої конкуренції вітчизняних товарів з іноземними, а й у разі потреби зменшення валютних витрат при несприятливій ситуації з платіжним балансом (штучне підвищення цін на імпортні товари при відсутності вітчизняних аналогів зменшує рівень їх споживання).

Таким чином, мито паралельно виконує обидві свої найважливіші функції. Впровадження митного тарифу збільшує бюджетні надходження та захищає національний ринок. При цьому застосування низьких митних ставок збільшує грошові надходження до державного бюджету, а використання високих ставок посилює захист власного ринку.

Оскільки митне регулювання застосовується в органічному поєднанні процедури застосування митного тарифу, товарної класифікації та методів визначення країни походження і встановлення митної вартості, то успішне виконання своїх функцій митним регулюванням досягається при використанні усіх його найважливіших складових частин.

Щоб дослідити мито як елемент державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, слід провести його класифікацію. Для цього можна використовувати різні критерії та підходи, враховуючи його походження, вплив, принципи обмеження, способи нарахування та способи застосування та типами митних ставок, періодом застосування, напрямком руху товарів, які підлягають обкладанню митом. Таким чином, мито паралельно виконує обидві свої найважливіші функції. Впровадження митного тарифу збільшує бюджетні надходження та захищає національний ринок. При цьому застосування низьких митних ставок збільшує грошові надходження до державного бюджету, а використання високих ставок посилює захист власного ринку.

Оскільки митне регулювання застосовується в органічному поєднанні процедури застосування митного тарифу, товарної класифікації та методів визначення країни походження і встановлення митної вартості, то успішне виконання своїх функцій митним регулюванням досягається при використанні усіх його найважливіших складових частин.

Враховуючи вплив мита на ціни експортних або імпорتنих товарів, надання національним виробникам можливості отримання додаткових прибутків шляхом підвищення цін на свої товари, слід застосовувати диференційований підхід до встановлення мита на кожний окремий товар з урахуванням його цін на внутрішньому та міжнародному ринках.

Враховуючи використання різними країнами власних конкурентних переваг у зовнішній торгівлі та їх спеціалізацію на виготовленні окремих видів готової продукції або напівфабрикатів, зовнішньоторговельна політика держав диференційовано підходить до різних товарів або їх груп у питаннях обґрунтування та визначення мита.

Мито може встановлюватися вище за різницю між цінами на національному та світовому ринку (у цьому випадку воно захищає внутрішній ринок, утруднюючи доступ іноземним товарам), на основі різниці між національними та міжнародними цінами (цього разу воно наповнює державний бюджет і зрівнює конкурентні умови для товарів власного виробництва та імпорتنих), нижче від різниці між національними та світовими цінами (у даному випадку стимулюється імпорт, а митна ставка встановлена або дуже низька, або нульова).

Оскільки величина митної ставки є кількісним показником, то вона не дозволяє однозначно оцінити митний тариф як елемент державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. У зв'язку з цим за впливом на зовнішньоекономічну ситуацію в країні мито слід розрізняти як реальне та номінальне. Якщо номінальне мито дає уявлення про ступінь митного обкладання товарів у країні в загальних рисах, то реальне мито показує справжній стан такого оподаткування. Реальне мито визначається з урахуванням світових та внутрішніх цін та ряду інших факторів, які впливають на його встановлення.

Номінальне мито може мати лише додатну ставку. Реальне мито може мати як додатну, так і від'ємну ставку (тоді, коли митний тариф на імпорتنі комплектуючі або напівфабрикати перевищує митний тариф на готову продукцію). Виходячи з цього, при формуванні ставок митного тарифу треба враховувати інтереси національних споживачів і виробників. Для захисту вітчизняного товаровиробника і за наявності можливості заміни імпоротної продукції на вітчизняну ставку ввізного митного тарифу на готову продукцію слід встановлювати вище за ставку ввізного митного тарифу на комплектуючі. А для захисту вітчизняного виробника напівфабрикатів та комплектуючих з одночасним

стимулюванням ринкової конкуренції серед виробників кінцевого товару ставку ввізного митного тарифу на готову продукцію необхідно встановлювати нижчою, ніж ставку ввізного митного тарифу на комплектуючі. У такий спосіб, шляхом надання пільг для імпорту сировини, напівфабрикатів і комплектуючих, стимулюються виробники готової продукції — експортери. Таким чином відбувається стримування або заохочення імпорتنих товарів залежно від рівня їх обробки.

Згідно із Законом України "Про Єдиний митний тариф", відповідно до напрямку руху товарів розрізняють вивізне та ввізне мито.

Вивізне мито сплачується при експорті товарів за межі митної території України і встановлюється на обмежену кількість товарів. Встановлюється воно насамперед для обмеження вивезення певних товарів за межі держави через підвищення їх вартості Опісля вивезення з України. Цей вид мита актуальний для живих тварин, металобрухту, насіння олійних культур та шкірсировини.

Ввізне мито сплачується при ввезенні товарів на митну територію держави. В якості одного з методів здійснення політики протекціонізму ввізне мито застосовують практично всі держави, хоча воно не є універсальним інструментом протекціоністської політики та певною мірою знижує рівень добробуту в країнах, які торгують. В Україні існує диференційований підхід до нарахування мита за такими критеріями:

1) походження з держав чи економічних союзів, які мають в Україні режим найбільшого сприяння (у цьому разі суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності інших країн або союзів мають певні пільги у сплаті митних платежів, крім випадків, коли визначені мита і пільги по їх сплаті встановлені в межах преференційного режиму) застосовуються пільгові ставки ввізного мита, що передбачені митним тарифом України;

2) походження з держав, що разом з Україною входять до митних союзів або утворюють спільні спеціальні митні зони (у цьому разі при встановленні спеціального митного преференційного режиму застосовуються преференційні ставки ввізного мита);

3) для решти товарів встановлюються повні ставки ввізного мита.

Відповідно до способу нарахування в Україні застосовують такі види мита: адвалерне, специфічне та комбіноване.

Адвалерне мито - це основний вид мита, який нараховується у відсотках до митної вартості товарів, що підлягають обкладанню митом. Цей вид мита застосовують щодо тих товарів, які знаходяться в одній товарній групі, але мають різні характеристики. З одного боку, адвалерне мито завжди підтримує рівний ступінь захищеності внутрішнього ринку незалежно від зміни ціни на товар. Воно завжди підвищує вартість імпортного товару на сталу величину відсотка від його ціни. З іншого боку, передбачаючи необхідність проведення митної оцінки товару з метою нарахування та обкладання його митом, тут присутній суб'єктивний чинник митного контролю, який при врахуванні людського фактора стає причиною зловживань і різних порушень з боку працівників митниці.

Специфічне мито нараховується в установленому грошовому розмірі на одиницю товарів, які підлягають обкладанню митом. Воно застосовується щодо стандартизованих товарів, але фіксований розмір цього мита помітно залежить від коливання світових цін. При їх низькому рівні специфічне мито добре захищає внутрішній ринок, але при зростанні цін рівень захисту за допомогою цього виду мита падає. У той же час воно не дає можливості маніпулювати визначенням власного розміру і, таким чином, не створює спокуси для зловживання співробітників митниці своїм службовим становищем.

Комбіноване мито поєднує обидва попередні види митного обкладення товарів. При цьому воно виконує і захисну, і фіскальну функції, захищаючи вітчизняного виробника та наповнюючи державний бюджет. Використання специфічного та комбінованого мита унеможливорює свідоме заниження суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності митної вартості товарів і ухилення від сплати митних платежів.

У ряді випадків при перетині товарами митного кордону України незалежно від інших видів мита до них можуть застосовуватися особливі види мита: антидемпінгове, спеціальне та компенсаційне.

Антидемпінгове мито застосовується тоді, коли на митну територію України ввозять товари за цінами, що на момент такого ввезення значно нижчі від їх конкурентних цін у країнах експорту за умови створення загрози завдання збитків вітчизняним виробникам подібних або конкуруючих з імпортованими товарів. Також цей вид мита використовується при експорті з України товарів за цінами, які значно нижчі від цін на ці або аналогічні товари інших експортерів при створенні загрози завдання шкоди державним інтересам.

Ставки антидемпінгового мита не перевищують різниці між конкурентними цінами в країнах експорту та заявленими при ввезенні на митну територію України чи різниці між ціною товару, що експортується з України та середньою ціною цих або аналогічних товарів інших вітчизняних експортерів.

Спеціальне мито використовується в якості захисного тоді, коли на митну територію України ввозиться така кількість товару (або на таких специфічних умовах), що виникає загроза завдання шкоди вітчизняним товаровиробникам таких або аналогічних товарів. У якості потужного запобіжного заходу проти порушників загальнонаціональних інтересів у зовнішньоекономічній діяльності та з метою боротьби з недобросовісною конкуренцією. Може також використовуватися як спосіб боротьби з дискримінаційними кроками інших держав у випадках порушення прав та законних інтересів українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Ставки спеціального мита визначаються для кожного випадку окремо.

Компенсаційне мито пов'язане із використанням субсидій при виробництві чи експорті товарів і застосовується тоді, коли імпорту товарів виникає загроза завдання шкоди вітчизняним товаровиробникам такої самої або аналогічної продукції чи під час експорту товарів з'являється загроза державним інтересам.

Ставки компенсаційного мита не перевищують розміри отриманих товаровиробниками субсидій. У відповідності до терміну дії мито може бути постійним і сезонним.

Постійне мито залишається незмінним протягом усього терміну свого застосування. Переважна більшість усіх митних ставок належить до постійних. Ця важлива обставина дає можливість підприємствам кваліфіковано планувати свою зовнішньоекономічну діяльність.

Для вирішення ряду оперативних завдань на окремо взяті товари тимчасово, не більше як на чотири місяці, може бути встановлене сезонне мито. Воно однозначно має протекціоністський характер і може вважатися винятком з певних пільгових митних режимів.

Відповідно до свого походження мито може бути автономним або конвенційним. Без прийняття на себе будь-яких зобов'язань щодо інших країн, держава самостійно встановлює та змінює залежно від власних потреб та інтересів автономне мито. Таке мито застосовується до товарів незалежно від їх

походження. При цьому воно має виражену фіскальну функцію. У той же час автономне мито може бути інструментом досягнення певних цілей у митно-торговельній політиці держави навіть більше, ніж джерелом наповнення бюджету. Для досягнення обопільних інтересів (шляхом поступок у питаннях призначення автономного мита на окремі товари чи групи товарів в обмін на певні інші поступки від торговельних партнерів) ставки автономного мита і порядок його застосування можуть змінюватися, перетворюючи його на договірне (конвенційне) мито.

Конвенційне мито є узгодженим і воно встановлюється внаслідок утворення митного союзу чи угод з іншими країнами. Внаслідок цього воно не може бути зміненим в односторонньому порядку. Використання конвенційного мита сприяє лібералізації зовнішньої торгівлі шляхом зменшення торговельних обмежень. Термін дії такого мита тривалий і припиняється тоді, коли припиняють свою дію угоди, що викликали його до життя.

Залежно від типів ставок мито може бути постійним або змінним.

У даному випадку під постійним митом слід розуміти таке мито, ставки якого встановлюються державою та не підлягають зміні залежно від різних обставин.

Змінне мито є таким, при якому допускається зміна митних ставок при зміні рівня державних субсидій або цін на внутрішньому чи міжнародному ринку. Змінне мито зазвичай використовується країнами тоді, коли суттєво змінюються світові ціни на деякі групи або види товарів.

Таким чином, на ціни імпортованих товарів та на рівень цін внутрішнього ринку, що безпосередньо впливає на результати фінансово-господарської діяльності підприємств, впливають ввізні митні ставки, які зібрані в Митному тарифі України (див. Закон "Про Митний тариф України" від 05.04.2001 р. №2371-111).

1.3. Країна походження товару

Ще одним суттєвим елементом митно-тарифного регулювання є країна походження товару. Відповідно до ст. 276 Митного кодексу України, вона визначається для того, щоб мати можливість застосувати належні тарифні та нетарифні заходи регулювання імпорту товарів на митну територію України та їх

експорт з цієї території, а також забезпечення обліку товарів у статистиці зовнішньої торгівлі.

Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку визначення країни походження товару, що переміщується через митний кордон України" від 12.12.2002 р. №1864 країна походження визначається згідно з принципами міжнародної практики. При цьому під країною походження товару можуть розумітися не лише окремі країни, а також групи країн, митні союзи, регіон або частина країни, якщо є необхідність їх виділяти з метою визначення походження товару. Встановлено три його головні параметри: переробка, відсотковий склад, перелік тих товарів, щодо яких країною походження вважається та, в якій він виготовлений повністю.

У відповідності із ст.278 Митного кодексу України, товарами, повністю виробленими в країні, вважаються:

- 1) корисні копалини, видобуті на її території або в межах її економічної зони;
- 2) рослинна продукція, вирощена та зібрана на її території;
- 3) живі тварини, що народились і вирощені в цій країні;
- 4) продукція, одержана від тварин, вирощених у цій країні;
- 5) продукція мисливського, рибальського та морського промислу;
- 6) продукція морського промислу, видобута та (або) вироблена у Світовому океані суднами цієї країни або суднами, орендованими (зафрахтованими) нею;
- 7) вторинна сировина та відходи, які є результатом виробничих та інших операцій, здійснених у країні;
- 8) продукція високих технологій, одержана у відкритому космосі на космічних кораблях, що належать цій країні чи орендуються нею;
- 9) товари, вироблені в цій країні виключно з продукції, зазначеної вище.

Переробка чи обробка в країні, згідно ст.279 Митного кодексу України, вважаються достатніми тоді, коли товари, що перетинають митний кордон України, класифікуються в іншій тарифній позиції, ніж сировина, матеріали чи вироби, використані для їх виготовлення (і походженням з інших країн) або якщо при зміні вартості товару внаслідок його переробки частка доданої вартості

становить не менше як 50%. Якщо стосовно конкретного товару чи країни (країн) критерій достатньої переробки окремо не обумовлено, то застосовується правило, згідно з яким товар вважається підданим достатній переробці, якщо при цьому відбулася зміна класифікаційного коду товару відповідно до Гармонізованої системи опису та кодування товарів на рівні одного з перших чотирьох знаків.

Коли товари виробляються в рамках міждержавної кооперації, то при їх послідовній переробці ці країни розглядаються як одне ціле.

Основним документом, що підтверджує необхідні дані про країну походження, є сертифікат про походження товару. Видачею такого документа Торгово-промислової палати України засвідчує країну виробництва товару. Належність товару до тієї чи іншої країни може суттєво впливати на обкладання податками та зборами цього товару.

Згідно зі ст.282 Митного кодексу України, для підтвердження походження товару митний орган має право вимагати сертифікат про походження. При експорті товару — у випадках, коли сертифікат необхідний і це відображено в правилах країни ввезення або передбачено міжнародними угодами України. При імпорті товару сертифікат подається обов'язково:

а) на товари, що походять з країн, яким Україна надає преференції за Митним тарифом України;

б) на товари, ввезення яких з відповідної країни регулюється квотами або іншими заходами регулювання зовнішньоекономічної діяльності;

в) якщо це передбачено міжнародними угодами, укладеними Україною в установленому порядку, а також чинним українським законодавством у галузі охорони довкілля, здоров'я населення, захисту прав споживачів, громадського порядку, державної безпеки та інших життєво важливих інтересів України;

г) у тих випадках, коли у документах, які подаються для митного оформлення, немає відомостей про походження товарів або у митного органу є достатні підстави вважати, що декларуються недостовірні відомості про походження товарів.

Відповідно до вимог ст. 283 Митного кодексу України, сертифікат про походження товару повинен однозначно свідчити про те, що зазначений товар походить із відповідної країни і має містити:

- письмову заяву експортера про країну походження товару;
- письмове посвідчення компетентного органу країни вивезення, що видав сертифікат, про те, що наведені у ньому відомості відповідають дійсності.

Сертифікат про походження товару подається разом з митною декларацією, декларацією митної вартості та іншими документами, що подаються для митного оформлення.

Якщо походження товарів не встановлено достовірно, то вони оформлюються митницею за повними ставками. Але якщо протягом одного року від здійснення митного оформлення суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності надасть митному органу належним чином оформлене посвідчення про походження товару, то до цього товару може бути відновлено режим найбільшого сприяння або преференційний режим.

При визначенні країни походження товару, згідно ст. 285 Митного кодексу України, не береться до уваги походження енергії, машин, обладнання та інструментів, які використовуються для його виробництва. При цьому особливості визначення країни походження товару, що вивозиться з території спеціальних (вільних) економічних зон, розташованих на території України, встановлюється відповідно до закону.

У випадку відсутності сертифіката про походження або додаткових відомостей щодо походження товару чи неможливості однозначно встановити країну походження товару він пропускається через митний кордон України лише в разі сплати мита за повними ставками.

Таким чином, підтвердження країни походження товарів впливає на розмір мита чи може зовсім звільнити товар від нього або ж мати певний вплив на застосування деяких заходів нетарифного регулювання (при кількісних обмеженнях експортно-імпортних операцій державою).

Сучасне митно-тарифне регулювання в Україні не створилося одночасно. Разом з національною економікою та інструментами державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності воно пройшло свій еволюційний шлях.

1.4. Сутність і місце митної вартості у регулюванні ЗЕД

Митна вартість є важливим складником митно-тарифного регулювання товарів. Здійснюючи митний контроль і митне оформлення товарів і транспорту, використовують цей елемент регулювання для того, щоб:

- обкласти товари ввізним або вивізним митом;
- вести митну та зовнішньоекономічну статистику;
- застосувати нетарифні заходи регулювання (квотування, ліцензування тощо).

У переважній більшості держав митні платежі становлять певний відсоток вартості імпортованого/експортованого товару. У той же час для покупця вкрай важливою є вартість товару, на яку можуть впливати різні обставини, що супроводжують поставку цього товару. Цілком очевидно, що у випадку передачі товару продавцем покупцеві безпосередньо на складі у своїй країні, його вартість буде меншою за вартість цього самого товару у випадку якби продавець доставив свій товар у країну покупця за свій рахунок. Хоча товар і той самий, але його вартість може дуже відрізнятись залежно від умов передачі цього товару продавцем покупцеві. Звідси впливає потреба урівняти в правах як продавця, так і покупця щодо митної оцінки незалежно від умов поставки. Це, в свою чергу, потребує єдиного підходу до оцінки товарів саме для митних цілей у різних країнах.

Такий підхід повинен забезпечувати єдину митну оцінку товарів, що поставляються на різних умовах поставки, незважаючи на те, продавець чи покупець у дійсності несе витрати по доставці та оплаті митних платежів.

У зв'язку з цим для кожного суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності дуже важливим є спосіб, яким буде проведена митна оцінка тому, що її прямим наслідком стане висновок про економічну доцільність угоди, розрахунок прибутку від зовнішньоекономічної операції та ін.

Не буде перебільшенням сказати, що митна оцінка — це одне з найважливіших питань розвитку зовнішньої торгівлі між країнами.

У зв'язку з цим для забезпечення справедливої, рівноцінної та прозорої митної оцінки товару за різних умов поставки на Конференції ООН було прийнято рішення про загальні правила митної оцінки товарів і введено розрахункову величину - митну вартість. Вона встановлена як ціна, яка фактично сплачена або підлягає сплаті на момент перетину товаром митного кордону держави. Для

визначення митної вартості вироблено єдині критерії, а саме: момент перетину митного кордону та ціна угоди (тобто вартість, яка зазначена в рахунку-фактурі). При цьому значення митної вартості для однакових товарів буде однаковим навіть тоді, коли вони поставляються за різними умовами поставки.

Законодавче визначення терміна "митна вартість" дає ст. 16 Закону України "Про Митний тариф України" та ст. 259 Митного кодексу України, згідно з якими митною вартістю товарів є заявлена декларантом або визначена митним органом вартість товарів, які переміщуються через митний кордон України та яка обчислюється на момент перетинання товарами митного кордону держави..

Обчислення митної вартості здійснюється насамперед на основі ціни угоди, тобто фактурної вартості товару. Фактурна (або контрактна) вартість — це ціна товару, що обумовлена в контракті та в рахунку-фактурі.

Подальший розрахунок митної вартості здійснюється з урахуванням умов поставки товару відповідно до інтерпретації Міжнародних комерційних термінів INKOTERMS виходячи з того, які саме витрати включені продавцем до рахунку-фактури і коли вони зроблені: до перетину митного кордону чи після цього.

При обчисленні митної вартості товарів ті витрати, що зроблені до перетину товаром митного кордону (якщо вони не включені до рахунку-фактури), додаються до фактурної вартості. Сюди можна віднести оплату за навантаження товару на транспортний засіб, сплачене вивізне мито, страхові витрати та ін.

Ті самі витрати, що зроблені після перетину товаром митного кордону, віднімаються (якщо вони включені до рахунку-фактури).

У разі неможливості визначення митної вартості на основі наданих документів (відсутня рахунок-фактура або ін.) митні органи визначають її самостійно на підставі цін на ідентичні або подібні товари, що діють у провідних країнах-експортерах зазначених товарів.

Відповідно до діючого законодавства України, митна вартість товарів та інших предметів, які перетинають митний кордон України, в більшості випадків становить основу для митного оподаткування.

1.5. Класифікація товарів згідно з УКТ ЗЕД

Значний асортимент товарів виробляють, імпортують та експортують різні країни. З метою регулювання виробництва й ведення міжнародної торгівлі слід

відрізняти товари між собою. У зв'язку з цим було вирішено створити систематизований перелік товарів і присвоїти їм цифрові коди.

Коли б кожна національна промисловість виробляла та експортувала (імпортувала) досить обмежену кількість товарів (наприклад, лише нафту та нафтопродукти), то не було б необхідності створювати будь-яку спеціальну номенклатуру товарів.

Оскільки є потреба в експорті та імпорті тисяч різноманітних видів товарів, то без систематизації даних усіх цих товарів досить важко їх розподілити, тому що описи різних товарів можуть перекривати один одного (наприклад, картоплю можна віднести і до овочів і до харчових продуктів). І лише певна систематизація надає можливість уникнути імовірних труднощів при класифікації певних товарів.

При запровадженні державою ряду засобів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, таких як ліцензування або встановлення ставок мита, зробити це з усіх товарів без їх чіткої систематизації непросто. Щоб мати можливість відрізняти різні товари, їх слід відповідно систематизувати та класифікувати.

Таким систематизованим переліком товарів є Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (далі -УКТ ЗЕД), де кожний товар має своє визначене місце. У товарній номенклатурі усі товари систематизовано за розділами, розділи поділено на групи, а групи — на товари.

При декларуванні товарів для проведення їх митного оформлення важливим є заповнення граф 31 та 33 вантажної митної декларації. У графі 31 вказується комерційна і фірмова назва товару, його характеристики, які включають у себе асортимент, номери моделей, розміри, типи, стандарти, комплектність та інші відомості про товар, що дають можливість однозначно класифікувати його згідно коду, вказаному у графі 33. (приклад Вантажної митної декларації наведений в кінці пункту).

У Митному тарифі України ставки мита наведені у відповідності до кодів товарів. Нетарифні обмеження в основному теж застосовуються до товарів, указаних у вигляді кодів товарів або товарних позицій.

Структура групи УКТ ЗЕД включає найменування розділу, код та найменування групи, код і найменування товарної позиції, кодове позначення

товару, найменування товару, преференційну, пільгову, повну ставки мита, а також скорочене позначення додаткових одиниць його виміру.

Елементами структури УКТ ЗЕД є система кодування та система класифікації.

Кодування товару — це представлення товару у вигляді цифрового знака. Код товару в УКТ ЗЕД десятизначний і складається таким чином:

- код групи — 2 знаки;
- код позиції — 4 знаки;
- код субпозиції — 6 знаків;
- код підсубпозиції — 10 знаків.

Отже, в УКТ ЗЕД усі товари згруповані на кількох рівнях інформаційного значення. Починаються вони від рівнів найбільш загального опису категорій товарів і закінчуються рівнями опису конкретних товарів.

Уніфікований адміністративний документ (УАД)		1. Тип декларації		А.	
1	2. Відправник/Експортер №	3. Додатковий аркуш	4. Відвантажувальні специфікації		
	Реєстр №	5. Всього найменувань товарів	6. Кількість місць	7. Довідковий номер	
П Р И М і р н и к и	8. Одержувач/Імпортер №	6. Особа, № відповідальна за фінансове врегулювання			
	Реєстр №	7. Країна призначення	11. Торговельна країна	12. Загальна митна вартість	13.
Д л я	14. Декларант/Представник №	15. Країна відправлення		15а. Код країни відправлення	17а. Код країни призначення
	Реєстр № від	16. Країна походження		17. Країна призначення	
М и т н и	18. Транспортний засіб відправлення	19. Контейнер	20. Умові поставки		
	21. Транспортний засіб на кордоні		22. Валюта та загальна фактурна вартість	23. Курс валюти	24. Характер угоди

ц і	25. Вид транспорту на кордоні	26. Вид транспорту в межах країни	27. Місце завантаження/розвантаження			28. Фінансові та банківські відомості							
	I 29. Мітниця на кордоні		30. Місце огляду товару										
31. Вантажні місця та опис товару	Маркування та кількість – номери контейнерів – опис товару		32. Товар №			33. Код товару							
						34. Код країни походження	35. Вага брутто (г)	36. Преференція					
						37. Процедура	38. Вага нетто (г)	39. Квота					
44. Додаткова інформація/подані документи						40. Загальна декларація/ попередній документ							
						41. Додаткова одиниця виміру	42. Фактурна вартість товару	43.					
											45. Мітна вартість		
											46. Статистична вартість		
47. Нарахування мита та митних зборів	Вид	Основа нарахування	Ставка	Сума	Сп	48. Відстрочення платежів		49. Найменування складу					
						B. Подробиці розрахунків							
	Всього												
	50. Довіритель					Підпис		3.					
51. Митниця країни транзиту	Місце і дата												
52. Гарантія недійсна для								53. Митниця в країні призначення					
D. Завершення митного контролю						54. Місце і дата							

1.6. Визначення митної вартості експортних товарів

Відповідно до ст. 274 Митного кодексу України, митна вартість експортних товарів визначається на підставі ціни, яку було фактично сплачено або яка підлягає сплаті за ці товари на момент перетинання митного кордону держави.

До митної вартості також включаються фактичні витрати, якщо вони до того не були включені. Такими витратами є:

- оплата вантажно-розвантажувальних робіт, транспортування та страхування до пункту перетину митного кордону України;
- комісійні та брокерські винагороди;
- ліцензійні та інші платежі за використання об'єктів права інтелектуальної власності, які покупець повинен прямо чи побічно здійснити як умову продажу (експорту) товарів, які оцінюються.

Митна вартість товарів, які вивозяться з України на підставі договору, відмінного від договорів купівлі-продажу чи міни, визначається на основі документально підтвердженої ціни.

У разі встановлення цінових обмежень під час вивезення окремих товарів (індикативні ціни, граничні рівні цін, ціни, що встановлені в результаті антидемпінгових розслідувань тощо) митна вартість таких товарів у разі вивезення (експорту) їх з України визначається з урахуванням положень, що визначають порядок застосування зазначених обмежень.

Основою для розрахунку митної вартості, яка визначається при експорті товарів за межі митної території України, є схема 4.

Слід сказати, що, згідно зі ст. 275 Митного кодексу України, в основі розрахунку митної вартості знаходиться ціна угоди, що є фактично сплаченою або має бути сплаченою за експортні товари в разі, якщо на ціну не вплинули:

- обмеження, які стосуються прав експортера на оцінювані товари;
- залежність ціни угоди та самого продажу від умов, які неможливо врахувати;
- відомості, що надаються декларантом товару не підтверджені документально або вони не достовірні;
- якщо експортер та імпортер є взаємозалежними.

Відповідно до ст. 262 Митного Кодексу України, митна вартість товарів і метод її визначення заявляються декларантом митному органу під час переміщення товарів через митний кордон України шляхом подання декларації митної вартості.

Декларації заповнюються державною мовою із використанням комп'ютера. Загальні правила заповнення декларацій регламентовані наказом

Держмитслужби України "Про затвердження Порядку заповнення декларації митної вартості" від 02.12.2003 за №828.

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про митну справу в Україні

(Відомості Верховної Ради (ВВР) 1991, № 44, ст.575)

(Вводиться в дію Постановою ВР

№ 1263-ХІІ (1263-12) від 25.06.91, ВВР 1991, № 44, ст.576)

(Із змінами, внесеними згідно із Законами

№ 3892-ХІІ (3892-12) від 28.01.94, ВВР 1994, № 20, ст.116 № 1480-ІІІ (1480-14) від 22.02.2000, ВВР, 2000, № 13, ст.109)

(У назві та тексті Закону слова "Українська РСР" і "Державний комітет митного контролю" у всіх відмінках замінено відповідно словами "Україна" і "Державний митний комітет" у відповідних відмінках згідно із Законом № 3892-ХІІ (3892-12) від 28.01.94)

Цей Закон відповідно до Конституції України (254к/96-ВР) визначає правові основи організації митної справи в Україні, орієнтованої на формування спільного ринкового простору і митних союзів з іншими державами. (Преамбула із змінами, внесеними згідно із Законами № 3892-ХІІ (3892-12) від 28.01.93, № 1480-ІІІ (1480-14) від 22.02.2000)

Стаття 1. Митна справа

Україна як суверенна держава самостійно створює власну митну систему і здійснює митну справу. Митна справа є складовою частиною зовнішньополітичної і зовнішньоекономічної діяльності України.

Митна справа в Україні включає в себе встановлення порядку та організацію переміщення через митний кордон України товарів і предметів, обкладення митом, оформлення, здійснення контролю та інших заходів щодо реалізації митної політики в Україні.

При здійсненні митної справи Україна дотримує визнаних у міжнародних відносинах систем класифікації та кодування товарів, єдиної форми декларування експорту та імпорту товарів, митної інформації, інших загальноприйнятих міжнародною практикою норм та стандартів.

Україна бере участь у міжнародному співробітництві з питань митної справи.

Стаття 2. Митна територія і митний кордон

Територія України становить єдину митну територію, в межах якої Україна має виключну юрисдикцію щодо митної справи.

Межі митної території України вважаються митним кордоном України. Митний кордон України співпадає з державним кордоном України, за винятком випадків, передбачених частинами третьою і четвертою цієї статті.

Митна територія України включає також території штучних островів та споруд, що створюються в економічній зоні України, над якими Україна має виключну юрисдикцію стосовно митної справи.

Відповідно до законів України на території України можуть створюватися вільні митні зони, стосовно яких закони України, що регулюють митну справу, застосовуються з винятками, визначеними законодавчими актами України. Межі таких територій становлять складову митного кордону України.

Стаття 3. Спільні митні зони і митні союзи

Спільні митні зони і митні союзи з іншими державами створюються Україною на підставі договорів. (Стаття 3 із змінами, внесеними згідно із Законом № 3892-ХІІ (3892-12) від 28.01.94)

Стаття 4. Керівництво митною справою

Засади митної справи визначаються виключно законом. Кабінет Міністрів України організовує і забезпечує здійснення митної справи. Безпосереднє керівництво митною справою покладається на Державну митну службу України, яка є центральним органом виконавчої влади зі спеціальним статусом. Положення про Державну митну службу України затверджується Президентом України. (Стаття 4 в редакції Закону № 1480-ІІІ (1480-14) від 22.02.2000)

Стаття 5. Митні органи

Митні органи України безпосередньо здійснюють митну справу.

Систему митних органів України складають:

Державна митна служба України;

регіональні митниці;

митниці;

спеціалізовані митні управління та організації;

установи і навчальні заклади.

Митні органи України, їх автомобільний транспорт, морські, річкові та повітряні судна мають розпізнавальний знак і прапор. Опис прапора і розпізнавального знака затверджується Верховною Радою України.

Створення, реорганізація та ліквідація митниць, спеціалізованих митних управлінь та організацій, установ і навчальних закладів здійснюється Державною митною службою України за погодженням з Міністерством фінансів України.

Митні органи України у своїй діяльності взаємодіють з органами державної влади, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами, організаціями та громадянами.

Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, установи, організації та громадяни не мають права втручатися в службову діяльність митних органів України, крім випадків,

передбачених законами України. (Стаття 5 із змінами, внесеними згідно із Законом № 3892-ХІІ (3892-12) від 28.01.94; в редакції Закону № 1480-ІІІ (1480-14) від 22.02.2000)

Стаття 6. Компетенція митних органів України

Законодавством України встановлюється компетенція митних органів України щодо виконання таких функцій:

- а) захисту економічних інтересів України;
- б) контролю за додержанням законодавства України про митну справу;
- в) забезпечення виконання зобов'язань, які випливають з міжнародних договорів України стосовно митної справи;
- г) використання засобів митно-тарифного та позатарифного регулювання при переміщенні через митний кордон України товарів та інших предметів;
- д) митного оформлення та оподаткування товарів та інших предметів, що переміщуються через митний кордон України;
- е) комплексного контролю разом з Національним банком України за валютними операціями;
- є) здійснення заходів щодо захисту інтересів споживачів товарів і додержання учасниками зовнішньоекономічних зв'язків державних інтересів на зовнішньому ринку з участю Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків України;
- ж) створення сприятливих умов для прискорення товарообігу та товаро- і пасажиропотоку через митний кордон України;
- з) боротьби з контрабандою та іншими порушеннями митних правил;
- и) співробітництва з митними та іншими органами зарубіжних країн, а також з міжнародними організаціями з питань митної справи; (Пункт "и" статті 6 із змінами, внесеними згідно із Законом № 3892-ХІІ (3892-12) від 28.01.94)
- і) ведення митної статистики.

Стаття 7. Посадові особи митних органів України

Посадовими особами митних органів України можуть бути тільки громадяни України.

Посадовим особам митних органів України присвоюються спеціальні звання, які встановлюються законами України.

Посадові особи митних органів України, які вчинили неправомірні дії при виконанні службових обов'язків, несуть відповідальність згідно із законами України.

Шкода, заподіяна фізичним і юридичним особам неправомірними діями посадових осіб митних органів при виконанні такими особами службових обов'язків, відшкодовується на загальних підставах.

Стаття 8. Переміщення через митний кордон України товарів та інших предметів

Товари та інші предмети переміщуються через митний кордон України під митним контролем. Переміщення через митний кордон України товарів та інших предметів підлягає митному оформленню.

Стаття 9. Мита і митні збори

Обкладення митом товарів та інших предметів, які переміщуються через митний кордон України, здійснюється відповідно до Закону України "Про Єдиний митний тариф" (2097-12).

Ставки митних зборів визначаються Кабінетом Міністрів України на підставі Митного кодексу України (1970-12).

Мита і митні збори належать Україні, якщо інше не впливає з її договорів.

Стаття 10. Митне законодавство

Митна справа в Україні регулюється цим Законом, Законом України "Про зовнішньоекономічну діяльність України", (959-12), Митним кодексом України (1970-12), Законом України "Про Єдиний митний тариф" (2097-12), іншими законодавчими актами України, прийнятими відповідно до цього Закону.

Стаття 11. Міжнародні договори України

Україна дотримує зобов'язань, що впливають з її міжнародних договорів. Якщо міжнародним договором України встановлено інші правила, ніж ті, які містяться в цьому Законі та інших законодавчих актах України про митну справу, то застосовуються правила міжнародного договору.

Голова Верховної Ради України

Л.КРАВЧУК

м. Київ, 25 червня 1991 року

№ 1262-ХІІ

НЕТАРИФНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ

1.1.. ЛІЦЕНЗУВАННЯ І КВОТУВАННЯ

Згідно Декрету КМ У «Про квотування і ліцензування експорту товарів (робіт, послуг)» від 12.01.93 р. № 6-93, із змінами і доповненнями, для окремих видів

товарів встановлені кількісні і вартісні обмеження щодо їх переміщення через митний кордон України — так званий режим *ліцензування і квотування*.

Квота експортна (імпортна) є граничним обсягом товарів певної категорії (кількісним обмеженням), визначеним в натуральних і вартісних одиницях, який дозволено експортувати з території України (імпортувати на територію України) протягом встановленого терміну.

В Україні існують наступні види експортних (імпортних) квот:

- *Глобальні* – це такі квоти на товари, які встановлені без зазначення певних країн, куди цей товар експортується або з яких імпортується.
- *Групові* – це такі квоти на товари, в яких зазначається перелік певних країн, куди цей товар експортується або з яких імпортується.
- *Індивідуальні* – це такі квоти на товари, які встановлюються із зазначенням певної конкретної країни, куди цей товар експортується або з яких імпортується.
- *антидемпінгові*;
- *компенсаційні*;
- *спеціальні*.

По кожному виду товару може встановлюватися тільки один вид квоти.

Квотування здійснюється шляхом видачі індивідуальних ліцензій, причому загальний обсяг експорту (імпорту) за такими ліцензіями не повинен перевищувати обсягу встановленої квоти.

Рішення про введення режиму ліцензування і квотування експорту (імпорту) ухвалюється КМУ за поданням Мінекономіки України з щорічним визначенням списку конкретних товарів (робіт, послуг), які підпадають під режим ліцензування і квотування, термінів дії цього режиму і публікацією його в офіційних загальнодоступних засобах масової інформації.

Ліцензія експортна (імпортна) – це дозвіл на здійснення експорту/імпорту товарів протягом визначеного терміну.

В Україні існують наступні види експортних (імпортних) ліцензій:

-*Генеральна* – це відкритий дозвіл на експортно-імпортні операції з певним товаром (групою товарів) з певною країною (рядом країн) протягом встановленого періоду дії даного режиму ліцензування.

-Індивідуальна або разова – це одноразовий іменний дозвіл, який видається окремо для кожної експортно-імпоротної операції конкретному суб'єкту ЗЕД на період здійснення такої операції.

-Відкрита індивідуальна - – це дозвіл на експортно-імпорتنі операції на протязі визначеного терміну (не менше 30 діб)з визначенням загального обсягу товарів.

Режим ліцензування і квотування експорту і імпорту набуває чинності тільки після закінчення 60 діб з моменту офіційної публікації.

Переміщення товарів через митний кордон держави здійснюється виключно через ті митниці, що зазначені в ліцензії.

Порядок ліцензування експорту/імпорту товарів, що підпадають під дію ухвали КМУ від 06.01.2000 р. № 4, регламентований наступними нормативними документами:

—Положенням про порядок ліцензування імпорту товарів в 2000 році, затвердженим наказом Мінекономіки України від 17.04.2000 р. № 49;

—Положенням про порядок оформлення і видачі ліцензії на експорт продукції походженням з України, що підпадає під дію ухвал КМУ від 06.01.2000 р. «№ 4 і Від 28.01.2000 р. № 139, затвердженим наказом Мінекономіки України від 17.04.2000 р. № 49;

—Інструкцією про порядок заповнення ліцензій на експорт окремих категорій продукції походженням з України, що підпадає під дію ухвали КМУ від 06.01.2000 р. № 4, затвердженої наказом Мінекономіки України від 17.04.2000 р. № 49, із змінами і доповненнями;

—Інструкцією про порядок заповнення ліцензій на експорт окремих категорій текстильної продукції походженням з України, що підпадає під дію ухвали КМУ від 28.01.2000 р. № 139, затвердженої наказом Мінекономіки України від 17.04.2000 р. № 49.

Копія ліцензії, одержаної суб'єктом ЗЕД, додається до ВМД і є підставою для пропуску через митницю товарів, що підпадають під режим ліцензування і квотування.

Окрім зазначених вище заходів нетарифного регулювання існують ще такі :

- реєстрація контрактів;
- видача дозволів міністерств та відомств, що мають необхідні повноваження на видачу таких дозволів на певні товари;
- стандарти та вимоги до товарів;

- якісні характеристики товару;
- санітарно-гігієнічні вимоги;
- вимоги по охороні навколишнього середовища;
- підвищення вимог до пакування та маркірування.

1.2. ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТА КВОТУВАННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

З усіх видів нетарифних обмежень найбільш популярними є імпорتنі квоти або кількісне обмеження обсягів іноземної продукції, що дозволяється щорічно до ввозу в країну. Держава видає обмежену кількість ліцензій, що дозволяють ввіз і забороняють неліцензований імпорт. Якщо обсяг ліцензованого імпорту менший за попит на внутрішньому ринку, то квота не тільки зменшує обсяг імпорту, а й призводить до підвищення внутрішніх цін над світовими, за якими власники ліцензій закупають товари за кордоном. У даній ситуації імпорتنі квоти аналогічні тарифним обмеженням, Прикладом таких квот може слугувати угода між Урядом України та Європейським Союзом щодо вугілля та сталі на 1995 р. У відповідності до цієї угоди поставки металопрокату з України в країни ЄС не можуть перевищувати 190000 т. Крім цього, розписані квоти за окремими позиціями (плоский прокат, балки, товстий лист). Система ліцензування характеризується різноманітними формами і процедурами, але головними видами квот вважаються:

1. Глобальні - контингенти (квоти), що встановлюються щодо товару без зазначення конкретних країн, куди товар експортується або з яких він імпортується.

2. Групові - квоти, що встановлюються щодо товару з визначенням груп країн, куди товар експортується або з яких він імпортується.

3. Індивідуальні - квоти, що встановлюються щодо товару з визначенням конкретної країни, куди товар може експортуватись або а якої він може імпортуватись.

До найпоширеніших регуляторів імпорту (інколи експорту) належить ліцензія. Ліцензія - дозвіл на ввезення чи вивезення товарів продукції, різних послуг.

Ліцензуванню підлягають:

1. Продукція, роботи та послуги, які включені до переліку товарів державного призначення.

2. Експорт чи імпорт залежно від країни.

3. Продукція підприємств, які припускаються недобросовісної конкуренції чи наносять своїми діями збитки державі.

В Україні вперше режим ліцензування і квотування було застосовано відносно експорту товарів у 1992 р. (75 товарних позицій). Далі у 1993 р. цей режим поширювався на 32 товарні позиції.

На початку 1994 р. режим квотування і ліцензування експорту поширювався на 31 товарну позицію; ліцензування на 17 позицій; режим квотування і ліцензування товарів на імпорт - на 7 позицій (груп); ліцензування товарів на імпорт - на 4 товарні позиції. Наприкінці 1994 р. режим квотування та ліцензування товарів на експорт застосовувався до 5 товарних груп (зерно, вугілля, відходи та брухт дорогоцінних металів; чорних металів, чавун).

У 2005 р. режим квотування та ліцензування товарів на експорт залишився на рівні 2004 р. Режим ліцензування товарів на імпорт поширювався на 4 товарні групи (шлак, хімічні засоби захисту рослин, фармацевтичні продукти, ветеринарні препарати, мінеральні добрива, косметичні препарати та засоби особистої гігієни).

До переліку товарів, експорт яких підлягає квотуванню та ліцензуванню, належать, зокрема, руди і концентрати дорогоцінних металів, дорогоцінне та напівдорогоцінне каміння, дорогоцінні метали, відходи та брухт дорогоцінних металів і металів, ошлякованих дорогоцінними металами. При цьому експортна квота руд і концентратів дорогоцінних металів становить 1 т; алмазів оброблених чи необроблених, але неоправлених і незакруглених - 200 тис. каратів; коштовних каменів (крім алмазів) і напівкоштовних - 20 тис. кг; коштовних і напівкоштовних каменів штучних або регенованих - 180 кг; срібла (у тому числі з гальванічним " покриттям золотом чи платиною) необробленого чи у вигляді порошку - 2700 кг; золота (у тому числі з гальванічним покриттям платиною) необробленого, напівобробленого чи у вигляді порошку - 180 кг; платини необробленої, напівобробленої чи у вигляді порошку - 300 кг; відходів і лому дорогоцінних металів і металів, оплакованих дорогоцінними металами - 50 тис. кг; монет (тільки з дорогоцінних металів) - 450 кг; бурштину - 50 кг; виробів з

бурштину - 1000 кг; кухонних і столових наборів, що містять хоча б один виріб, покритий дорогоцінними металами, - 1500 кг.

1.3.Механізм реалізації квот та ліцензій під час експорту та імпорту товарів

Дієвість системи ліцензування та квотування та її вплив на розвиток національної економіки залежать від того, яким чином проходить надання права на здійснення експорту чи імпорту товарів, тобто видання квот і ліцензій.

За умов перехідної економіки держава змушена визначати порядок ліцензування і квотування, виходячи зі становища суб'єктів.

Розподіл ліцензій проводиться:

1. За системою явної переваги.
2. За "методом витрат"
3. Аукціон на конкурентній основі.

За системою явної переваги держава закріплює ліцензії за певними фірмами без попередніх заявок чи переговорів. Найчастіше ці ліцензії надаються найбільш авторитетним фірмам (або безпосереднім виробникам) в обсязі, відповідному до їх частки в сумарній величині експорту цієї продукції країни. Яскравим прикладом такого розподілу є розподіл нафтових імпортних ліцензій в Америці з 1959-1973 рр., коли ліцензії на імпорт, що приносили щорічно за рахунок підвищення внутрішніх цін мільярдні прибутки, безкоштовно розподілялись між нафтовими компаніями на підставі їх частки в нафтовому імпорті до 1959 р. Ця практика мала під собою політичну мету, що полягала в компенсації пониження дозволеного імпорту для компаній, що орієнтувались на іноземну нафту. Це знизило небезпеку їх лоббісного тиску в бік ліквідації імпортних квот, які, у першу чергу, підтримували американські фірми, що конкурували на внутрішньому ринку з імпортною нафтою. В даному прикладі перерозподіл доходу було зроблено на користь нафтових компаній, що загалом не дало ніякої користі для країни. В Україні ця система застосовується при розподілі ліцензій на експорт товарів.

Надаючи ліцензії за "методом витрат", держава змушує претендентів конкурувати на неціновій основі. Наприклад, "раніше прийшов – раніше отримав". Це призводить до того, що отримують ліцензії господарючі суб'єкти, які

розташовані ближче до структур, що ведуть цей розподіл. Інші витрачають час у чергах, на оформлення різних бюрократичних документів і т.ін.

Іншим прикладом може слугувати розподіл ліцензій на імпорт промислової сировини залежно від кількості виробничих потужностей. Це призводить до втрат ресурсів у результаті надмірного інвестування в обладнання, яке, як правило, не використовується, а існує тільки в надії отримати більшу кількість ліцензій. Отже, це потребує від претендентів обґрунтування своїх претензій, призводить до значних витрат часу та коштів на налагодження контактів з державними відповідальними особами, а також на хабарі для них.

Найсправедливішим та ефективним є аукціон квот на конкурентній основі. Аукціони бувають відкриті та закриті. В публічному аукціоні мають право брати участь усі бажаючі господарюючі суб'єкти. В Україні аукціонний продаж експортних квот провадиться на фондовій біржі щотижневе.

Квоти на експорт виставляє Міністерство з питань економіки та Євроінтеграції України на аукціонні торги у вигляді лотів. У 1993 р. торги проводились на пониження із встановленням початкової ціни лота на рівні суми експортного мита, але не нижче 50 % початкової ціни лота. З 1994 р. торги проводяться на підвищення ціни лота. Експортна поставка має бути обумовлена за 3 місяці, в іншому разі результати торгів анулюються.

Отже, на сьогоднішній день у суб'єкта ЗЕД існує три шляхи отримання квоти чи ліцензії на експорт товару: отримання держзамовлення чи держконтракту, за якого квота і ліцензія видаються безкоштовно; можна отримати експорту квоту і ліцензію у Міністерстві, оплативши повністю експортне мито; можна купити квоту на аукціоні і безкоштовно стати власником ліцензії.

Контрольні запитання

1. Проаналізуйте основні причини використання державою системи ліцензування експорту,
2. Що є основою вибору способу реалізації експортних квот в Україні?
3. Які причини вплинули на активне використання нетарифних бар'єрів у другій половині ХХ століття?

ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Квота є:

- А) кількісним обмеженням експорту/імпорту;
- Б) вартісним обмеженням експорту/імпорту;
- В) заборонаю на здійснення ЗЕД;
- Г) тарифним методом регулювання ЗЕД.

2. Фіскальна функція мита це:

- А) заборона на ввіз певної продукції на митну територію України;
- Б) метод визначення митної вартості товарів;
- В) наповнення державного бюджету країни;
- Г) підтвердження країни походження товару.

3. Письмовий дозвіл на здійснення експортно - імпортних операцій строком дії до одного місяця - це:

- А) відкрита ліцензія;
- Б) генеральна ліцензія;
- В) експортно - імпортна ліцензія;
- Г) разова ліцензія.

4. Демпінг це :

- А) це контроль за здійсненням експортно - імпортних операцій;
- Б) це заборона купівлі - продажу товарів однієї країни на території інших країн;
- В) це заборона транзиту товарів однієї країни через територію іншої країни;
- Г) це продаж на зовнішньому ринку товару за цінами нижче, ніж на внутрішньому.

5. Єдину ставку для одного товару чи товарної групи незалежно від країни походження називають:

А) простими митними тарифами,

Б) складними митними тарифами;

В) сезонними митними тарифами;

Г) специфічними митними тарифами.

Особливості ведення ділових переговорів

Переговори є важливою складовою нашого життя, хоча ми над цим не задумуємось. Ми постійно про щось домовляємось, спілкуючись, намагаємось вирішити ті чи інші питання в сім'ї, в діловій сфері тощо. За допомогою переговорів визначають позицію сторін, досягають згоди та залагоджують суперечності.

Переговори – це метод досягнення угоди шляхом ділового спілкування, коли обидві сторони мають як спільні, так і протилежні інтереси.

Структурні елементи переговорів є такими:

1. Докомунікативний етап:

- збір інформації;
- аналіз проблеми;
- визначення мети і задач;

2. Комунікативний етап:

- представлення сторін;
- викладення проблем і мети;
- діалог учасників (уточнення, обговорення, узгодження інтересів);

3. Посткомунікативний етап:

- аналіз переговорів.

Підготовка до ведення переговорів

Автор книги “Як вціліти серед акул” мільонер Харві Маккей вважає, що переговори виграє той, у кого більше інформації, кращий план і вища майстерність. Отже, на перший план цей знавець переговорного процесу висуває ретельну підготовку [12].

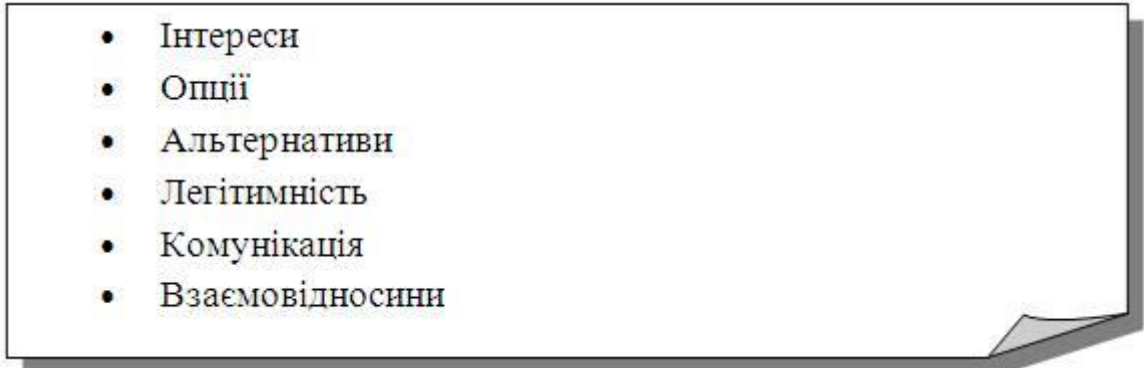
Підготовка до переговорів проводиться у двох напрямках: змістовому і організаційному.

Організаційними питаннями підготовки переговорів є:

- визначення часу (фахівці з переговорного процесу вважають, що найкращий час зустрічі – задовго до чи за півгодини після обіду; у середу чи четвер, тобто у середині робочого тижня, а не на його початку чи в кінці);
- регламент переговорів (як правило, 1,5-2 години);
- місце зустрічі (це може бути приміщення кожної зі сторін по черзі або нейтральна територія; офіс має бути підготовлений до зустрічі: стіл (краще круглої форми), нотатники, олівці, стакани, вода, попільниці);

- склад делегації (керівник та співробітники, що компетентні у питаннях, які будуть обговорюватися).

На важливості підготовчого етапу переговорів акцентується в книзі Р. Фішера та Д. Ертель “Підготовка до переговорів”. На думку авторів, найбільш ефективним є системний підхід при підготовці до ведення переговорів, який полягає в необхідності “охопити” весь процес переговорів. Гарний результат переговорів може розглядатися як сума семи елементів [22].



Інтереси. В переговорному процесі ми хочемо досягти результату, який би відповідав нашим інтересам – того, що ми потребуємо або що цінимо. Чим більше ми будемо думати про свої інтереси заздалегідь, тим більша ймовірність того, що ми зможемо їх задовольнити.

- **Опції.** Під опціями розуміються можливі варіанти договору або частини можливого договору. Чим більше опцій ми здатні покласти на стіл переговорів, тим більша ймовірність того, що там виявиться та, яка зможе примирити наші різні інтереси.
- **Альтернативи.** Гарний результат повинен бути кращим, ніж будь-яка альтернатива, наявна за межами столу ведення переговорів. Перед тим, як поставити підпис під угодою (або відхилити її), потрібно мати повне уявлення про те, що ми в змозі ще зробити.
- **Легітимність.** Ми не хочемо, щоб з нами поводитися несправедливо, не хочуть цього і інші люди. Тому корисно буде знайти зовнішні стандарти, які могли би використовуватися як меч для переконання інших, що з ними поведуться справедливо, і як щит для захисту себе від неправильної поведінки протилежної сторони.
- **Комунікація.** За рівних умов результат переговорів буде кращим, якщо він буде досягнутий уміло, що вимагає гарного двостороннього зв'язку, оскільки кожна із сторін переговорів бажає впливати на іншу. Нам необхідно заздалегідь продумати те, що ми можемо почути і що нам потрібно сказати.
- **Взаємовідносини.** Гарний результат переговорів приведе до того, що наші робочі взаємини скоріше покращаться, ніж погіршаться. Підготовка дає можливість врахувати фактор людської взаємодії – подумати про людей за переговорним столом. Ми повинні мати принаймні деяке бачення того, як налагодити такі стосунки, які полегшують, а не перешкоджають досягненню угоди.
- **Зобов'язання.** Якість результату переговорів оцінюється, крім того, за змістом і реальністю обіцянок, які будуть на них дані. Цих зобов'язань, вочевидь, буде легше дотриматись, якщо ми продумаємо заздалегідь конкретні обіцянки, які реально, з точки зору їх виконання, ми можемо дати і чекати від протилежної сторони під час ведення або при завершенні переговорів.

Стратегія та тактика переговорів

З метою досягнення бажаних результатів сторони переговорного процесу вибирають відповідні стратегічні та тактичні підходи до ведення переговорів.

Класифікацію стратегічних підходів до ведення переговорів наведено на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Стратегічні підходи до ведення переговорів

- **Жорсткий** – коли обидві сторони, зайнявши протилежні позиції, вперто відстоюють їх, застосовуючи тактичні прийоми, щоб ввести противника в оману щодо істинної мети, і роблять невеликі поступки, необхідні для продовження переговорів. У ході переговорів суперечка може перетворитися в змагання волі і згоди може бути не досягнуто.
- **М'який** – коли кожна сторона вважає іншу сторону дружньою. Замість того, щоб робити ставку на досягнення перемоги, вони підкреслюють необхідність досягти хоча б згоди. Стратегія м'якого підходу полягає в тому, щоб робити пропозиції і йти на поступки, довіряти іншій стороні, бути дружелюбним і поступатися для уникнення конфронтації там, де це необхідно. За такого підходу сторони *можуть прийти до неясних і нерозумних рішень*.
- **Принциповий (Гарвардський)** – альтернативний вищенаведеним, сконцентрований на основних інтересах сторін, взаємовигідних варіантах і справедливих стандартах, приводить до досягнення розумного результату.

Американські знавці переговорного процесу Роджер Фішер та Уільям Юрі описали метод принципівих переговорів [23, 24]. Вони протиставляють винайдений ними метод принципівих переговорів стандартній переговорній стратегії – позиційному торгу, який часто залишає у “переговорників” почуття незадоволеності, виснаження, відчуження. Адже люди опиняються перед дилемою: бути “м'якими” і йти на поступки чи бути “жорсткими”, оголосити війну і перемогти, зіпсувавши стосунки з протилежною стороною.

Особливість методу принципівих переговорів у *змісті вирішувати проблеми, виходячи із суті справи, а не позицій партнерів* по переговорах. Партнери намагаються знайти взаємну вигоду там, де це можливо. А там, де інтереси не збігаються, досягати результату, обґрунтованого справедливими нормами.

У результаті застосування принципівого підходу [16]:

- переговори повинні привести до такої угоди, яка б максимально задовольняла інтереси кожної сторони, справедливо регулювала суперечності, була довгостроковою і брала до уваги інтереси суспільства;
- переговори мають бути ефективні, без втрат, якими, як правило, супроводжуються угоди, пов'язані із прагненням не поступатися своїми позиціями;
- стосунки між сторонами повинні покращитися чи, щонайменше, не зіпсуватися.

Принципові переговори характеризуються чотирма основними правилами – рекомендаціями, що є базовими елементами переговорів [23, 24] (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Метод принципів переговорів

Правило перше. Відмежуйте учасників переговорів від проблеми

Потрібно концентрувати увагу на суті проблеми, а не на стосунках сторін. Не можна переносити ваше ставлення до співрозмовника на предмет обговорення, критикувати особистісні якості опонента. Краще поставте себе на їхнє місце. Пам'ятайте, "ваша проблема – не провина інших". Р. Фішер та У. Юрі пропонують шляхи реалізації цього правила:

- конструйте робочі стосунки;
- підтримуйте робочі стосунки;
- відокремлюйте відносини від дискусії за суттю справи;
- не ведіть позиційні торги;
- розбирайтеся не з проблемами, а з людьми.

Правило друге. Концентруйте на інтересах, а не на позиціях

Замість того, щоб сперечатися про позиції, потрібно дослідити інтереси один одного. Уявіть собі ситуацію: на одній кухні – два кухаря, і обом одночасно знадобився апельсин. А він лише один! Якщо зосередитись на позиціях – то, в кращому разі, обом дістанеться по половині апельсина. Але, якщо виявити інтереси, то з'ясується, що одному кухареві потрібна цедра, а іншому – сік. Отож, як рекомендують Р. Фішер та У. Юрі, перш ніж ділити апельсин, спробуйте його збільшити.

Щоб зрозуміти інтереси сторін стосовно їх позицій, потрібно виконати такі дії:

- поясніть свої інтереси;
- визначте інтереси іншої сторони;
- обговоріть спільну тему;
- будьте конкретними, але гнучкими;
- будьте стійкими, захищаючи свої інтереси.

Правило третє. Розробляйте взаємовигідні варіанти

Причиною непорозумінь буває відмова від творчого розгляду взаємовигідних варіантів. З метою вирішення спільних проблем потрібно дотримуватися таких правил:

- відокремлюйте судження від рішення;
- розширте коло підходів;
- шукайте взаємовигоду;
- допоможіть партнеру прийняти рішення.

Правило четверте. Наполягайте на використанні об'єктивних критеріїв та процедур

Для досягнення розумної згоди, незалежної від прагнень сторін, можна застосувати:

- справедливі критерії за суттю питання;
- справедливі процедури регулювання протилежних інтересів

Для того, щоб переговори були справедливими, запрошуються незалежні експерти, спостерігачі, посередники.

Проведення переговорів може базуватися також на відповідному *стилі*.

Стилем науковці визначають властивий конкретній людині спосіб проведення переговорів [13]. Стиль переговорів формується на основі особливостей характеру, переконань людини, які закріплюються в її досвіді.

Стилі проведення переговорів ми можемо описати через два головних відношення, які реалізуються в процесі взаємодії, це “відношення до людей” і “відношення до результату”.

Як видно з рисунка 5.3, в координатах відношення до людей і до результату ми можемо виділити п'ять головних стилів – “конкуренція”, “приспосовання”, “ухиляння”, “компроміс” і “співробітництво”. Визначивши стиль переговорів свого партнера, можна легко вибрати тактику поведінки, особливо якщо знати цей стиль заздалегідь.



Рис. 5.3. Стили переговорів

Під час переговорів можуть застосовуватися відповідні **тактичні прийоми** [16].

- Ухилення від боротьби
- Затягування або вичікування
- Пакетування
- Максимальне завищення вимог
- Розміщення хибних акцентів у власній позиції
- Салямі
- Ультимативність вимог
- Висування вимог в останню хвилину

- **Ухилення від боротьби** – застосовується тоді, коли торкаються питань, небажаних для обговорення або коли не хочуть давати партнеру точну інформацію, однозначну відповідь.
- **Затягування або вичікування** – захід, близький за змістом до ухилення, його використовують, коли хочуть затягнути процес переговорів, щоб прояснити ситуацію, отримати більше інформації від партнера, додатково вивчити проблему.
- **Пакетування** – полягає в тому, що для обговорення пропонується не одне питання чи пропозиція, а декілька. При цьому вирішуються подвійні задачі. В одному випадку в “пакет” об’єднуються привабливі і мало прийнятні для партнера пропозиції. Передбачається, що зацікавлений в одній чи кількох пропозиціях партнер прийме й невігідні. В іншому випадку передбачається так званий розмір поступок, тобто шляхом поступок в малозначних пропозиціях домагаються прийняття основних пропозицій.
- **Максимальне завищення вимог** – полягає в тому, щоб включити до обговорюваних проблем пункти, які можна потім безболісно зняти. Зробивши вигляд, що це є поступка, можна вимагати натомість аналогічних кроків з боку партнера. Причому деякі пункти можуть містити явно неприйнятні для партнера пропозиції.
- **Розміщення хибних акцентів у власній позиції** – продемонструвати партнеру надзвичайну зацікавленість у вирішенні якогось питання, яке насправді є другорядним. Іноді це робиться для того, щоб знявши це питання з порядку денного, отримати необхідні рішення з іншого, більш важливого питання.

- **Салями** – означає надання інформації про свої інтереси, оцінки тощо дуже маленькими порціями, схожими на тонкі скибочки салями. Використовується прийом для затягування переговорів, необхідності вивідати у партнера більше інформації, змусити його “відкрити карти”, щоб одержати таким чином перевагу, поле для маневру.
- **Ультимативність вимог** – використовується, коли одна сторона заявляє про свої наміри піти з переговорів, якщо не буде прийнята їх позиція.
- **Висування вимог в останню хвилину** – суть цього заходу полягає в тому, що наприкінці переговорів, коли тільки залишається підписати контракт, один з партнерів висуває нові вимоги. Якщо інша сторона зацікавлена в контракті, вона прийме ці вимоги, хоча підписання контракту з цієї причини може “зірватися”. Тоді як одна сторона погоджується з висунутими вимогами, інша висуває все нові і нові.

Основні прийоми сприйняття партнера при веденні переговорів

Причиною відсутності взаєморозуміння між учасниками переговорів у багатьох випадках є не об’єктивна реальність, а невміння правильно трактувати думки та дії людей. Для досягнення взаєморозуміння пропонуються відповідні прийоми. Потрібно [6]:

- поставити себе на місце партнера;
- порівняти ваші точки зору;
- не робити висновків про наміри інших на основі особистих побоювань;
- не перекладати відповідальність за свої проблеми на партнера;
- обговорювати сприйняття один одного;
- створити у партнера відчуття причетності до прийняття рішення;
- узгоджувати рішення з принципами та іміджем учасників спілкування;
- керувати емоціями.

Переговори – це засіб, взаємозв’язок між людьми, призначені для досягнення угоди, коли обидві сторони мають співпадаючі або протилежні інтереси.

Переговори призначені для того, щоб за допомогою взаємного обміну думками (у формі різних пропозицій відносно рішення поставленої на обговорення проблеми) одержати угоду, що відповідає інтересам обох сторін і досягти результатів, які задовольняють усіх його учасників.

Переговори виконують такі функції:

- 1) інформаційно-комунікативна функція: характерна для попередніх переговорів, в процесі яких відбувається взаємна «розвідка», обмін поглядами, інформацією, налагодження зв’язків і віддсин;
- 2) досягнення домовленостей – функція переговорів, проведених в умовах, коли необхідна інформація отримана, позиції сторін визначені і є необхідним аналіз протиріч для досягнення погоджених рішень і підписання договору про спільну діяльність;
- 3) регулювання, контроль, координація дій – ці функції характерні для переговорів, що здійснюються в процесі спільної роботи, коли є необхідним контроль за виконанням досягнутих угод, подальше підвищення ефективності спільної діяльності.

Класифікація переговорів:

1. У залежності від середовища:
 - а) зовнішні (з іншими державами, підприємствами і т. д.);
 - б) внутрішні (між підрозділами, між адміністрацією і профспілковим комітетом).
2. За кількістю учасників:
 - а) двосторонні;
 - б) багатосторонні (як правило, відрізняються більшою тривалістю і складністю узгодження варіантів рішень і т. д.).
3. За повторюваністю:
 - а) разові переговори (проводяться, якщо проблеми носять разовий характер, якщо вони легко і швидко вирішуються);
 - б) постійні переговори, з визначеними перервами (проводяться, якщо виникають все нові і нові проблеми (такі переговори більш характерні для політичних діячів).
4. За умовами проведення:
 - а) переговори, що проводяться в умовах конфлікту або кризи відносин (більш характерні для внутрішніх переговорів);
 - б) переговори, що ведуться в межах співробітництва (більш характерні для зовнішніх переговорів).
5. У залежності від цілей:
 - а) переговори, що спрямовані на встановлення відносин;
 - б) переговори, що спрямовані на продовження існуючих відносин;
 - в) переговори, що спрямовані на нормалізацію несприятливих відносин;
 - г) переговори, що спрямовані на зміну характеру відносин і додання їм нового, більш високого рівня;
 - д) переговори, що спрямовані на одержання додаткових, побічних результатів.
6. За змістом:
 - а) політичні переговори (про загальні підходи);
 - б) економічні переговори (про фінанси, ціни, оплату і т. д.);
 - в) технічні переговори;
 - г) особисті переговори.
8. За характером:
 - а) офіційні переговори (їх задачею є підписання відповідних документів, що мають юридичну силу);
 - б) неофіційні (без підписання відповідних юридичних документів).

Основною метою переговорів є прийняття (після спільного обговорення проблеми) рішення, яке б усіх влаштувало. Рішення може бути: конструктивним, що пов’язане з реальними змінами до кращого, або деструктивним (руйнівним); пропагандистським (пов’язане з обіцянками на словах без відповідних зобов’язань); заспокоїливими (що заспокоє суспільну думку). Переговори можуть проходити легко або напружено, партнери можуть домовитися між собою, або взагалі не прийти до згоди. Тому для кожних переговорів необхідно розробляти і застосовувати спеціальну тактику і техніку їхнього ведення.

У зв’язку з розмаїтістю переговорів неможливо запропонувати їхню точну модель. Узагальнена схема проведення ділових

переговорів наведена на рис. 11.1.

I етап	Підготовка переговорів
II етап	Проведення переговорів
III етап	Рішення проблеми (завершення переговорів)
IV етап	Аналіз підсумків ділових переговорів

Рис. 11.1 Модель проведення ділових переговорів

I етап – підготовка ділових переговорів. Успіх переговорів цілком залежить від того, наскільки добре до них підготуватися. До початку переговорів необхідні мати розроблену їхню модель, зокрема, необхідно:

- чітко уявляти собі предмет переговорів і проблему, що обговорюється (ініціатива на переговорах буде в того, хто краще знає і розуміє проблему);
- обов'язково скласти зразкову програму, сценарій ходу переговорів (у залежності від труднощів переговорів може бути кілька проектів);
- визначити моменти своєї непоступливості, а також проблеми, де можна поступитися, якщо виникають складності у переговорах;
- визначити верхній і нижній рівні компромісів з питань, що викликають найбільш гостру дискусію.

Реалізація даної моделі можлива в тому випадку, якщо в процесі підготовки переговорів будуть вивчені такі питання:

- мета переговорів;
- партнер по переговорах;
- предмет переговорів; ситуація та умови Переговорів;
- присутні на переговорах;
- організація переговорів.

II/ етап – проведення переговорів. У практиці менеджменту при проведенні ділових переговорів використовуються такі основні методи:

- 1) варіаційний метод;
- 2) метод інтеграції;
- 3) метод зрівноважування;
- 4) компромісний метод.

Варіаційний метод. При підготовці до складних переговорів (наприклад, якщо вже заздалегідь можна передбачити негативну реакцію протилежної сторони) слід з'ясувати такі питання:

- у чому полягає ідеальне (незалежно від умов реалізації) рішення поставленої проблеми в комплексі?
- від яких аспектів ідеального рішення (з урахуванням усієї проблеми в комплексі, партнера і його можливої реакції) можна відмовитися?
- у чому слід бачити оптимальне (високий ступінь імовірності реалізації) рішення проблеми при диференційованому підході до очікуваних наслідків, труднощів, перешкод?
- які аргументи необхідні для того, щоб належним чином відреагувати на очікуване припущення партнера, обумовлене розбіжністю інтересів і їхнім одностороннім здійсненням?
- яке змушене рішення можна прийняти на переговорах на обмежений термін?
- які екстремальні пропозиції партнера варто обов'язково відхилити і за допомогою яких аргументів?

Такий аналіз виходить за межі альтернативного розгляду предмету переговорів і вимагає дослідження всього предмету діяльності, творчості і реалістичних оцінок.

Метод інтеграції. Призначений для того, щоб переконати партнера в необхідності оцінювати проблематику переговорів з урахуванням суспільних взаємозв'язків і потреб розвитку, що впливають звідси, кооперації. Застосування цього методу не гарантує досягнення угоди в деталях; використання його доцільно в тих випадках, коли, наприклад, партнер ігнорує суспільні взаємозв'язки.

Намагаючись досягти того, щоб партнер усвідомив необхідність інтеграції, не слід ігнорувати його законні інтереси. Тому необхідно уникати повчальних закликів, що не стосуються інтересів партнера і не пов'язані з конкретним предметом обговорення. Навпаки, слід викласти партнеру свою позицію і підкреслити, яких дій у межах спільної відповідальності за результати переговорів від нього очікують.

Незважаючи на розбіжність інтересів двох сторін, слід особливо відзначити необхідність рішення проблеми, що обговорюється.

Слід спробувати виявити в сфері інтересів загальні для всіх аспекти і можливості одержання взаємної вигоди і довести усе це до відома партнера.

Метод зрівноважування. При використанні цього методу слід враховувати такі рекомендації:

1. Необхідно визначити, які докази та аргументи (факти, результати розрахунків, статистичні дані, цифри і т. д.) потрібно використовувати, щоб спонукати партнера прийняти Вашу пропозицію.
2. На певний час слід думкою встати на місце партнера, тобто подивитися на речі його очима.
3. Потрібно розглянути комплекс проблем з погляду очікуваних від партнера аргументів «за» і довести до відома співрозмовника пов'язані з цим переваги.
4. Слід обміркувати також можливі контраргументи партнера, відповідно підготуватися до них і приготуватися використовувати їх в процесі аргументації.
5. Не слід намагатися ігнорувати висунуті на переговорах контраргументи партнера: останній чекає від Вас реакції на свої заперечення, застереження, побоювання і т. д.
6. Потрібно з'ясувати, що стало причиною такої поведінки партнера (не зовсім правильне розуміння Ваших висловлень, недостатня компетентність, небажання ризикувати, бажання потягнути час і т. д.).

ч. Компромісний метод. Учасники переговорів повинні виявляти готовність до компромісів: у випадку розбіжностей інтересів партнера слід досягти угоди поетапно.

При компромісному рішенні згода досягається за рахунок того, що партнери після невдалої спроби домовитися між собою з урахуванням нових розуміннь частково відходять від своїх вимог (від чогось відмовляються, висувують нові пропозиції). Щоб наблизитися до позиції партнера, необхідно думкою передбачити можливі наслідки компромісного рішення для

здійснення власних інтересів (прогноз ступеня ризику).

Може статися, що запропоноване компромісне рішення перевищує Вашу компетенцію. В інтересах збереження контакту з партнером можна піти на так звану умовну угоду (наприклад, відзначити принципову згоду компетентного керівника). Наведені методи ведення переговорів носять загальний характер. Існує ряд прийомів, способів і принципів, що деталізують і конкретизують їхнє застосування.

1. Зустріч і входження в контакт. Навіть, якщо до Вас приїхала не делегація, а лише один партнер, його необхідно зустріти і провести до готелю. У залежності від рівня керівника прибуваючої делегації її може зустрічати або сам голова Вашої делегації, або хтось з учасників намічених переговорів. Стадія вітання і входження в контакт – початок прямого, особистого ділового контакту. Це загальна, але важлива стадія переговорів.

Процедура вітання займає дуже короткий час. Сама розповсюджена в європейських країнах форма вітання – рукоштовпання, при цьому першим руку подає хазяїн.

Розмова, що випереджає початок переговорів, повинна носити характер необтяжливої бесіди. На даному етапі відбувається обмін візитними картками, що вручаються не під час вітання, а за столом переговорів.

2. Залучення уваги учасників переговорів (початок ділової частини переговорів). Коли партнер упевнений, що ваша інформація буде йому корисна, він стане з задоволенням Вас слухати. Тому слід викликати в опонента зацікавленість.

3. Передача інформації. Ця дія полягає в тому, щоб на основі викликаного інтересу переконати партнера по переговорам у тому, що він вчинить мудро, погодившись з Вашими ідеями і пропозиціями, тому що їхня реалізація принесе відчутну вигоду йому і його підприємству.

4. Детальне обґрунтування пропозицій (аргументація). Партнер може цікавитися Вашими ідеями і пропозиціями, він може зрозуміти і їхню доцільність, але він усе ще поводить себе обережно і не бачить можливості застосування Ваших ідей і пропозицій у своєму підприємстві. Викликавши інтерес і переконавши опонента в доцільності запропонованих заходів, слід з'ясувати його бажання. Тому наступний крок у процедурі проведення ділових переговорів полягає в тому, щоб виявити інтереси та усунути сумнів.

Генеральний директор компанії «Консалтингова група «НАУ» Олег Хом'як відзначив: «Національні, ментальні і культурні особливості іноземців, що беруть участь у переговорах з українцями, звичайно треба враховувати. Але вони не можуть бути вирішальними під час підписання угоди, адже світовий бізнес – транснаціональна величина, що має свої загальноновизнані закони і кодекси для представників усіх народів. Коли під час обговорення на вас дають, апелюючи до національних особливостей, варто затурбуватися. Або вами намагаються маніпулювати, що допускається правилами гри, або перед вами непрофесіонал. І якщо в першому випадку ви просто можете уникнути маніпуляції або використати відповідну методику, то в другому краще припинити спілкування» [42].

5. Завершує ділову частину переговорів перетворення інтересів партнера в остаточне рішення (на основі компромісу).

III етап – рішення проблеми (завершення переговорів). Якщо хід переговорів був позитивним, то на завершальній їхній стадії необхідно резюмувати, коротко повторити основні положення, які розглядалися в процесі переговорів, і, що особливо важливо, характеристику тих позитивних моментів, з яких досягнута згода сторін. Це дозволить досягти упевненості в тому, що всі учасники переговорів чітко представляють суть основних положень майбутньої угоди, в усіх складається переконання в тому, що в ході переговорів досягнуто певний прогрес. Доцільно також, ґрунтуючись на позитивних результатах переговорів, обговорити перспективу нових зустрічей.

При негативному результаті переговорів необхідно зберегти суб'єктивний контакт із партнером по переговорам. У даному випадку акцентується увага не на предметі переговорів, а на особистих аспектах, що дозволяють зберегти ділові контакти в майбутньому. Тобто варто відмовитися від підведення підсумків по тим розділам, де не було досягнуто позитивних результатів. Бажано знайти таку тему, що становить інтерес для обох сторін, зможе розрядити ситуацію і допоможе створенню дружньої, невимушеної атмосфери прощання.

Протокольні заходи є невід'ємною складовою переговорів, несуть значне навантаження в рішенні поставлених на переговорах задач і можуть або сприяти успіху, або, навпаки, створити передумову для їхньої невдачі.

1.1. Сутність ЗЕД підприємства та особливості її здійснення

В еволюційній перебудові усіх сторін життя суспільства важливого значення набуває формування системи національних господарських комплексів, пов'язаних між собою відносинами виробничого, науково-технічного, торгового, фінансово-кредитного співробітництва та системою міжнародного поділу праці.

Необхідність міжнародного поділу праці та поєднання елементів виробничих сил, що належать окремим країнам та виробникам, зумовлена, з одного боку, динамікою інтернаціоналізації господарського життя, загальносвітовим характером науково-технічної революції, підвищенням ступеня відкритості національних економік, з іншого, - нерівномірністю розподілу природних

ресурсів, населення, відмінністю в науково-технічному потенціалі, рівні освіти та кваліфікації, спеціалізації у різних країнах [Зайцев Ю. Проблеми формування цілей зовнішньоекономічної та зовнішньоторговельної політики України // Зовнішня торгівля. - 1998. - № 4. - С. 144-150, 127].

Економіка України, як складова світового господарства, не може успішно розвиватись окремо від нього. Відкритість економіки держави передбачає перетворення зовнішньоекономічної діяльності у складову економічного розвитку окремих галузей та регіонів. Ю. В. Макогон та Г. О. Мороз розглядають сферу зовнішньоекономічних зв'язків як економічну підсистему країни, розвиток якої зумовлений «по-перше, факторами, що визначають загальний розвиток системи, по-друге, факторами, які безпосередньо обумовлюють її розвиток. Зовнішньоекономічна сфера формується і функціонує на рівнях: загальнодержавному, регіональному та на рівні підприємств, об'єднань, організацій, фізичних осіб» [Дмитрук Б.П., Подобєдов СМ., Почапський П.К. Відкритість економіки та інвестиційна привабливість України: стан і перспективи // Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку регіонів і механізми їх вирішення: 36. наук. доп. / НАН України. Ін-т економіки; В.М. Трегубчук та ін. - Київ, 1999. -С. 141-150., 116]. В таких умовах темпи розвитку галузей, пропорції та характер економічного зростання будуть частково формуватись під впливом зовнішніх факторів. У зв'язку з цим важливо концентрувати зовнішньоекономічні зв'язки на пріоритетних напрямках, одним з яких є розвиток АПК. Протягом десятиліть АПК України в цілому та сільське господарство зокрема розвивались на відносно замкненій виробничо-технічній базі. За цей період сільськогосподарське виробництво не змогло розв'язати продовольчої проблеми і не забезпечило підвищення ефективності галузі до рівня передових країн світу.

Зовнішньоекономічна діяльність майже повністю ототожнювалась із зовнішньоекономічною політикою держави, була в абсолютній компетенції держави і обмежувалась, здебільшого, централізованим експортом сільськогосподарської продукції.

Тому інтеграція економіки України до світового господарства через участь у міжнародному бізнесі вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників - новий і досить складний процес.

Соціально-економічна сутність зовнішньоекономічної діяльності набуває різних тлумачень, відповідно до суспільного ладу та пануючих виробничих відносин. Зміни і доповнення, яких зазнає визначення цієї категорії, цілком виправдані. Вони відповідають об'єктивним процесам розвитку та ускладнення міжнародного економічного співробітництва і досліджуються багатьма теоретиками та практиками [Вее о внешнеэкономической деятельности: Справочное пособие для бухгалтера. - Х.: Фактор, 1997. - 324 с., Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. - К.: Київ. держ. торг.- екон. ін.-т, 1996. - 184 с., Кандыба А.И. Мировая экономика, международная и внешнеэкономическая деятельность. - К.: Аграрна наука, 1996. - 214 с., Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник / Під заг. ред. А.І. Кредісова / Пер. з рос. Н.Кіт, К.Серажин. - К., 1997. - 448 с.]

Зовнішньоекономічну діяльність розглядають як один із аспектів зовнішньоекономічних зв'язків. Разом з тим, це самостійна діяльність підприємства, яка є, з одного боку, складовою частиною господарської діяльності підприємства, а з другого - такою його частиною, яка здійснюється на іншому, міжнародному рівні, у взаємозв'язку з господарськими суб'єктами інших країн.

Роль зовнішньоекономічної діяльності як зовнішнього фактора економічного росту в сучасних умовах постійно підвищується. Посилюється її вплив на соціально - економічний розвиток не тільки країни, але й кожного господарського суб'єкта [Закон України «Про єдиний митний тариф» // Відомості Верховної Ради України. - 1992. - №19., 78]. Як частина загальної структури народного господарства, зовнішньоекономічні зв'язки впливають на вдосконалення внутрішньогосподарських пропорцій та розміщення продуктивних сил.

Зростання ролі і значення зовнішньоекономічної діяльності підприємств знаходить своє відображення у збільшенні темпів росту зовнішньоторгівельного обороту, розширенні та удосконаленні структури експорту, розвитку нових форм

співробітництва. Важливе значення має розширення зовнішньоекономічної діяльності в обміні досвідом ведення сільськогосподарського виробництва .

Зовнішньоекономічна діяльність – поняття багатогранне. Воно включає наступні види діяльності: зовнішню торгівлю, міжнародне виробниче кооперування, міжнародне науково-технічне співробітництво, міжнародне інвестиційне співробітництво, валютно-фінансові і кредитні операції.

Г. М. Дроздова зазначає, що сутність зовнішньоекономічної діяльності полягає в комплексному дослідженні та моделюванні міжнародного середовища у поєднанні із налагодженою взаємодією всіх підрозділів і посадових осіб організації чи установи, з метою продуктивного досягнення зовнішньоекономічної стратегії.

У працях І. В. Багрової під зовнішньоекономічною діяльністю розуміють діяльність суб'єктів господарювання України (частіше підприємств) та іноземних суб'єктів господарської діяльності (іноземних підприємств), яка заснована на взаємовідносинах між ними і здійснюється або на території України, або за її межами.

Зовнішньоекономічну діяльність підприємств ототожнюють, насамперед, із здійсненням експортних та імпортних торговельних операцій. Це і зрозуміло, адже такі операції складають майже 80 % всіх укладених угод. Найбільш доцільною є позиція В. С. Сухарського, який визначає зовнішньоекономічну діяльність як сукупність напрямів, форм і методів торговельно-економічного, науково-технічного співробітництва, а також кредитних і валютно-фінансових відносин даної країни із зарубіжними державами з метою ефективного використання переваг міжнародного поділу праці.

Поглиблення зовнішньоекономічної діяльності спроможне активно впливати на розширене відтворення, підвищуючи ефективність зусиль, спрямованих на вирішення політичних, економічних і соціальних завдань. Дана сфера повинна відігравати важливу роль у проведенні зовнішньої політики України й вирішенні глобальних економічних проблем.

Експорт повинен стати самостійним фактором збільшення виробництва й об'єктивним мірилом технічного рівня, споживчих властивостей, виробничих витрат і цін на товари, вироблені в Україні.

У свою чергу, імпорт повинен цілеспрямовано використовуватися для модернізації й розширення виробничого потенціалу країни, збалансування

виробництва та споживання товарів, економії на заміні вітчизняного виробництва зарубіжною продукцією, збагачення асортименту на українському споживчому ринку.

Сучасний розвиток зовнішньоекономічної діяльності в Україні відбувається згідно комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників. Серед основних внутрішніх чинників, що негативно впливають на розвиток зовнішньої торгівлі України, можна виділити :

- низьку конкурентоспроможність значної частини підприємств-експортерів - це стосується їх технічного рівня, якості товарів (послуг), техніки експортних операцій, комерційних умов контрактів, а також обсягів фінансових ресурсів, що підкріплюють зовнішньоторговельну діяльність;
- недосконалість механізмів державного регулювання - нераціональна експортна політика, неспроможність правильно визначити структурні пріоритети розвитку, конфіскаційна податкова та надмірно обмежувальна грошово-кредитна політика;
- нерозвиненість ринкової інфраструктури підтримки експорту, насамперед, систем фінансування, страхування експорту, дієвих механізмів просування товарів на міжнародні ринки, надійного технічного сервісу.

Серед зовнішніх чинників, які ускладнюють роботу українських експортерів на міжнародних ринках, відзначають :

- > посилення міжнародної конкуренції, що є характерною рисою нового етапу розвитку світової економіки;
- > підвищення вимог споживачів до технологічного рівня та якості товарів, зумовлене науково-технічним прогресом і новими можливостями інформаційного обміну між країнами;
- > перехід від простих до більш витончених форм протекціонізму, активне використання впливовими країнами механізмів підтримки власного виробника;

> неефективність політики України в напрямі міжнародної економічної інтеграції.

Входження України в світовий інтеграційний процес, лібералізація економіки, надання підприємствам, котрі випускають конкурентоздатну продукцію права виходу на світовий ринок, вимагають нових підходів до управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Це обумовлено такими обставинами : S переходом до відкритої для міжнародного бізнесу економіки; S необхідністю входження України в міжнародну економічну співдружність;

S використанням переваг у зовнішній торгівлі та ефективній їх реалізації;

S адаптацією специфічного стилю, організації та поведінки для досягнення бажаних результатів власними й іноземними фірмами.

Управління зовнішньоекономічною діяльністю - це системний вплив на об'єкт - виробничі структури, фірми, організації, колективи людей для забезпечення їх життєздатності, узгодженості в роботі й досягнення кінцевого результату. Важливим елементом управління зовнішньоекономічною діяльністю є цілепокладання, яке виступає як передбачення результатів управлінської діяльності.

В процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю розрізняють поняття керуючої і керованої ланок. Керуючу ланку представляють спеціальні органи управління, що безпосередньо здійснюють розробку й реалізацію рішень з метою кращого використання потенційних можливостей, закладених в керованій ланці та досягнення поставленої мети. Керована ланка є елементом системи, яка сприймає цілеспрямований вплив від керуючої ланки .

Для здійснення зовнішньоекономічної діяльності характерні два методи управління - економічний і адміністративний. Головними інструментами економічного методу є митний тариф на товари, що ввозяться, або вивозяться з території України, митні збори, ціни на експортовані та

імпортовані товари, акцизний збір, норми прискореної амортизації основних виробничих фондів, норми амортизації на імпортне обладнання, ставки надання й одержання кредитів, позик.

Основними інструментами адміністративного методу управління є ліцензування і квотування товарів, заборона окремих видів експорту та імпорту товарів, застосування спеціальних імпортних процедур та спеціальних правових режимів, заходи проти недобросовісної конкуренції, розгляд суперечок, що виникають у процесі зовнішньоекономічної діяльності .

Ефективна інтеграція України до світового економічного простору є нагальним завданням розбудови її державності та економіки. Але для того, щоб цей процес приніс очікувані результати, необхідно усвідомити і реалізувати кілька важливих положень. Вони повинні ґрунтуватись на знанні та прогнозуванні тенденцій у змінах зовнішньоекономічного середовища, в якому функціонує національне господарство України та чіткому усвідомленні необхідних трансформацій національного господарства, які б змогли забезпечити ефективну взаємодію зі світовим господарством на основі високого рівня конкурентоспроможності економіки.

Наша держава тільки входить до системи світового господарства, і від динаміки цього процесу залежить подальший економічний і соціальний її розвиток як органічної системи світової економіки.

1.2. Прямі іноземні інвестиції в економіці України і перспективи розвитку українського ринку маркетингових досліджень

Соціально-економічний розвиток та зростання країни, структурне перетворення її економіки, відродження експортного потенціалу та підвищення міжнародної конкурентоспроможності є неможливими без формування джерел інвестиційних ресурсів. Однак, в умовах поглиблення глобалізації міжнародного бізнес-середовища ефективність та динамізм зазначених процесів визначаються спроможністю суб'єктів підприємництва

використовувати не лише внутрішні, а й інтернаціональні (іноземні) інвестиції.

Відповідно до чинного законодавства іноземні інвестиції трактуються як цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту [Закон України: «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.96 р. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: // <http://zakon1.rada.gov.ua>]. Основну частку іноземних інвестицій становлять прямі інвестиції, під якими розуміється різновид іноземних інвестицій, призначених для виробництва і забезпечення контролю над діяльністю підприємств завдяки володінню контрольним пакетом акцій. За визначенням Міжнародного валютного фонду (МВФ) та Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) інвестиції вважаються прямими, якщо здійснюються за межами національних кордонів з метою розширення виробництва товарів і послуг, закупівлі товарів для імпорту в країну базування або експорту в треті країни [Інвестологія: наука про інвестування : навч. посібник / за ред. д-ра екон. наук, проф. С.К. Реверчука. – К. : Атака, 2001. – 264 с.]. Прямі іноземні інвестиції – це реальні інвестиції, які, на відміну від портфельних, не є чисто фінансовими активами, вкладеними в акції вітчизняних підприємств, у цінні папери міжнародних кредитних організацій та державні цінні папери. Вони здійснюються у підприємства та фактори виробництва, мають виробниче призначення, забезпечують інвестору контроль над підприємством і є, як правило, довготерміновими.

Залучення іноземних інвестицій дає змогу країні-реципієнту отримати ряд вигод, основними з яких є поліпшення платіжного балансу; трансфер новітніх технологій та ноу-хау; комплексне використання ресурсів; розвиток експортного потенціалу і зниження рівня залежності від імпорту; досягнення соціально-економічного ефекту (підвищення рівня зайнятості, розбудова соціальної інфраструктури тощо). Водночас, використання іноземних

інвестицій для країни є потенційним джерелом загроз, таких як експлуатація сировинних ресурсів та забруднення навколишнього природного середовища, підвищення рівня залежності країни від іноземного капіталу, зниження рівня конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників, трансфер капіталу за кордон.

В Україні практично сформовано правове поле для здійснення інвестиційної діяльності. Зокрема, діяльність у сфері іноземного інвестування регулюється Законами України: «Про режим іноземного інвестування», «Про захист іноземних інвестицій в Україні», «Про усунення дискримінації в оподаткуванні суб'єктів підприємницької діяльності, створених з використанням майна та коштів вітчизняного походження» [Закон України: «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.96 р. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: // <http://zakon1.rada.gov.ua>].

Підвищенню інвестиційної привабливості України для іноземних інвесторів сприяло також:

- підписання міждержавних угод про сприяння і взаємний захист інвестицій з понад 70 країнами світу;
 - укладання 60 міжнародних договорів про уникнення подвійного оподаткування практично з усіма країнами СНД, Європи, багатьма країнами Азії, Північної та Південної Америки і кількома країнами Африки;
 - ратифікація Україною у 2000 р. Вашингтонської Конвенції 1965 р. про порядок вирішення інвестиційних спорів між державами та іноземними особами;
- набуття 16 травня 2008 р. Україною статусу члена СОТ;
- утворення 28 січня 2009 р. Національного агентства України з іноземних інвестицій та розвитку (Укрзовнішінвест) – спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади із забезпечення проведення державної політики у сфері сприяння іноземному інвестуванню національної економіки.

Агентство займається розробкою проектів та цільових планів інвестиційного розвитку територій, а також удосконаленням нормативно-правової бази з питань іноземного інвестування.

Вищезазначені заходи сприяли підвищенню інвестиційної активності України на міжнародному ринку капіталу, внаслідок чого приріст прямих іноземних інвестицій у 2014 р. досягнув майже 46 млрд. дол. США. Стримуючим чинником розвитку інвестиційної діяльності в Україні стали негативні наслідки світової фінансової кризи, в результаті дії яких щорічний приріст інвестицій почав знижуватися (табл. 1.1).

Табл. 1.1

Прямі інвестиції (акціонерний капітал)¹

(млн.дол. США)

Станом на 01.01	Прямі іноземні інвестиції в Україну	Прямі інвестиції з України
2010	39 175,7	6 204,0
2011	43 836,8	6 846,3
2012	48 991,4	6 878,9
2013	53 679,3	6 462,6
2014	57 056,4	6 597,4
31.12.2014	45 916,0	6 352,2

*[http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/zd/pik/pik_u/pik_rik_2014.html]

Основними інвесторами іноземного капіталу в Україні були ЄС (41 млрд 397,7 млн дол. США або 78,6 % загального обсягу акціонерного капіталу), СНД (4 млрд 184,9 млн дол. США або 7,9 %), інші країни світу (7091,2 млн дол. США або 13,5 %). Інвестиції надійшли зі 129 країн світу. До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає 82 % загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Російська Федерація,

Австрія, Велика Британія, Віргінські Острови, Франція, Швеція, Швейцарія (табл. 1.2).

Табл. 1.2

Прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) з країн ЄС в економіці України

(наростаючим підсумком з початку інвестування; млрд.дол. США)

	Обсяги прямих інвестицій на	
	01.01.2014	01.07.2014
Всього з країн ЄС	43,8	38,8
Кіпр	18,9	15,7
Німеччина	6,1	5,9
Нідерланди	5,5	5,3
Австрія	3,2	2,8
Велика Британія	2,8	2,4
Франція	1,8	1,7
Італія	1,2	1,1
Польща	0,8	0,8
Угорщина	0,7	0,6
Люксембург	0,6	0,4
Інші країни ЄС	2,2	2,1
<i>Довідково:</i>		
Всього в Україні	56,8	50,0

* http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/zd/ives/ives_u/ives0714_u.htm

В Україні простежується нераціональний розподіл іноземних інвестицій між галузями економіки. Велика увага зосереджена на інвестуванні фінансової діяльності (33,1 % загального обсягу прямих іноземних інвестицій в Україну) та переробної промисловості (виробництво металевих виробів – 12,3 %, харчових продуктів – 4,2 %, хімічна промисловість – 2,8 %, машинобудування – 2,5 %, енергетика – 1,4 %)

[<http://investukraine.com>]. У розвиток сільського господарства у 2011 р. було інвестовано менше 2 % загального обсягу іноземних інвестицій.

Сільське господарство України володіє досить потужним потенціалом і має високу інвестиційну привабливість для іноземних інвесторів. Однак, його галузева специфіка (підвищений рівень ризикованості, тривалий період обороту капіталу) в сукупності з рядом макроекономічних чинників стримують приплив іноземного капіталу. За даними Державної служби статистики України у 2011 р. у сільське господарство було вкладено 813,4 млн. дол. США, що становило 1,6 % загального обсягу прямих іноземних інвестицій в Україну.

Найбільшими інвесторами сільського господарства України були Кіпр (360,7 млн дол. США), Велика Британія (42,8 млн дол. США), Віргінські Острови (27,3 млн дол. США). Однак, слід зазначити, що нераціональною була структура іноземних інвестицій за напрямом використання, оскільки основна частина залучених інвестицій (майже 80 %) витрачалися на оренду сільгоспугідь та оновлення матеріально-технічної бази і лише близько 8 % капіталу було вкладено в інноваційні технології, що свідчить про переважно екстенсивний розвиток галузі.

Обмежений приплив іноземного капіталу в економіку України та нераціональність його використання обумовлені наявністю ряду проблем, основними з яких, за результатами соціологічних опитувань та експертних оцінок, є корумпованість влади, бюрократизація дозвільних процедур (започаткування та припинення підприємницької діяльності, ліцензійних, сертифікаційних, митних тощо), нестабільність та непрозорість правового та регуляторного середовища, недосконалість системи захисту іноземних інвестицій та ін. Стримуючими чинниками залучення іноземних інвестицій в аграрний сектор економіки, в сукупності з вищенаведеними макроекономічними, є відсутність прозорого ринку землі, нерозвиненість логістичної та виробничої інфраструктури, низький рівень професійної кваліфікації підприємців, брак привабливих інвестиційних проектів [Звіт про

прямі іноземні інвестиції в Україну [Електронний ресурс]: – Режим доступу: ukrproject.gov.ua/.../Ukraine-FDI-Report-2.].

Україна володіє досить потужним, однак нереалізованим, інвестиційним потенціалом, розвиток якого стримується чинниками переважно макроекономічного характеру. Це дозволяє стверджувати про необхідність обґрунтування та імплементації виваженої політики, в межах якої доцільними є підвищення прозорості інвестиційного ринку, удосконалення системи захисту іноземних інвестицій, раціоналізація галузевого розподілу іноземних інвестицій шляхом розробки та впровадження системи заходів інвестиційного та структурного спрямування, спрощення регуляторних процедур ведення бізнесу. Реалізація вищезазначених заходів сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості економіки України та її аграрного сектора на міжнародному ринку капіталу, що прискорить процес відтворення та нарощування їх потенціалу, соціально-економічний розвиток країни

1.3. Теоретичні аспекти удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств з іноземними інвестиціями

Виходячи на світовий ринок, підприємству варто вирішити два основні питання щодо організації своєї ЗЕД:

- питання щодо визначення способу формування найбільш сприйнятливої та ефективної організаційної структури управління ЗЕД;
- питання щодо чіткого встановлення способу керування створеною структурою для досягнення поставленої мети.

В галузі міжнародного бізнесу існує перелік типів організаційних структур (міжнародні відділи в структурі організації, територіальні та глобальні продуктові відділення (підрозділи), функціональна та матрична організаційні структури) [Пучко І. В. Роль зовнішньоекономічної діяльності в підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Пучко // Наукова конференція «Європейська наука XXI століття» – Тернопільський

національний економічний університет, 2011.]. На етапі започаткування ЗЕД на підприємстві робиться вибір оптимального типу організаційної структури саме для даного підприємства за конкретних умов. Такий вибір здійснюється на базі аналізу чинників, які здійснюють вплив на ефективність організації ЗЕД підприємства. Їх поділяють на зовнішні та внутрішні (рис. 1).

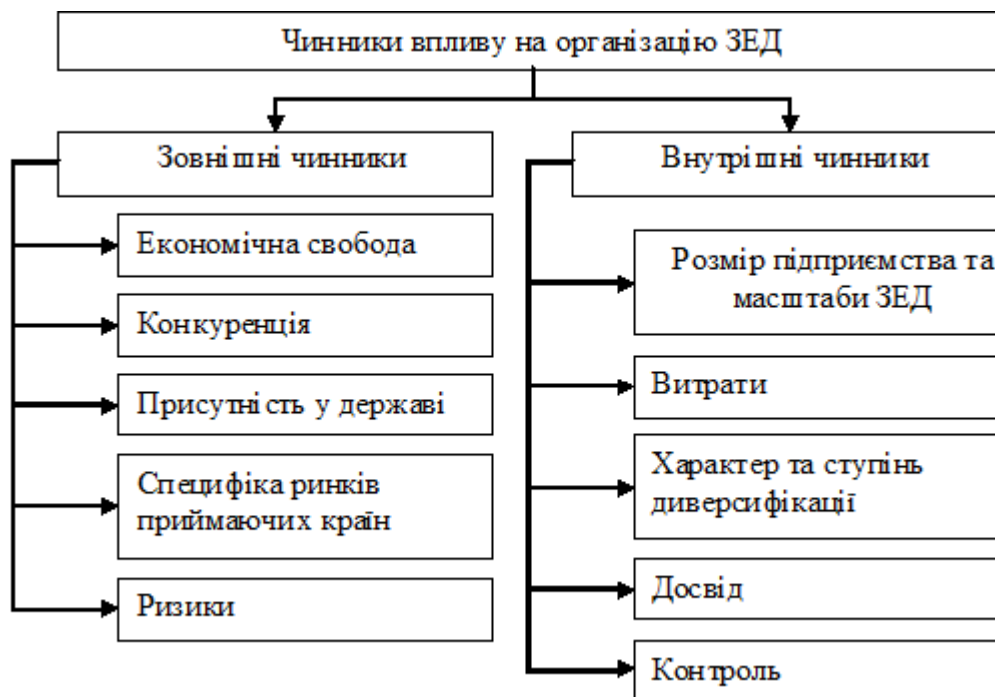


Рис. 1. Чинники, які здійснюють вплив на організацію ЗЕД підприємств

*http://www.confcontact.com/2013-specproekt/ek4_chernish.htm

Вибір найбільш сприйнятливої та ефективної організаційної структури управління ЗЕД підприємства залежить не лише від розглянутих чинників, а й від методів виходу на зовнішні ринки: безпосередній вихід через власну зовнішньоторговельну фірму/відділ зовнішньоекономічних зв'язків або вихід за допомогою посередників.

Організовуючи та здійснюючи ЗЕД, кожне окреме підприємство має детально аналізувати всі чинники та виокремлювати ті з них, які будуть сприяти підвищенню ефективності організації ЗЕД.

Організація механізму ЗЕД підприємства значною мірою залежить від економічної та політичної ситуації не лише в країні, а й у світі. Удосконалення організації ЗЕД на підприємстві має проводитись з урахуванням відповідних законодавчих актів і змін, що до них вносяться

внаслідок загального розвитку ЗЕД. Відповідно до змін в економічному та політичному житті мають корегуватися і стратегії підприємства, які повинні планувати ЗЕД строком на 3-5 років з урахуванням всіх видів діяльності підприємства.

Підвищення ефективності організації ЗЕД варто починати з удосконалення організації роботи самого відділу, який відповідає за здійснення ЗЕД на підприємства. Велике значення для ефективної організації зовнішньоторговельних операцій підприємства має правильний добір менеджера та працівників відділу, адже від їх кваліфікації залежить ефективна організація ЗЕД. Менеджер повинен мати навички прийняття рішень у динамічних і часто невизначених ситуаціях при здійсненні ЗЕД; бути інформованим з питань розвитку галузі підприємства; вміло користуватися сучасною інформаційною технологією, засобами комунікації; знати сильні та слабкі сторони кожного працівника своєї команди; бути успішним HR-менеджером, відібрати і розвивати високоефективну команду; вміти чітко висловлювати свої думки і переконувати; бути чесним з працівниками та партнерами. Грамотні фахівці відділу повинні добре розумітися на своїй роботі, відстежувати та аналізувати динаміку галузі, потреби клієнтів, поточні економічні тенденції, конкуренцію.

Одним з найважливіших чинників, які впливають на ефективність організації ЗЕД підприємства, є специфіка ринків приймаючих країн і рівень конкуренції на них. Підприємство має постійно проводити дослідження своїх існуючих та потенційних іноземних ринків для пошуку та зайняття найвигідніших позицій на них.

Можливості на існуючих іноземних ринках та можливості їх розширення зручно визначати за допомогою SWOT-аналізу підприємства. Виявлені перспективи розширення ринку можуть виявити потенційних закордонних партнерів, які готові співпрацювати, гарні можливості розширення дистриб'юторської мережі та низькі ціни проникнення на нові для підприємства ринки збуту. Варто пам'ятати, що основою планування

виходу підприємства на новий зовнішній ринок є вибір оптимального способу проникнення.

Наступним чинником, який впливає на підвищення ефективності організації ЗЕД є аналіз конкуренції на ринку. Наявність навіть незначної загрози з боку конкурентів не можна ігнорувати. Для того, щоб вижити в конкурентній боротьбі і досягти успіху, обов'язково необхідно використовувати можливості комплексу маркетингу. Це пояснюється тим, що на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій підприємства. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75% комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності, тому підприємству варто надзвичайно уважно підходити до розробки маркетингового комплексу підприємства.

Дослідження іноземних ринків значно підвищують ефективність організації ЗЕД і є важливою частиною системи міжнародного маркетингу: без них зараз не обходиться жодна успішна компанія, яка працює на іноземних ринках. Таке дослідження передбачає зазвичай процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних.

На основі дослідження, оцінки й вибору іноземних ринків збуту, повинна розроблятися товарна, цінова, збутова та інші види політики підприємства, тобто заходи маркетингового комплексу, що входять в стратегічну маркетингову програму. Для успішної організації ЗЕД підприємство повинно розробити різні маркетингові стратегії: охоплення ринків і ринкових сегментів, конкурентні, виходу на нові ринки, виходу на ринки з новим товаром, цільові, ринкового попиту, товарної політики і т.д. Зміст цих стратегій залежить від загальної стратегії підприємства, зокрема і від стратегії ЗЕД.

Дуже важливо визначати країни, з якими найбільш вигідно співпрацювати. Тож при виборі з можливих варіантів виходу на іноземний ринок підприємство повинно брати до уваги такі фактори:

– 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 [Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємств : навч. посіб. для студ. вузів / Г. М. Дроздова. – К.: Центр навчальної літератури, 2004 – 247 с., с. 88] .

Крім економічних критеріїв, важливо враховувати й характер торгово-політичних відносин з даною країною. Перевага повинна надаватись тій, з якою налагоджені ділові відносини, підтверджені договірно-правовою основою.

Процес підготовки і успішного здійснення ЗЕД вимагає від підприємства детального вивчення потенційних партнерів з подальшим постійним їх моніторингом. Цей процес являється складовою частиною зовнішньоторгової операції. В міжнародній практиці з урахуванням загальноприйнятих методик оцінки потенційних партнерів враховують їх ступінь солідності, ділову репутацію, досвід минулих угод, становище на зовнішньому ринку та фінансове становище фірми, кредитну здатність. Для підвищення ефективності організації ЗЕД підприємству варто впроваджувати нові інноваційні методи збору та аналізу інформації такі, як оголошення в мережі Internet, пошук партнерів на спеціалізованих сайтах, в Skype, YouTube , соціальних мережах, тощо. Пошук більш вигідних партнерів протягом усього періоду здійснення ЗЕД є вагомим чинником підвищення ефективності організації ЗЕД.

Підприємство, яке ставить перед собою ціль удосконалення організації ЗЕД, має зосередитись на зборі інформації про партнерів по бізнесу та про конкурентів, зокрема на методах та особливостях ведення ними ЗЕД. Так

підприємство зможе гарантувати собі захист від провокацій і ворожого поглинання та забезпечити утримання і зміцнення своїх позицій на ринку. У забезпеченні досягнення цієї мети неабияку роль відіграє проведення конкурентної розвідки. Аналіз загальнодоступної інформації в пресі, мережі Internet та інших джерелах інформації дає ґрунт для досить точних висновків про стратегію підприємства, його плани, виробничі потужності, величини його оборотів і прибутку.

Важливим чинником підвищення ефективності організації ЗЕД є дослідження цін на продукцію. За сучасних умов підвищення ефективності організації ЗЕД тісно пов'язане також із забезпеченням відповідного рівня конкурентоспроможності товарів на зовнішньому ринку, що в свою чергу, забезпечує зростання фінансових показників підприємства. Значно підвищує конкурентоспроможність продукції на зовнішньому ринку гарантія її якості, підтвердженої спеціально створеними міжнародними стандартами та сертифікатами. Проте, першочерговою залишається орієнтація на найбільш повне задоволення потреб споживача, тож варто враховувати різні аспекти якості продукції. Для того, щоб задовольнити вимоги ринку та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність товару, підприємству варто не лише знати сьгоднішні вимоги споживача, а й прогнозувати майбутні та випереджати рівень цих вимог.

Варто наголосити на необхідності застосування засобів страхування валютних ризиків при здійсненні ЗЕД. Незважаючи на те, що заходи щодо зниження валютних ризиків підвищують ефективність зовнішньоекономічних угод, вони часто невиправдано ігноруються вітчизняними підприємствами.

До вагомих чинників удосконалення проведення зовнішньоекономічних операцій належить також організація потрібних строків поставки. Важливість включення до контракту цих пунктів пояснюється тим, що в різних випадках затримка або попередня поставка може призвести до додаткових витрат.

Значну роль при підвищенні ефективності здійснення ЗЕД грає організація оптимального транспортного забезпечення, оскільки жодна експортно-імпортна операція не обходиться без використання транспортних засобів. Процесу переміщення товарів передують підготовка товару до перевезення, доставка до магістральних видів транспорту, навантажувальні роботи у пунктах відправлення тощо. На ефективність організації транспортного забезпечення при здійсненні ЗЕД впливають багато чинників. Особливу увагу варто зосередити на тих, які можуть заважати ефективній організації транспортування. Серед них найбільш характерні для діяльності вітчизняних підприємств наступні:

- невпорядкованість системи державного регулювання щодо контролю на кордоні та справляння зборів;
- висока вартість послуг митних брокерів, контрольних служб і транспортних терміналів;
- бюрократичні перепони при оформленні міжнародних перевезень;
- невисока швидкість доставки;
- нестача комплексного, зокрема інформаційного, обслуговування при здійсненні міжнародних перевезень;
- недостатність або відсутність комплексу нормативно-правових актів, що регулюють міжнародні перевезення та їх обслуговування.

Організуючи транспортування продукції, варто передбачати можливі негативні моменти та прораховувати наперед пов'язані з ними витрати, що допоможе підприємству застрахуватися від можливих збитків. Важливо зазначити, що вибір правильного транспортного забезпечення базується на основі даних про товар, який перевозиться, відстань перевезення, інформації щодо необхідності використання конкретного транспорту.

Ще однією з основних умов підвищення ефективності здійснення ЗЕД є постійний пошук шляхів мінімізації витрат на організацію та реалізацію зовнішньоекономічних операцій, оскільки значна частка витрат припадає саме на їх організацію. При укладенні контрактів підприємство має

відстоювати свої інтереси з метою досягнення згоди з партнером щодо здійснення зовнішньоекономічних операцій на вигідних для себе умовах. Від встановлених умов залежить, які витрати понесе підприємство.

Отже, з-поміж чинників, що впливають на організацію ЗЕД підприємств, виокремимо ті положення, які слід враховувати для підвищення ефективності її організації (рис. 2).

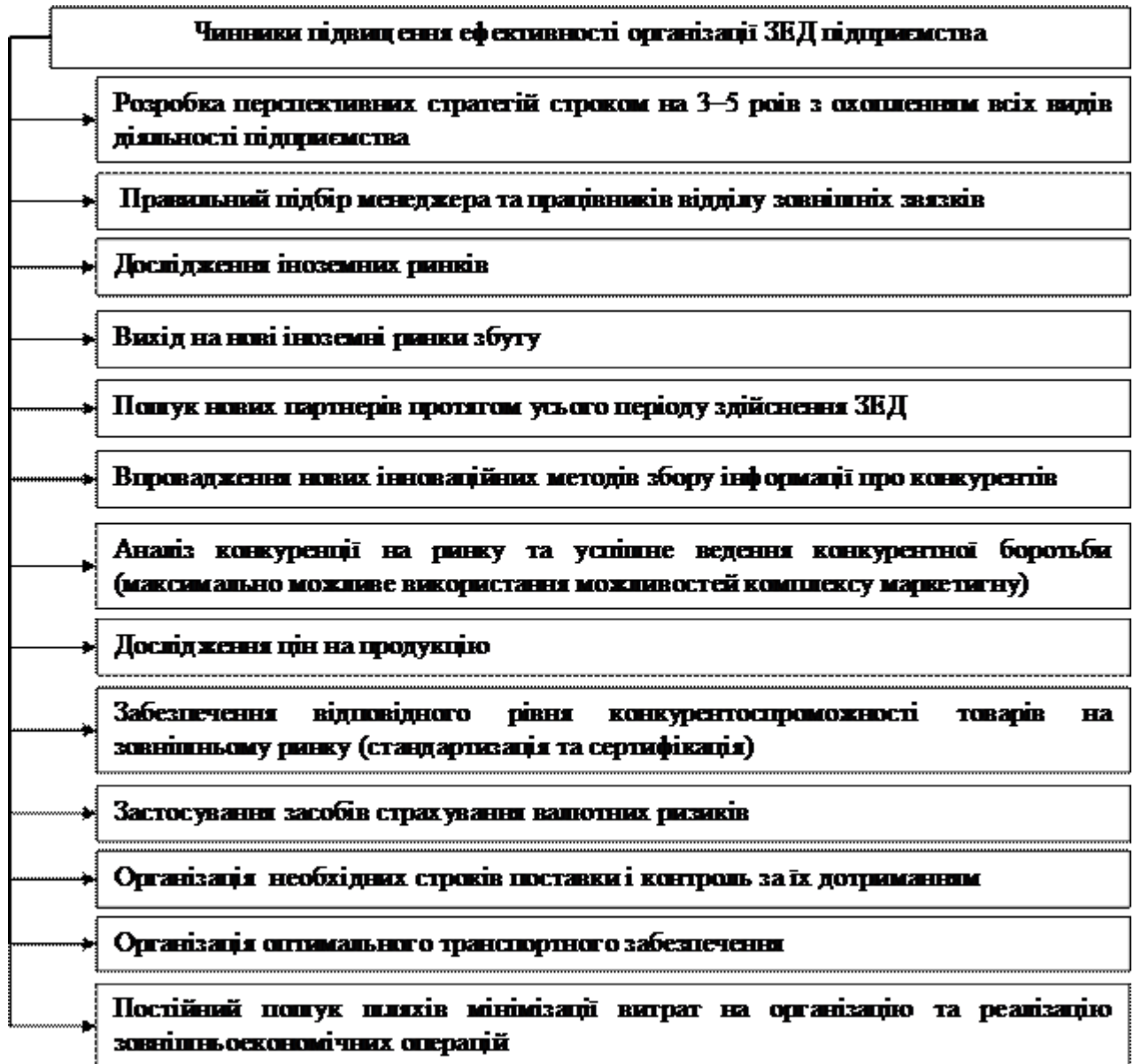


Рис. 2. Чинники, що впливають на підвищення ефективності організації ЗЕД підприємства

* http://www.confcontact.com/2013-specproekt/ek4_chernish.htm

Підприємство особливу увагу має звертати на актуальні для себе чинники, які здійснюють вплив на підвищення ефективності організації ЗЕД.

Підприємство має вести постійний пошук шляхів скорочення витрат, підвищення прибутковості та збільшення позитивного економічного ефекту від ЗЕД та комплексно впроваджувати заходи, які сприятимуть підвищенню ефективності організації ЗЕД.

Міжнародний контракт.

Ключові терміни та поняття

<i>Контракт купівлі-продажу</i>	<i>Контрактні зобов'язання</i>
<i>Ціна контракту</i>	<i>Санкції</i>
<i>Контрагенти</i>	<i>Рекламації</i>
<i>Преамбула контракту</i>	<i>Арбітражний суд</i>
<i>Якість товару</i>	<i>Валюта контракту</i>
<i>Базисні умови поставки</i>	<i>Валюта платежу</i>
<i>Форс-мажорні обставини</i>	<i>Світові ціни та знижки</i>

ВИВЧАЮЧИ ЦЕЙ РОЗДІЛ,

Ви повинні знати:

- *Етапи укладання зовнішньоекономічного контракту;*
- *Обов'язкові пункти для заповнення в контракті згідно з чинним законодавством;*
- *Умови платежів за контрактними зобов'язаннями;*

Ви повинні вміти :

- *Аналізувати «наповненість» умов контракту;*
- *Визначити якість товару згідно з методикою;*
- *Обирати базисні умови поставки;*
- *Визначити спосіб фіксації ціни в контракті та її залежність від світових цін;*
- *Класифікувати форс-мажорні обставини;*
- *Розрізняти умови платежів та розрахунків за експортно-*

імпортними операціями.

8.1. Суть і особливості оформлення зовнішньоторгового контракту

В міжнародній практиці контрактом називають договір купівлі-продажу товарів в матеріально-речовій формі. *Контракт* - це документ, який свідчить про те, що одна сторона угоди (продавець) зобов'язується передати товар у власність іншій стороні (покупцю), яка, в свою чергу, зобов'язується прийняти його і заплатити ціну за товар. *Контракт* - основний комерційний документ, що визначає права й обов'язки сторін. По суті в ньому викладений комплекс дій щодо здійснення зовнішньоторгового обміну.

Беззаперечною умовою контракту купівлі-продажу є перехід права власності на товар від продавця до покупця. Цей контракт купівлі-продажу відрізняється від усіх інших контрактів, наприклад, контракту оренди, ліцензійного та ін.

Форма контракту може бути письмовою чи усною. Віденська конвенція ООН (1980р.) не вимагає, щоб договір купівлі-продажу обов'язково оформлявся в письмовій формі. Проте, законодавства ряду країн, в тому числі і України, вимагають обов'язкової письмової форми договору купівлі-продажу. В письмовій формі повинні вноситися і всі зміни в контракт, направляються оферти, акцепти, запити та інші пропозиції та відповіді.

Недотримання форми таких угод стає причиною їх недійсності. Суб'єкти, що є сторонами зовнішньоторгового договору (контракту) купівлі-продажу, повинні мати повноваження на підписання договору у відповідності з законами України і з урахуванням її міжнародних договорів.

У випадку, якщо зовнішньоекономічний договір підписується фізичною особою, потрібен тільки його підпис. Від імені інших суб'єктів ЗЕД зовнішньоекономічний договір підписують дві особи: особа, що має таке право відповідно до посади і згідно з документами заснування фірми, та особи, уповноваженої дорученням, виданим за підписом керівника суб'єкта ЗЕД одноосібно, якщо документи заснування не передбачають іншого. Права й обов'язки сторін зовнішньоторгового контракту визначаються правом місця його підписання якщо сторони не узгодили іншого, і відображаються в умовах контракту.

Підписання зовнішньоекономічного контракту являє собою цілий ряд дій сторін (контрагентів) під час узгодження його умов. Початковим етапом є попередні переговори, які інколи називаються " трактатією угоди ". Це серйозний і складний процес. Тим, хто починає безпосередню роботу по узгодженню всіх конкретних умов (статей) майбутнього контракту можна порекомендувати наступне:

1 Дуже важливо чітко уявити мету угоди, що ви хочете зробити і що одержати. Щоб успішно вирішити цю проблему, необхідно створити ідеальну модель майбутньої операції, накреслити схему, поділити її на етапи, стадії, визначити строки, вирахувати ризик. І тільки після цього, можна приступати до формулювання умов договору, звертатися за консультаціями до спеціалістів, готувати всі необхідні документи.

2. Проект майбутнього договору краще готувати самим, а не доручати контрагенту. Таким чином, ви зможете реалізувати свої інтереси.

3. Ніколи не підписуйте договір, поки його не переглянув і не завізував ваш юрист чи юрист іншої незалежної фірми. В обласних торгово-промислових палатах, наприклад, є спеціальний відділ, який може надати кваліфіковану допомогу в перевірці і виправленні формулювань проекту договору.

4. Формуючи умови договору, не допускайте двоякості висловлювань, розпливчастих фраз, нечіткості. В договорі має значення кожна буква, кожна кома.

Даючи загальну характеристику контракту купівлі-продажу, слід відзначити джерела правового регулювання зовнішньоторгових контрактів. Звичайно, вони мають певну специфіку. До основних джерел відносяться:

- 1) міжнародні договори;
- 2) національне законодавство;
- 3) звичаї.

В практиці міжнародної торгівлі використовуються наступні джерела правового регулювання міжнародної купівлі-продажу:

- Конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів (1980 р.);
- 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.), та ін.

Найбільш широко в практиці міжнародної торгівлі використовується Віденська конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу, прийнята у Відні в 1980 р. Вона являє собою міжнародний документ, що має практичне значення при підписанні і виконанні зовнішньоторгових контрактів. Віденська конвенція була розроблена комісією ООН про право міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) з метою визначення єдиних норм, що регулювали б міжнародні торгові договори.

Учасниками Віденської конвенції є більше 30 країн. До них відносяться Австрія, Китай, Німеччина, Італія, Польща, Швейцарія, США, Ірак, Франція та ін. На території України Конвенція вступила в дію з 1 лютого 1991 року.

Віденська конвенція складається з чотирьох частин і 101 статті, в яких докладно визначається порядок підписання договору міжнародної купівлі-продажу (частина II) і його основні умови (частина III). Треба мати на увазі, що Віденська конвенція не регламентує всі аспекти міжнародної купівлі-продажу. Значення даної Конвенції полягає в усуненні значних розбіжностей в національних законодавствах, що регулюють міжнародну купівлю-продаж товарів; визначенні рис

міжнародного характеру договору; встановленні переліку видів договорів і послуг, на які не розповсюджується її дія; визначенні головних прав і обов'язків сторін за договором; встановленні форми контракту купівлі-продажу; визначенні засобів правового захисту у випадку порушення договору продавцем чи покупцем та ін.

Разом з тим Віденська конвенція носить диспозитивний характер. Це означає, що сторони можуть в договорі відступити від будь-якого положення Конвенції чи змінити його дію. І це повинно бути вказано в контракті. Якщо в контракті купівлі-продажу таких відступів не передбачено, до нього повинні використовуватись норми Віденської конвенції 1980 р. Що стосується національного законодавства, треба сказати, що практично в усіх країнах прийняті законодавчі акти, що містять норми, які регулюють відносини міжнародної купівлі-продажу. В одних країнах - це торгові кодекси (Франція, Німеччина, США, Швейцарія та ін.), в інших - спеціальні законодавчі акти про міжнародну купівлю-продаж (Великобританія та ін.).

В Україні відносини міжнародної купівлі-продажу регулюються Законом України "Про зовнішньоекономічну діяльність", Декретом Кабінету Міністрів України "Про систему валютного регулювання і валютного контролю", Законом України "Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті". Значний вплив на зміст зобов'язань сторін за контрактом купівлі-продажу здійснюють прийняті в міжнародній практиці звичаї й звичайності. Вони відіграють вирішальну роль при вирішенні суперечок в арбітражі.

Міжнародний контракт (або міжнародна угода) - це домовленість про комерційний обмін цінностями між декількома контрагентами, причому в результаті кожен з учасників отримує особисту користь від об'єкта, що обмінюється або продається .

В практиці міжнародної торгівлі широко використовуються різні типові форми контрактів. Вони стали розроблятися великими експортерами й імпортерами ще в кінці XIX ст. Складання будь-якого контракту, в т.ч. контракту купівлі-продажу - дуже кропітка робота, яка вимагає великих витрат, зусиль і часу. Тому ділові люди здавна прагнули якось уніфікувати, стандартизувати, зробити їх типовими. За деякими підрахунками на світовому ринку сьогодні використовується більше 10 млн. типових контрактів.

Типовий контракт - це розроблений у відповідності до встановлених правил документ, який містить ряд уніфікованих умов, прийнятих в практиці міжнародної торгівлі, тобто ніби наперед узгоджених, типових умов. Другу частину типового контракту складають статті, умови яких вимагають узгодження. Це статті, які містять умови про предмет контракту, ціну товару, його якість, терміни поставок, умови платежу та ін.

Типові контракти на світовому ринку можуть використовуватися в різних формах. Як правило, вони складаються на бланках, виготовлених в типографії. Найбільш поширеною формою являється такий типовий контракт, в якому викладаються й формулюються належним чином статті, що містять в собі загальні умови купівлі-продажу. А в тих статтях, умови яких вимагають узгодження, залишається місце для уточнення.

Після узгодження в контракт вносяться індивідуальні умови угоди, і він готовий до підписання. Інколи у всіх пунктах залишається місце для уточнення.

Друга форма типового контракту відрізняється тим, що статті, які містять в собі загальні умови, друкуються на звороті контракту чи інших листках, а статті, умови яких вимагають узгодження, друкуються на лицьовій стороні контракту.

Є й такий варіант типового контракту, в якому загальні умови купівлі-продажу не викладаються. Вони наперед узгоджені, і на них робиться посилання на зворотній стороні контракту, а на лицьовому боці друкуються мінімум 3-4 статті, умови яких вимагають узгодження (тобто про кількість; ціну, терміни й інколи якість доставки).

Використання типового контракту може здійснюватися двома способами:

- 1) беззаперечне приєднання одної зі сторін до умов кінцевої форми типового контракту, яку запропонувала інша сторона;
- 2) використання типового контракту як зразка, який може бути змінений у відповідності до конкретної угоди.
- 3) Частіше всього типовий контракт, розроблений одною із сторін угоди, береться за зразок і на його основі шляхом узгодження кожної статті, кожної умови контракту розробляється індивідуальний контракт, який підписується сторонами.

Типові форми контрактів розробляються в основному великими експортерами даного виду продукції, об'єднаннями промисловців і підприємців, асоціаціями, союзами, торгово-промисловими палатами, біржовими комітетами. Наприклад, типові контракти на промислову сировину розробляють союзи підприємців. Це, як правило національні союзи. Проте по багатьох товарах - зернових, лісопиломатеріалах; шкірси́ровині - велике значення мають типові контракти, розроблені міжнародними союзами підприємців. Найбільше поширення в торгівлі зерновими, масляними, цукром, кольоровими металами, бавовною, натуральним каучуком тощо, одержали типові контракти, розроблені біржовими комітетами. Галузеві об'єднання розробляють зазвичай декілька варіантів типових контрактів для кожного виду товарів. Різниця між цими варіантами полягає звичайно в методі визначення ціни (ФОБ, СІФ та ін.), способу доставки товару (цілими пароплавами чи дрібними відправками); напрямку перевезення, що може вплинути на упаковку товару, умови страхування тощо.

Велику увагу розробці типових контрактів приділяє Європейська економічна комісія (ЄЕК) ООН. Під керівництвом ЄЕК було розроблено більше 30 варіантів типових контрактів і загальних умов купівлі-продажу, частково, договір купівлі-продажу зернових (16 варіантів переглянуті в 1965 р.); загальні умови експортних доставок машинного обладнання (1955 р.); загальні умови монтажу машинного обладнання за кордоном (1963 р.); загальні умови купівлі-продажу для експорту товарів довготривалого користування та інших металовиробів серійного виробництва (1961 р.); загальні умови купівлі-продажу цитрусових (1958р.) та ін.

Типові форми контрактів являються обов'язковими для сторін тільки за їх згодою. Звичайно зміст таких угод ґрунтується на праві і практиці країни-розроблювача. І це

необхідно враховувати українським підприємцям, які укладають контракт з іноземним партнером.

Головним змістом міжнародного контракту є перелік якісних та кількісних параметрів, які характеризують товарні поставки, а також визначення фінансових зобов'язань покупця перед продавцем, які він повинен виконати. Але виконання взаємних зобов'язань передбачає дотримання багатьох технічних умов, існуючих писаних та неписаних, обов'язкових та факультативних (додаткових) параметрів та правил поведінки контрагентів, які також відображаються в контракті (після чого вони вже не можуть не бути «обов'язковими» та «писаними»).

До обов'язкових контрактних положень входять умови, без яких відповідний договірний документ не має сенсу та змісту, необхідних для того, щоб сторони мали юридичні підстави для обумовлених господарських та технічних дій (визначення сторін, кількості, якості поставленого товару, його ціни, яку необхідно сплатити, тощо). Додаткові умови потрібні для забезпечення виконання контракту, вони визначають процедуру здавання/приймання товару, його пакування, порядок припинення виконання контракту внаслідок обставин нездоланної сили, характер розв'язання спорів тощо. Ці додаткові умови за певних обставин є обов'язковими, але в будь-якому випадку чим докладнішим та чіткішим є опис умов контракту, взаємних зобов'язань контрагентів, характеру та часу їх дій, тим більше підстав розраховувати на те, що контракт буде виконано, а інтереси його учасників задоволені.

Отже, сам контракт повинен мати жорстку структуру, бути продуманим як цілісний документ та чітко формулювати права й обов'язки сторін. При цьому, укладаючи його, слід враховувати, що склалися традиції щодо послідовності й характеру «наповнення» окремих структурних підрозділів контракту.

Згідно з Наказом Мінекономіки від 06.09.2001 за № 201 обов'язковими пунктами контракту є такі:

Преамбула контракту - вступна частина контракту, яка містить юридичні назви сторін, посилання на місце та дату підписання контракту.

Предмет контракту - констатація виду угоди, найменування товару, його характеристики, номенклатурної належності чи асортименту.

Кількість товару - цифрове вираження обсягу поставки товару із зазначенням одиниці виміру та використовуваної системи мір та ваг. Критерії вимірювання обсягу передусім визначаються його природою - обсяги металу, руди, зерна, цукру вимірюються на вагу, лісоматеріалів - на об'єм та довжину, складні технічні вироби, одяг обчислюються, як правило, в штуках. Можливі комбінації способів вимірювання: кількість або вміст товару в упаковці, контейнері (ліки, сірники). У разі продажу товарів на вагу має значення врахування ваги тари: вага нетто означає вагу самого товару без упаковки, а вага брутто - разом з нею, причому в останньому випадку вартість тари фактично дорівнює вазі тари (якщо вага тари є порівняно незначною, тобто до 1-2 %, або якщо вартість тари є зіставною з вартістю товару).

Якість товару - визначення сукупності характеристик і властивостей товару, які обумовлюють його здатність задовольняти ті або інші споживчі (індивідуально-побутові або виробничі) потреби покупця. Якість визначається за допомогою однієї або кількох наведених нижче систем оцінки:

- стандартів, які розробляються і затверджуються урядовими органами та спеціалізованими структурами - торговельно-промисловими об'єднаннями, союзами підприємців, провідними виробниками, науково-технічними, екологічними асоціаціями тощо;

- технічних умов, які застосовуються у разі відсутності відповідних стандартів та у випадках, коли специфіка виробництва та/або експлуатації виробу потребують регламентації його характеристик, технічного складу, опису матеріалів, причому в контрактах може передбачатися методика контролю відповідних характеристик (наприклад, стосовно поставок літаків, суден, складного промислового обладнання);

- специфікацій, котрі, як правило, є додатками до контрактів і фіксують параметри індивідуального виробу;

- опису, який відображає індивідуальні ознаки товарів, що можуть варіюватися в межах базових родових характеристик;

- зразка, який є загальноприйнятим і/або погодженим сторонами з еталоном, причому визначається й методика порівняння товару угоди та зразка;

- вмісту речовин відповідно до хімічного, технологічного складу виробу установленим мінімально припустимої кількості корисних і максимально припустимої кількості небажаних речовин або домішок (наприклад, у металевих рудах);

- показника виходу готового продукту, згідно з яким у відсотковому або абсолютному виразі встановлюється кількість кінцевого продукту, який можна отримати із сировини або проміжної субстанції (наприклад, олії з насіння);

- попереднього огляду, коли у встановлений термін покупцеві надається можливість оглянути партію товару, причому продавець гарантує, що товар був достатньо представлений під час такого огляду (як правило, застосовується при продажах з аукціонів і складів);

- справедливої середньої якості, коли у контракті зазначається, що контрактний товар на момент здійснення поставки відповідає традиційним уявленням про його якість (передусім стосовно поставок зернових);

- способу «тель-кель», який передбачає продаж товару «таким, яким він є» на момент укладення контракту, причому покупець зобов'язується прийняти товар незалежно від того, наскільки зміняться його якісні властивості до моменту поставки, аби тільки він відповідав зафіксованому в контракті виду чи сорту (передусім щодо незібраного врожаю).

Базисні умови контракту - посилання на конкретну модель розподілу обов'язків між продавцем та покупцем щодо здійснення перевезень, найму перевізника, страхування, оформлення документації, «очищення» товару від мита тощо. Цей пункт часто може бути не самостійною статтею, а входити у преамбулу або якусь із статей, наприклад ту, що фіксує предмет контракту та вид угоди. Згідно з українським законодавством і державною нормативною документацією правила Інкотермс застосовуються тільки стосовно експортно-імпортних операцій, тобто лише у міжнародній практиці, водночас посилання на той або інший вид базисних умов контракту часто трапляється й у внутрішньогосподарській практиці.

Ціна товару - може встановлюватися залежно від характеру товару й від практики, що склалася у процесі торгівлі даним товаром. Ціна може встановлюватися за одиницю товару

та за певну кількісну величину (масу, обсяг, площу, довжину, вміст корисної речовини). Вимога щодо наявності в тексті договору вказівки щодо ціни поставки є обов'язковою згідно з вітчизняним законодавством, за яким відсутність відповідних положень робить контракт недійсним. У визначенні кінцевої ціни товару важливим фактором є *базис ціни*, який показує, чи входять витрати з доставки товару до її ціни. *Базис ціни* залежить від обраних базисних умов контракту, до яких, наприклад, можуть додаватися витрати внутрішніх перевезень та інші статті витрат. Валюта ціни (валюта, в якій виражається ціна товару) може не збігатися з валютою розрахунку, отже, урахування курсових коливань для контрагентів є важливим фактором прибутковості угоди.

Умови платежу - визначення терміну, способу, засобів та форми здійснення платежу.

Пакування та маркування - визначення характеру тари та упаковки, як внутрішньої, що не може бути відділеною від товару, так і зовнішньої, яка може більш вільно обиратися залежно від умов транспортування і конкретних технічних можливостей контрагентів. Пакування товару, як і його маркування, є обов'язком для продавця, причому умови міжнародної торгівлі висувають жорсткі вимоги щодо цього процесу.

Основним завданням маркування є інформування про учасників операції купівлі-продажу, країну виготовлення товару та місце його призначення, номер контракту, а також про технічні вимоги до транспортування - вагу нетто та брутто кожної вантажної одиниці, габарити останньої та вказівки щодо особливої обережності, обмежень кантування тощо. Маркування зазвичай наноситься на тару з двох протилежних боків та зверху для більшої інформативності та якості прийому-здачі товару. Таким чином, цей пункт має бути предметом спеціальних зауважень у контракті. Зазвичай у більшості випадків тара переходить у власність покупця разом із товаром, оскільки її вартість ураховується в ціні товару. Щоправда, можливими є винятки з цього правила, і в контракті або не враховується ціна тари, або фіксується обов'язок покупця повернути її продавцеві. Сучасним видом тари вважається контейнер, який забезпечує найкраще збереження вантажу та дає можливість використовувати різні види транспорту. Іншими видами зовнішньої тари є ящики, мішки, коробки, діжки, піддони (інколи з подальшим упакуванням у плівку).

Здавання-приймання товару - процедура передачі товару, яка супроводжується відповідними формальними діями та документальним оформленням і не обов'язково збігається з переходом прав на товар від продавця до покупця. У контракті встановлюється місце фізичної поставки товару, для чого при написанні обраного з базисних умов контракту робиться відповідна прив'язка до конкретного місця (наприклад, FAS - порт Іллічівськ).

Санкції та рекламації за порушення умов контракту - положення про характер і розміри компенсацій, штрафів за порушення термінів, поставку неякісної продукції, некомплектну та кількісно неповну поставку, а також порушення інших положень контрактів. Такі положення є підставою для подання рекламацій

(рекламаційних листів) - претензій, у яких йдеться про невиконання або неналежне виконання контрактних зобов'язань.

Арбітраж - вказівка на арбітражний суд, який буде розглядати спори між сторонами контракту, у разі, якщо контрагентам не вдасться врегулювати непорозуміння договірним способом. Переваги арбітражу перед судовим розглядом полягають у спрощеності процедури, швидкості розгляду справи, низьких витратах, кращих гарантіях непоширення ділової та технічної інформації, можливості вибору арбітра (судді), а також вибору мови, на якій проходитиме судове засідання.

Важливим інститутом, який сприяє арбітражному процесу в Україні, є Торгово-промислова палата, яка містить у своєму складі Міжнародний комерційний арбітражний суд. Отже, вітчизняним учасникам експортно-імпортних операцій рекомендується вказувати у своїх міжнародних контрактах, що комерційні спори, які можуть виникати під час виконання контрактів, розглядатимуться цією арбітражною інстанцією з використанням чинного законодавства у сфері зовнішньоекономічних відносин.

На міжнародному рівні важливу роль відіграє Міжнародний арбітражний суд при Міжнародній торговій палаті в Парижі, а також Міжнародний третейський суд (штаб-квартира у Гамбурзі), Арбітраж при комітеті Ллойда (Лондон), інші, зокрема галузеві та регіональні, судово-арбітражні органи.[65].

Обставини нездоланної сили (форс-мажор) – констатація умов, за яких можливими є перенесення термінів виконання контракту або часткове чи повне звільнення сторін від контрактних зобов'язань. До форс-мажорних подій можна віднести - стихійні лиха (повені, пожежі, буревії, землетруси), збройні конфлікти, техногенні катастрофи та інші неконтрольовані контрагентами події.

Отже, коли виникає ситуація, за якої виконання контракту є неможливим або недоцільним контрагентами приймається рішення про повну або часткову (тобто відкладання на певний проміжок часу) зупинку контрактних зобов'язань. Таким чином, небезпека виникнення форс-мажорних обставин має бути докладно врахована в договорі, бо може допомогти уникнути спорів, арбітражних розслідувань та примусового застосування права та звичаїв країни виконання договору.

Обставини нездоланної сили можуть бути тимчасовими та тривалими (постійними). У першому випадку термін виконання контрактних зобов'язань відсувається на період дії таких обставин, а в другому - контракт скасовується. Можуть зазначатися й максимальні терміни, по закінченні яких контракт може бути розірвано, причому залежно від технічного терміну зберігання товарів термін скасування контракту може тривати дні та тижні (продукти, квіти) чи місяці (технічне обладнання). Для забезпечення неупередженої експертної оцінки сторони можуть зазначити організацію (установу), яка видає довідки щодо тривалості форс-мажорних обставин.

Місцезнаходження, поштові та платіжні реквізити сторін - в цьому пункті контракту відображаються юридичні адреси сторін, вказуються платіжні реквізити банків, які обслуговують контрагентів.

В деяких контрактах зазначаються гарантії на товар та післяпродажне обслуговування - це умови, згідно з якими продавець може брати зобов'язання щодо якості поставленого товару, так і щодо підтримки його функціональних якостей протягом певного (гарантійного) часу. В цей період може бути надана технічна допомога або можуть бути відшкодовані чи компенсовані збитки. На практиці це означає усунення недоліків, ремонт машин, обладнання, зниження контрактної ціни або повернення суми контракту.

Щоправда, гарантійні зауваження містять і перелік умов, згідно з якими продавець не несе відповідальності за товар у разі його неналежного використання чи зберігання, помилок персоналу, що його обслуговує, тощо.

8.2. Типовий міжнародний контракт купівлі-продажу товарів

В практиці міжнародної торгівлі широко використовуються різні типові форми контрактів. Вони стали розроблятися великими експортерами й імпортерами ще в кінці XIX ст. Чому? Справа в тому, що складання будь-якого контракту, в т.ч. контракту купівлі-продажу - дуже клопітка робота, яка вимагає великих витрат, зусиль і часу. Тому ділові люди здавна прагнули якось уніфікувати, стандартизувати, зробити їх типовими. За деякими підрахунками на світовому ринку сьогодні використовується більше 10 млн. типових контрактів.

Типовий контракт - це розроблений у відповідності до встановлених правил документ, який містить ряд уніфікованих умов, прийнятих в практиці міжнародної торгівлі, тобто ніби наперед узгоджених, типових умов. Другу частину типового контракту складають статті, умови яких вимагають узгодження. Це статті, які містять умови про предмет контракту, ціну товару, його якості, терміни поставок, умови платежу та ін. Типові контракти на світовому ринку можуть використовуватися в різних формах. Як правило, вони складаються на бланках, виготовлених в типографії. Найбільш поширеною формою являється такий типовий контракт, в якому викладаються й формулюються належним чином статті, що містять в собі загальні умови купівлі-продажу. А в тих статтях, умови яких вимагають узгодження, залишається місце для уточнення. Після узгодження в контракт вносяться індивідуальні умови угоди, і він готовий до підписання. Інколи у всіх пунктах залишається місце для уточнення.

Друга форма типового контракту відрізняється тим, що статті, які містять в собі загальні умови, друкуються на звороті контракту чи інших листках, а статті, умови яких вимагають узгодження, друкуються на лицьовій стороні контракту.

Є й такий варіант типового контракту, в якому загальні умови купівлі-продажу не викладаються. Вони наперед узгоджені, і на них робиться посилання на зворотній стороні контракту, а на лицьовому боці друкуються мінімум 3-4 статті, умови яких вимагають узгодження (тобто про кількість; ціну, терміни й інколи якість доставки). Використання типового контракту може здійснюватися двома способами:

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

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

Частіше всього типовий контракт, розроблений одною із сторін угоди, береться за зразок і на його основі шляхом узгодження кожної статті, кожної умови контракту розробляється індивідуальний контракт, який підписується сторонами.

Типові форми контрактів розробляються в основному великими експортерами даного виду продукції, об'єднаннями промисловців і підприємців, асоціаціями, союзами, торгово-промисловими палатами, біржовими комітетами. Наприклад, типові контракти на промислому сировину розробляють союзи підприємців. Це, як правило національні союзи. Проте при торгівлі багатьма товарами - зерновими, лісопиломатеріалами; шкірсировиною - велике значення мають типові контракти, розроблені міжнародними союзами підприємців. Найбільше поширення в торгівлі зерновими, олійними, цукром, кольоровими металами, бавовною, натуральним каучуком і т.д. одержали типові контракти, розроблені біржовими комітетами. Галузеві об'єднання розробляють зазвичай декілька варіантів типових контрактів для кожного виду товарів. Різниця між цими варіантами полягає звичайно в методі визначення ціни (ФОБ, СІФ та ін.), способу доставки товару (цілими пароплавами чи дрібними відправками); способу перевезення, що може вплинути на упаковку товару, умови страхування тощо.

Велику увагу розробці типових контрактів приділяє Європейська економічна комісія (ЄЕК) ООН. Під керівництвом ЄЕК було розроблено більше 30 варіантів типових контрактів і загальних умов купівлі-продажу, частково, договір купівлі-продажу зернових (16 варіантів переглянуті в 1965 р.); загальні умови експортних доставок машинного обладнання (1955 р.); загальні умови монтажу машинного обладнання за кордоном (1963 р.); загальні умови купівлі-продажу для експорту товарів довготривалого користування та інших металовиробів серійного виробництва (1961 р.); загальні умови купівлі-продажу цитрусових (1958р.) та ін.

Типові форми контрактів являються обов'язковими для сторін тільки за їх згодою. Звичайно зміст таких угод ґрунтується на праві і практиці країни-розробника. І це необхідно враховувати українським підприємцям, які укладають контракт з іноземним партнером.

8.3. Ціна міжнародного контракту

Встановлення ціни міжнародного контракту є головною технічною умовою підписання цього документу. На контрактну ціну впливають численні та різнорідні фактори. Ці фактори можна класифікувати як *об'єктивні* (споживчі властивості товару, загальні попит та пропозиція) та *суб'єктивні* (досвід та комерційні знання контрагентів, наявність у них технічних засобів реалізації угоди та здатності організувати її підтримку під час митного очищення тощо), *тривалі* (такі, що характеризують стабільні вартісно-економічні відносини) та *кон'юнктурні* (пов'язані з валютними коливаннями, поточною зміною обсягів виробництва та споживання, що змінюють співвідношення основних ринкових сил), *економічні* (пов'язані із суто ринковими закономірностями та плінними подіями) та *позаекономічні* (стихійні лиха, збройні конфлікти, техногенні катастрофи).

Встановлення ціни контракту є непростим механізмом, адже ціна водночас повинна відображати результати господарської діяльності та бути гнучким інструментом у конкурентній боротьбі на міжнародних ринках. Зокрема, ціна виконує такі функції :

- включає прямі та опосередковані витрати на виробництво товару;
- відображає корисність товару (це особливо помітно під час встановлення ціни на нові, технологічно лідируючі товари);
- забезпечує прибуток продавцеві;
- повинна враховувати конкурентну кон'юнктуру ринку та формувати її за допомогою коливання цін на продукцію.

Відповідно до економічних факторів, дію яких відчують учасники угод, особливостей виробництва товару, характеру самого товару, наявної інформації про використовувані ціни, а також доцільних методик укладання конкретних контрактів використовуються різні способи визначення ціни.

При визначенні ціни контракту важливе методологічне значення мають знання про ціни аналогічних зовнішньоекономічних операцій, які відбуваються в міжнародній торгівлі. У цьому зв'язку використовуються різні об'єктивні дані та різні види цін, такі як:

Світові ціни - це ціни найбільш впливових ринкових компаній. Залежно від того, про який товар ідеться, це ціни, якими користуються країни (експортери чи імпортери), біржі та аукціони, провідні фірми.

Ціни ринку - це ціни, за якими ведеться торгівля на конкретному національному чи регіональному ринку. Їх урахування в маркетинговій стратегії є ключовим для прийняття рішення щодо виходу на конкретний ринок, завоювання сегменту ринку, вибору цінової політики фірми.

Разом з тим поняття «світові ціни» та «ціни ринку» є дещо абстрактними, і насправді їх реальний зміст проявляється в різних системах та джерелах ціноутворення. Такими джерелами є передусім опубліковані ціни - довідкові ціни, біржові

котирування, ціни аукціонів, ціни пропозицій великих фірм, середні експортні та імпорتنі ціни.

Довідкові ціни - це ціни на аналогічні (подібні) товари, які застосовуються у міжнародній торгівлі та на внутрішніх ринках при оптовій торгівлі різних країн. Довідкові ціни можуть відображати параметри нещодавніх операцій (враховуючи, що основним джерелом довідкових цін є бюлетені, прейскуранти, журнали, спеціалізовані газети, каталоги).

Біржові котирування - є цінами продажу товарів, пропозиції або попиту на них на товарних біржах, але переважно вони відображають саме реальні цінові параметри угод. Біржові котирування мають вирішальне значення при встановленні цін на однорідну масову продукцію, яка торгується на біржах.

Ціни аукціонів фіксують умови продажу при запропонованій вищій ціни покупцями у певний момент та у конкретному місці. Подібне ціноутворення у міжнародній торгівлі застосовується до певних груп товарів (вовна, хутра, чай та ін.). Ціна аукціону може встановлюватися як у процесі торгів з підвищенням ціни (це є більш поширеним правилом), так і з пониженням ціни, що відбувається після оголошення найвищої очікуваної ціни продавцем.

Ціни пропозицій великих фірм мають номінальне значення, оскільки є ціновою пропозицією продавця. В основному вони стосуються високотехнологічних товарів, які є предметом складного виробництва.

Середні експортні та імпорتنі ціни обчислюються статистично з використанням даних щодо міжнародних торговельних операцій, що відбулися протягом певного періоду (як правило, за рік). Відповідні дані формуються Міністерством економіки України, Державним комітетом статистики України. Для чіткої та достовірної інформації інколи використовують альтернативні статистичні бази, де відповідні обчислення робляться деякими незалежними аналітичними структурами.

Крім офіційно публікованих цін можуть ще використовуватись *ціни попередніх угод*, які є доступними для контрагентів. Але ця інформація не завжди носить достовірний характер, а інколи і навмисно приховується учасниками комерційних операцій.

На підставі вивчення цін та залежно від характеру товару, умов реалізації контракту, ринкової кон'юнктури способи фіксації ціни можуть бути різними та суттєво відрізнятися один від одного. Виділяють такі форми цін залежно від моменту їх остаточного визначення: тверді ціни, рухомі ціни, ціни з наступною фіксацією та ціни, що ковзають.

1. *Тверді ціни* встановлюються у момент підписання контракту, вони не змінюються протягом терміну виконання контракту. Така модель ціноутворення є найбільш прийнятною при здійсненні негайних поставок (до 2-х тижнів) та застосовується тоді, коли термін виконання контрактних зобов'язань не перевищує 2-3-

х тижнів.

2. *Рухомі ціни* встановлюються тоді, коли об'єктом контракту є товари з довгим терміном створення і орієнтовно визначаються у момент підписання контракту, але можуть змінюватися залежно від динаміки ринкових цін на відповідні товари.

3. *Ціни з наступною фіксацією* також встановлюються тоді, коли об'єктом контракту є товари з тривалим терміном створення та залежать не тільки від динаміки ринкових цін, а й від якості кінцевих виробів (наприклад, металів чи хімікатів з урахуванням корисних та небажаних домішок), а також реальних витрат виробника, які не завжди легко передбачити заздалегідь.

4. *Ціни, що ковзають (змінні ціни або ковзаючі ціни)*, використовуються тоді, коли у контрактах ідеться не просто про товари з тривалим терміном створення, а з композитним визначенням ціни. Тобто, первісно в контракті зазначається початкова ціна та її структура - вміст у ній різного роду витрат і компонентів (витрати на сировину та енергоносії, амортизацію, оплату праці, накладні витрати, прибуток). При цьому саме динаміка компонентів (наприклад, зміна цін на сировину, енергоносії чи оплату праці) визначає й «ковзання» остаточної ціни, яка і буде зазначена в контракті.

Остаточна ціна контракту є компромісом цінових пропозицій та преференцій продавців і покупців. Прагнення продавця включити в ціну всі наведені вище компоненти та збільшити свій прибуток, а також прагнення покупця придбати товар за якомога нижчою ціною, породили диверсифіковану систему цінових знижок. Величина та характер знижок залежать від виду товару (наприклад, товар нетривалого використання після певного терміну може потребувати негайної реалізації - насамперед це стосується овочів та фруктів, а також інших продуктів), ринкової кон'юнктури, особливостей відносин між продавцем та покупцем (для постійних покупців або покупців великих партій товарів можуть застосовуватись пільгові підходи), виду платежів (наприклад, за готівкові розрахунки) та інших факторів. Усього ж використовується близько 20 видів знижок. Причому угода щодо надання знижок одному з контрагентів може включатися до тексту контракту.

Найбільш поширеними у світовій торговій практиці є такі знижки:

Прості (або загальні) знижки є типовою ціною поступкою продавця під час переговорного процесу, яка залежить від ситуації на ринку та характеру товару. Знижки на готові складні вироби можуть становити 1/5-1/3 ціни товару, тоді як знижки на сировину – 3-7 %.

Прогресивні (гуртові) знижки надаються покупцям у разі збільшення обсягу замовлення та величини товарної партії, причому вони можуть прямо пропорційно збільшуватись при зростанні обсягів контрактної поставки. У світовій практиці величина таких знижок може становити 10-15 %.

Сезонні знижки мають сезонний характер і надаються при купівлі товару, споживання якого не є характерним або масовим для певної пори року. Застосування сезонних знижок є типовим для таких товарів масового попиту, як одяг, взуття, а також для масових й однорідних предметів виробничого застосування сезонного характеру, наприклад для добрив.

Спеціальні знижки застосовуються у стосунках продавців з VIP покупцями і можуть варіюватися залежно від характеру відносин між контрагентами та типу операцій. Наприклад, продавець може бути заінтересованим у замовленні певних покупців (можливо пропонування продавцем спеціальних знижок у разі підписання угоди). Крім того, спеціальні знижки застосовуються при продажах пробних партій товарів або якщо товар є принципово новим, або якщо виробник намагається закріпитися на новому для себе сегменті ринку.

Дилерські знижки (різниця між роздрібною ціною та контрактною ціною) надаються постійним посередникам, агентам, торговцям, за рахунок яких формується їх прибуток та покриваються посередницькі витрати. Такий вид знижок застосовується у разі продажу стандартного обладнання, оргтехніки, автомобілів, а величина коливається в межах 10-20% (інколи сягає 30%) від роздрібної ціни.

Бонусні знижки (або знижки з обігу) надаються постійним посередникам та оптовим покупцям за реалізацію великої кількості товарів згідно з обумовленим річним обігом. За сировинними товарами величина бонусних знижок становить 5-7%, а за деякими видами обладнання та машинотехнічних виробів – 5-25 %.

Знижки «сконто» застосовуються в готівкових розрахунках, якщо платежі за контрактом відбуваються раніше обумовленого терміну (наприклад, якщо в довідковій ціні передбачено кредит, а покупець сплачує гроші негайно). Фактично величина знижки «сконто» визначається величиною позичкового кредиту на певному національному ринку.

Закриті знижки застосовуються у внутрішньофірмовій торгівлі (під час внутрішнього товарообігу в міжнародних об'єднаннях), а також при реалізації поставок відповідно до окремих міжурядових домовленостей.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Що відноситься до індивідуальних та універсальних умов контракту?
2. Які сучасні методи визначення якості продукції вам відомі?
3. Перехід права власності на товар.

Питання практичних занять

1. Види зовнішньоторговельних контрактів.
2. Структура та особливості оформлення контрактів.
3. Процедура підготовки експортної та імпорتنної угоди.

Питання для самостійної роботи студента

1. Способи укладання контрактів.
2. Форми контрактів купівлі-продажу.
3. Способи фіксації ціни в контракті.

Тести для самоперевірки

1. Консенсуальний контракт передбачає:

- а) дотримання всіх формальностей;
- б) договір честі;
- в) чіткості зобов'язання сторін;
- г) узгодження волі сторін без дотримання всіх формальностей.

2. Що таке алеаторний контракт:

- а) дотримання всіх формальностей;
- б) договір честі;
- в) чіткість визначених зобов'язань між партнерами;
- г) погодження волі сторін без дотримання всіх формальностей .

3. До статті «Ціна і загальна сума вартості контракту» у міжнародному господарському контракті не входить:

- а) валюта ціни контракту;
- б) курс перерахунку валют;
- в) вартість базових умов поставки товару;
- г) метод фіксації ціни контракту.

4. Метод визначення якості продукції «тель-кель» означає:

- а) середня якість продукції;
- б) висока якість продукції;
- в) низька якість продукції;
- г) якість така, яка є.

5. Які види знижок існують в зовнішній торгівлі:

- а) сезонні знижки;
- б) бонусні знижки;
- в) дилерські знижки;

г) всі відповіді вірні.

ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМПОРТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Характеристика сутності імпортних операцій

Ринкові реформи, що проводяться в країні, створюють сприятливі умови для відродження української економіки та її інтеграції в світове економічне співтовариство. Демократизація процесів управління економікою надає рівні права всім господарюючим суб'єктам зовнішньоекономічній діяльності.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств відіграє значну роль у розвитку економіки України, насиченні споживчого ринку товарами належної якості, просуванню товарів вітчизняних виробників на зовнішні ринки.

Здійснювати операції, пов'язані з зовнішньоекономічною діяльністю підприємства можуть лише використовуючи міжнародні правила розрахунків, порядок укладання договорів, аналізуючи кон'юнктуру валютних ринків, а також, володіючи нормативно-правовою базою з регулювання порядку проведення операцій в іноземній валюті на території України і за її межами.

Формування і здійснення комерційних зв'язків з іноземними партнерами, ефективне управління експортно-імпортними операціями неможливе без науково обґрунтованого підходу до розв'язання комплексу завдань їх інформаційного забезпечення, які вирішуються в системі обліку й аналізу. Дані бухгалтерського обліку, аналіз та аудит стали необхідними

елементами при прийнятті обґрунтованих управлінських рішень, обранні надійних партнерів для одержання ефективних результатів фінансово-господарської діяльності.

Разом з тим, неузгодженість бухгалтерського і податкового законодавства з питань зовнішньоекономічної діяльності, викликає багато проблем з відображення експортно-імпортних операцій у бухгалтерському обліку і побудови ефективної системи її аналізу.

Дослідження розвитку експортно-імпортних операцій суб'єктів господарювання свідчить про відсутність системного підходу до організаційно-методичного забезпечення їх обліку і аналізу, що призводить до серйозних порушень валютного, податкового та митного законодавства. Більше того, становлення зовнішньоекономічної діяльності відбувається в період реформування бухгалтерського обліку, що характеризується наявністю певних прорахунків та неузгодженостей і підвищує ризик ринкової невизначеності.

В процесі господарської діяльності підприємства досить часто виникає потреба в товарах імпортного виробництва, а також в отриманні робіт та послуг іноземних спеціалістів.

Під імпоротною операцією розуміється комерційна діяльність, яка пов'язана з купівлею і вивозом іноземних товарів у країну покупця для послідувочої їх реалізації на внутрішньому ринку.

При цьому ввезений товар може бути як готовою продукцією, призначеною для реалізації, так і сировиною, напівфабрикатами, що підлягають переробці, об'єктами капітального будівництва у виді інвестиційного капіталу, ліцензіями, ноу-хау.

Важливо уточнити, що таке імпорт.

Імпорт (імпорт товарів, робіт, послуг) - це купівля (у тому числі з оплатою у негрошовій формі) українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності у іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів із ввезенням їх на територію України, включаючи купівлю

товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, розташованими за її межами.

У міжнародній комерційній практиці під імпортом розуміються і статистикою враховуються:

1) ввіз у країну товарів іноземного походження безпосередньо з країни виробника або країни посередника для особистого споживання, для промислових, будівельних, сільськогосподарських і інших підприємств або ж для переробки з метою споживання всередині країни, або ж з метою вивозу з неї;

2) ввіз товарів з вільних економічних зон;

3) ввіз із кордону раніше вивезених вітчизняних товарів, що не піддавалися там переробці. Такий імпорт називається реімпортом. До реімпорту відносять товари не продані на аукціоні, повернуті з консигнаційного складу, повернуті покупцем.

4) ввіз товарів для переробки під митним контролем. Сюди відносять такі товари, котрі ввозять у країну для переробки з метою вивозу готової продукції, що містить у собі даний товар у переробленому або зміненому виді. Важливо відзначити, що у вартість експорту й імпорту митний облік включає також усі товари, котрі поставляються материнськими компаніями ТНК своїм дочірнім компаніям, що знаходяться на території інших країн. У такий спосіб враховується внутрішньофірмовий обіг у міжнародному товарообміні.

Організація і техніка здійснення імпортової операції так само як і експортної залежить від цільової установи імпортера, має потребу у всебічному маркетинговому забезпеченні. Етапи її реалізації відрізняються наступною специфікою:

Вивчаючи кон'юнктуру ринку імпортер перш за все повинний:

1) визначити сучасні вимоги до товарів, що планується закупити;

2) знайти постачальників товарів потрібної якості і технічного рівня;

3) визначити рівень цін і тенденції їхньої зміни;

4) вибрати найбільш ефективні форми закупівель (прямі переговори, через посередників, торги, біржі, аукціони)

Вивчення кон'юнктури ринку може бути виконано самим імпортером або через спеціалізовану маркетингову фірму.

При виборі найбільш доцільних форм і методів роботи з іноземним партнером по закупівлі товарів імпортер повинний брати до уваги:

- 1) митний режим і митні формальності;
- 2) можливість розміщення замовлень на виготовлення складного унікального устаткування;
- 3) можливість залучення для закупівлі товарів агентських фірм, змішаних суспільств, спільних підприємств, посередників;
- 4) законодавчі акти країни збуту, що стосуються способів розміщення імпортних замовлень і т.п.

При плануванні імпортних операцій важливо продумати заходи щодо організації закупівлі необхідних товарів і по слуг, участі в торгах, направлення комерційних листів про наміри у відповідь на рекламу або інформацію експортера і т.д. На практиці часто застосовується більш детальне планування.

Форми організації імпортних операцій, як і експортних постійно розвиваються й удосконалюються. У великих промислових фірмах імпортні операції, як і експортні, здійснюються через спеціалізований апарат управління міжнародною діяльністю (відділи в центральних службах, міжнародні відділення, дочірні компанії по управлінню закордонною діяльністю й ін.).

У малих і середніх промислових фірмах безпосередні імпортні операції усе ширше здійснюються через власні канали. До безпосереднього імпорту прибігають звичайно промислові фірми, які постійно закуповують сировину, паливо, матеріали, устаткування для своїх заводів. Організаційні форми здійснення імпортних операцій тут також різноманітні і залежать від обсягу і

характеру чинених операцій, структури управління компанією, наявності власних джерел постачання, торгово-політичних умов, що існують у країнах експортера й імпортера.

Власний імпортний апарат створюється в тих випадках, коли компанія має стійкі, довгострокові контакти з постачальниками сировини і матеріалу за рубежем. Структура імпортного апарату промислових фірм, так само як і експортного залежить у першу чергу від обсягу і характеру чинених операцій. Імпортний апарат створюється як у країні імпортера, так і за кордоном.

Найбільш розповсюдженою формою організації імпортного апарату промислових фірм є вбудовані імпортні відділи. Вони створюються усередині відділів постачання або відділів закупівель.

Фірми, що мають більший обсяг імпортних операцій можуть створювати у своєму складі спеціальні імпортні відділи, що підрозділяються на закупівельні й адміністративні. На рис.1.1 наведений перелік ринків, характерних імпорту.



Рис.1.1 Топ-ринки імпорту за 2015 рік.

Закупівельні відділення займаються обробкою отриманих зразків, підготовкою поїздок представників за кордон, інформацією іноземних постачальників про попит на даний товар у країні імпорту, видачею

замовлень, веденням кореспонденції. Адміністративне відділення оформляє товари в митницях, інформує іноземних постачальників з питань тарифів, упакування і транспортування вантажів, стежить за оформленням фінансових документів, за переказом грошей, робить перепродаж імпортованого товару з поставкою з причалу або митного складу.

Для здійснення імпортних операцій, крім імпортного відділу, промислові фірми використовують такі організаційні форми як закордонне представництво, імпортні асоціації.

1.2 Особливості здійснення імпортних операцій в Україні

Імпортна операція – комерційна діяльність, що пов'язана з закупівлею та ввезенням в Україну іноземних товарно-матеріальних цінностей для їх наступної реалізації на внутрішньому ринку або використання у виробничо-господарській діяльності. Передумовою здійснення імпортних операцій є проведення переговорів з іноземним контрагентом та укладання імпортного контракту.

Основними нормативно правовими документами, що регулюють імпортну діяльність є: Митний Кодекс України, Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність".

До імпортних операцій відносяться:

- придбання товарно-матеріальних цінностей від іноземних постачальників на умовах комерційного кредиту;
- ввезення товарно-матеріальних цінностей або отримання послуг в порядку бартерних угод;
- ввезення товарів в рахунок централізованих імпортних закупок; - придбання товарно-матеріальних цінностей та послуг з оплатою готівкою;

- отримання товарно-матеріальних цінностей та послуг в якості безоплатної допомоги [8, с. 144].

В залежності від виду операцій в Україні застосовуються різні способи обмеження імпорту: короткострокове обмеження імпорту, митний бар'єр, антидемпінгові мита.

Короткострокове обмеження імпорту - обмеження імпорту на строк не більше 180 днів.

Митний бар'єр - обмеження імпорту, метою якого є перешкоди ввезенню імпортованих товарів через завищення ввізного мита.

Якщо ринок експортера є монопольним або олігопольним, а зарубіжний ринок - конкурентним, може виникнути ефект демпінгу. Для його попередження держава може застосувати антидемпінгову політику на будь-який продукт.

Демпінг - ввезення на митну територію України товарів за ціною, нижче від порівняної ціни на подібний товар у країні експортеру, що заподіює шкоду національному товаровиробнику подібного товару.

З метою запобігання торгівлі товарами та послугами за демпінговими цінами країна проводить антидемпінгову політику шляхом встановлення антидемпінгового мита.

Антидемпінгове мито - додаткове мито на імпортовані товари, що ввозяться в країну за цінами, нижче цін світового ринку або внутрішніх цін.

При перетині товарно-матеріальними цінностями кордону України необхідно сплатити ПДВ, акцизний збір, мито та митні збори. Їх сума зазначається в вантажній митній декларації та перераховується шляхом надання до банку платіжного доручення на перерахування відповідних сум на рахунок митниці.

Суб'єкти підприємницької діяльності, інші юридичні особи, їх філії, відділення, а також інші відокремлені підрозділи, які імпортують на митну територію України підакцизні товари, зобов'язані до або під час подання вантажної митної декларації сплатити акцизний збір.

Акцизний збір на ввезені підакцизні товари обчислюється у відсотках до митної вартості за встановленими ставками або в твердих сумах в Євро з одиниці товару [5, с.65].

Сплата акцизного збору проводиться на момент розмитнення.

Акцизний збір стягується лише один раз, тому при наступній реалізації товарів, на які його було нараховано при ввезені на митну територію України, акцизний збір не нараховується.

Сума акцизного збору в бухгалтерському обліку включається до вартості імпортного товару.

Об'єктом оподаткування ПДВ є операції з ввезення (пересилання) товарів на митну територію України і отримання робіт (послуг), що надаються нерезидентами для їх використання або споживання на митній території України, в тому числі операції ввезення власності за договорами оренди (лізингу), застави та іпотеки.

Базою оподаткування є договірна (контрактна) вартість імпортних товарів, але не менше митної вартості, що зазначена у вантажній митній декларації.

При оподаткуванні імпортних товарів сума ПДВ визначається у розмірі 20 % від митної вартості товару з врахуванням фактично сплаченого мита і акцизного збору.

Підставою для нарахування та сплати ПДВ є вантажна митна декларація; де нарахована сума ПДВ зазначається окремо. Сплата ПДВ повинна проводитись до/або на момент приймання вантажної митної декларації до митного оформлення.

Імпорт деяких товарів та операцій по передачі основних засобів у вигляді внеску до статутного капіталу юридичних осіб не оподатковуються ПДВ. Ця норма поширюється як на безпосередніх постачальників, так і на посередників[17, с. 84]. При ввозі товарів на митну територію України платники ПДВ можуть надавати органам митного контролю простий вексель на суму податкових зобов'язань (крім підакцизних товарів групи 1-24

Гармонізованої системи опису і кодування. Вексель видається на термін не більш 30 днів і він не підлягає передачі індосаменту. Сума, зазначена в податковому векселі, включається до суми податкових зобов'язань платника податку в податковому періоді, на який припадає тридцятий календарний день з дня надання такого векселя органу митного контролю. При цьому податковий вексель вважається погашеним, а сума податку, визначеного у векселі, окремо до бюджету не сплачується і враховується в розрахунках податкових зобов'язань за результатами податкового періоду, в якому вексель погашено. В наступному звітному (податковому) періоді сума, яка була вказана в податковому векселі, включається до складу податкового кредиту. Платник податку може за самостійним рішенням достроково погасити вексель шляхом перерахування коштів до бюджету, при цьому зазначена сума коштів включається до складу податкового кредиту платника в тому податковому періоді, в якому відбувалося таке погашення, і не включається до складу його податкових зобов'язань[8, с.150].

Облік імпорту робіт, послуг суттєво не відрізняється від обліку імпорту товарів, за винятком деяких особливостей:

- документом, який підтверджує факт виконання робіт (послуг), є акт виконання робіт (послуг), оформлений належним чином;
- при імпорті робіт (послуг) датою виникнення податкових зобов'язань є дата події, яка відбулася першою, а саме:
 - або дата списання коштів з потокового рахунку платника податків в оплату собівартості робіт;
 - або дата оформлення документу, який підтверджує факт виконання робіт (послуг) нерезидентом;
- не дозволяється відносити до податкового кредиту з сплати податку суми, які не підтверджені актом приймання робіт (послуг);
- надані (виконані) суб'єктами підприємницької діяльності роботи (послуги), які використовуються або споживаються на митній території України, пільговому оподаткуванню не підлягають.

В умовах сучасного суспільства жодна країна світу не може задовольняти свої потреби власними ресурсами через обмеженість чи взагалі відсутність їх. Економіка країни потребує значних ресурсів для нормального забезпечення виконання основних функцій держави і потреб населення. Не всі країни через їхню малу територію та розвиненість не мають достатніх ресурсів для нормального функціонування економіки, тому постає потреба у завезенні їх із інших країн, і навпаки при наявності певних ресурсів у великій кількості які перевищують потреби країни можуть в подальшому вивозитись за кордон. Із цього випливає суть основних зовнішньоторговельних операцій – експорту та імпорту.

Експорт з України в січні 2015 року перевищив імпорт на 100 мільйонів доларів. Протягом січня-лютого 2015 року загальний зовнішньоторговельний обіг України склав 11,7 млрд. дол. США, з яких експорт становив 5,97 млрд. дол. США, а імпорт 5,86 млрд. дол. США. Україна здійснювала зовнішньоторговельні операції з партнерами із 200 країн світу[19].

До країн Європейського Союзу частка експорту товарів склала 35%, а імпорту – 41%, тоді як до країн Співдружності Незалежних Держав – 18% та 25% відповідно. Імпортні операції у переважній більшості проводилися з Росією (18%), Китаєм (12%), Німеччиною (11%), Білоруссю (6%) та Польщею (5%). Найбільші суми платежів до державного бюджету з імпорту сплачено з таких товарів, як нафта або нафтопродукти (18,4% загальної суми сплати); автомобілі легкові та інші моторні транспортні засоби (4,4%); вугілля кам'яне, антрацит (4,1%); інсектициди, фунгіциди, гербіциди, дезінфекційні засоби (3,5%) тощо.

У географічній структурі експорт до Туреччини та Китаю (по 7%), Єгипту та Італії (по 6%), Польщі (5%).

Найбільші суми мита з експорту сплачено по таких товарах: відходи та брухт чорних металів, шихтові зливки (частка мита з товару в загальній сумі мита – 76,3%); велика рогата худоба, жива (11,4%); насіння льону (6,8%)[29].

Протягом січня-лютого минулого року зовнішньоторговельний оборот України склав 18,4 млрд. дол. США, у тому числі експорт - 9,1 млрд. дол. США, а імпорт - 9,3 млрд. дол. США. Показники експорту та імпорту у порівнянні із відповідним періодом минулого року зменшились на третину, експорт – на 33,7%, а імпорт - на 37%. При цьому змінилося сальдо зовнішньоторговельного балансу. У 2015 році сальдо стало позитивним (експорт перевищив імпорт).

Основним торговельним партнером у 2015 році залишився Євросоюз. Зростання обсягів поставок українських товарів відбулось майже до всіх країн ЄС. Це, перш за все: Нідерланди – на 7%, Італія – на 5%, Польща – на 4%, Німеччина – на 1%, інші країни – на 2%. Зменшення українського експорту відбулось лише до Франції та Угорщини.

Для України характерні низькі показники експорту високотехнологічних товарів та послуг. Це віддзеркалює недосконалу структуру конкурентних переваг української економіки, яка базується передусім на цінових факторах та порівняльних перевагах у вартості природних ресурсів та робочої сили. При цьому не використовуються належним чином наявні високотехнологічні можливості окремих галузей промисловості.

Розвиток виробництва товарів з високою [доданою вартістю](#) є головним пріоритетом у створенні бази для нарощування обсягів та поліпшення структури українського експорту в напрямі збільшення в ньому питомої ваги високотехнологічних товарів.

Експортно-імпортні операції звичайно здійснюються в комплексі заходів, що забезпечують транспортування, експедирування, зберігання, підріток і переробку товарів, їх страхування, платежі та інше. При своєму русі з країни в країну товари можуть неодноразово міняти власника, поки не дійдуть до кінцевого споживача.

1.3 Методичні підходи щодо оцінювання ефективності управління імпортними операціями торгово-посередницького підприємства

Головною умовою проведення ЗЕД є її ефективність. Підприємства нерідко зазнають значних збитків унаслідок недостатнього техніко-економічного обґрунтування ефективності ЗЕД, відсутності в ньому оцінок вибору валюти ціни, валюти платежу та інших валютно-фінансових умов угоди.

Ефективність - це максимум продукції при мінімумі витрат. У ЗЕД ефективність проявляється у максимізації прибутку при мінімальних витратах, пов'язаних із здійсненням зовнішньоекономічних операцій.

Імпортну діяльність в Україні переважно здійснюють великі підприємства, торгові фірми, держава. Також багато організацій здійснюють імпорт сировини, обладнання та матеріалів для виробництва своєї продукції на території України. Імпорт надає низку переваг для підприємств на українському ринку, оскільки він надає можливість отримати доступ до більш дешевих та якісних товарів і сировинних ресурсів, наповнити вітчизняний ринок товарами, що не виробляються на території України, а також сприяє налагодженню зовнішньоекономічних зв'язків підприємств та їх співпраці із закордонними компаніями. Важливість імпорту для української економіки обумовлена тим, що існують певні групи товарів, які Україна вимушена імпортувати. Передусім це нафта, газ, лікарські препарати, а також машини і обладнання [6]. Це ті товари, які ми не можемо виробляти на території нашої країни в обсягу, необхідному для нормального функціонування економіки України і саме вони займають найбільшу частку в імпорті (55,8%). На рис.1.2 приведена схема ефективності застосування санкцій в ЗЕД.



Рис.1.2 Ефективність системи санкцій в ЗЕД.

Часткові показники ефективності ЗЕД представлені як:

1. Збільшення питомої ваги у експортному виробництві тих його видів, що функціонують на умовах угод про міждержавну спеціалізацію і кооперування виробництва.
2. Зростання рівня автоматизації, механізації виробничих процесів, пов'язаних із ЗЕД.
3. Зростання питомої ваги іноземного інвестування в загальному обсязі інвестицій.
4. Зростання кількості прогресивних форм міжнародної економічної інтеграції, що діють на макрорівні (наприклад, чисельність СП).

На практиці економічна ефективність ЗЕД розраховується по конкретному виду зовнішньоекономічних операцій.

Найбільш загальним в цьому відношенні є визначення ефективності від зовнішньоторговельних операцій та найбільш поширених форм ЗЕД.

Розрахунок економічної ефективності проводиться шляхом зіставлення досягнутого економічного результату (ефекту) з витратами ресурсів на отримання цього ефекту. Під результатами розуміють грошову, вартісну оцінку отриманого прибутку для підприємства: грошові надходження за відправлену продукцію, виконані роботи та послуги, вартість отриманого товару, робіт, послуг та ін.

Під витратами розуміють грошову, вартісну оцінку виробничих ресурсів, які залучилися до господарського обігу: вартість сировини.

Матеріалів, енергії, трудових ресурсів.

Послуг сторонніх організацій, обов'язкові відрахування в різні державні фонди та інші витрати, без яких торгова угода не може бути здійснена.

Економічні результати та витрати ресурсів мають кількісний вимір. Та тому й економічна ефективність може вимірюватися кількісно, тобто мати певний критерій ефективності.

Критерій – головна ознака, що відрізняє його від інших кваліфікаційних одиниць. Критерій економічної ефективності не однаковий для різних рівнів ЗЕД. Кожному рівню оцінювання відповідає свій вид економічних інтересів і свій критерій ефективності [23].

Так, на макроекономічному (народногосподарському) рівні під економічною ефективністю зовнішньої торгівлі розуміють ступінь економії національної праці, що досягається шляхом її участі в міжнародному розподілі праці на зовнішньоторговельному обміні.

У цьому випадку критерієм ефективності виступає економія національної праці як додаткове джерело зростання ВВП та інших економічних і соціальних макропоказників [24].

На рівні підприємства під економічною ефективністю ЗЕД розуміють ступінь збільшення доходу від здійснення зовнішньоторговельних операцій.

Критерій ефективності є прибуток як основна міра ефективності.

Визначення ефективності ЗЕД зумовлює ступінь зацікавленості підприємства у виході на світовий ринок, дає змогу обґрунтувати окремі позиції щодо закупівлі та продажу певних товарів (рис.1.3). Одержані дані можуть бути використані при розробленні планів експорту та імпорту підприємства при оцінюванні структури та напрямків зовнішньоторговельного обороту.



Рис.1.3 Загальна характеристика ЗЕД в Україні та зацікавленість підприємства у виході на світовий ринок.

Розглянемо детальніше кожен з елементів ЗЕД. До абсолютних показників відносяться:

- обсяг експорту;
- обсяг імпорту;
- обсяг накладних витрат на експорт/імпорт;
- середній залишок коштів;
- кількість отриманих рекламацій;
- сума рекламацій;
- кількість задоволених рекламацій;
- перевага покупцями ТМ фірми;
- обсяг експорту нових товарів.

Відносні показники включають в себе: індекс динаміки; індекс вартості; індекс фізичного обсягу; індекс ціни; індекс кількості (наприклад, динаміка частки світового, європейського ринків, частка нових товарів в експорті, які з'явилися за останні 5 років, частка зниження витрат, яку одержано внаслідок використання нових технологій); коефіцієнти виконання зобов'язань з експорту/імпорту за вартістю, фактичним обсягом, ціною; середня тривалість обороту експортної/імпортної операції; коефіцієнт віддачі коштів від експортних/імпортних операцій.

Показники структури характеризують:

- товарна структура експорту/імпорту;
- географічна структура;
- структура накладних витрат.

Показники ефективності (ефекту) зовнішньоекономічної діяльності представлені наступним чином: валютна ефективність експорту/імпорту; ефективність експорту/імпорту; рентабельність експорту/імпорту; економічний ефект експорту/імпорту; інтегральний економічний ефект; ефективність реалізації експортної продукції на внутрішньому ринку; ефективність придбання та використання імпортного обладнання; ефективність придбання та продажу ліцензій.

Розрахунок показників ефективності здійснюється за такими принципами [25]:

- найповніший облік усіх складових витрат і результатів. неповний облік витрат та отриманих результатів може спотворити висновки про оцінку ефективності того чи іншого рішення;

- необхідність порівняння з базовим варіантом. За базовий варіант може бути прийнятий стан справ до прийняття певного рішення. Неправильний вибір бази порівняння може призвести до спотворення оцінок;

- приведення витрат і результатів до однієї бази зіставлення;

- приведення різних за часом витрат і результатів до одного моменту часу;

- наявність достовірності інформації, систему збору та аналізу даних.

Конкретний розрахунок показників ефективності залежатиме значною мірою від виду зовнішньоторговельної операції, її мети, умов та інших особливостей і конкретної угоди у межах ЗЕД, здійснюваної на підприємстві[26].

Щоб визначити ефективні напрями діяльності підприємства у сфері ЗЕД, потрібен ретельний аналіз її стану. Проведення аналізу імпортних операцій включає:

- Визначення виконання зобов'язань за вартістю, фізичним обсягом та ціною імпортованих товарів;
- Визначення виконання зобов'язань за термінами їхніх поставок та якістю;
- Установлення факторів і величин їхнього впливу на економічні показники;
- З'ясування причин недовиконання зобов'язань за тими чи іншими позиціями [16].

На першому етапі з'ясовується кількість та загальна сума укладених угод, кількість і загальна сума виконаних угод, кількість, види та сума прострочених контрактів, причини неповної реалізації угод і порушень термінів поставок товарів.

Для аналізу ЗЕД підприємства використовують систему аналітичних показників (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Система показників в ЗЕД

Назва	Формула	Необхідні дані
Частка сум контрактів у звітному періоді	$I_{n.k.} =$	K_n – сума контрактів, прострочених протягом року; K_b – сума контрактів, що підлягають виконанню у звітному періоді.
Коефіцієнт виконання зобов'язань за вартістю	$K^{варт} =$	P_{if} і Q_{if} – фактичні ціни та кількість товару i ; P_{ip} і Q_{ip} – планові ціни та кількість товару i ; n – кількість товарів.
Коефіцієнт	$K^{физ.об.} =$	Q_{if} –

виконання зобов'язань з експорту товарів за фізичним обсягом		фактична кількість експорту; P_{ip} і Q_{ip} – планові ціни та кількість товару і; n – кількість товарів.
Коефіцієнт виконання зобов'язань з експорту товарів за ціною	$K_{ціна} =$	P_{if} і Q_{if} – фактичні ціни та кількість товару і; P_{ip} – планові ціни товару і; n – кількість товарів.
Валютна ефективність експорту/імпорту (показник валютної ефективності характеризує купівельну спроможність, силу валюти, її курс)		
Валютна ефективність експорту (якщо значення показника перевищує обернене значення курсу національної валюти – ЗЕД є ефективною)	$E_{e.e.} =$	$C_{v.i.}$ – валютна ціна і-того товару на експорт; Q_i – обсяг експорту і-того товару; V_i – витрати на виробництво та реалізацію і-того товару; m – кількість назв експортних товарів.
Валютна ефективність імпорту (якщо значення показника перевищує значення курсу національної валюти – ЗЕД є ефективною)		$C_{імп}$ – вартість одиниці імпортного товару; $V_{імп}^{вал}$ – валютна ціна одиниці товару
Валютна ефективність експорту		$C_{експ}^{вал}$ – валютна ціна товару; $V_{експ}$ – витрати на виробництво та реалізацію одиниці товару

Для оцінки ефективності експортної/імпортної операції необхідно порівняти дані показників (коефіцієнтів) з певною базою, оскільки самі по собі вони про це не свідчать. Базою порівняння, як правило, є валютний курс. Якщо коефіцієнт валютної ефективності перевищує значення курсу валют, то ЗЕД підприємства вважається ефективною. При цьому базою порівняння для валютної ефективності експорту слід використовувати обернений курс обміну (непряме котирування), а для валютної ефективності імпорту – звичайний обмінний курс (пряме котирування).

Показники, які характеризують ступінь ефективності ЗЕД для підприємства, доцільно розраховувати перед укладанням певної угоди, при планування діяльності, а також з метою оцінювання ефективності експортних та імпортних операцій за попередній період [5].

Для загальної характеристики імпортної діяльності підприємства використовують такі показники (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Ефективність імпорту підприємства

<p>Економічний ефект імпорту</p>	$E_i = C_{pi} - V_i$ $V_i = B + M + A + \text{ПДВ}$ $V_m = BB * K$	<p>C_{pi} – ціна реалізації імпортних товарів на внутрішньому ринку; V_i – витрати на придбання імпортної продукції; V_m – митна вартість товару, перерахована у гривні за офіційним курсом (K) на дату подання митної декларації, яка включає валютні витрати (BB) до місця ввезення товару на митну територію України; M – імпортне мито; A – сума акцизу; D – додаткові витрати.</p>
<p>Економічна ефективність імпорту</p> <p>(якщо показник наближається до 1, то імпорт товару є ефективним)</p>	<p>1. Імпорт товарів здійснюється для виробничого споживання імпортером з метою зниження витрат виробництва як альтернатива його закупівлі</p>	<p>C_{im} – купівельна ціна імпортного товару; E_v – експлуатаційні витрати на використання товару, устаткування; V_c – вартість сировини, матеріалів, що споживаються</p>

<p>Використання даного показника дає змогу підприємству не лише придбати устаткування виходячи з найнижчої ціни, а й майбутніх експлуатаційних витрат.</p> <p>$E_{ек.в.2} > 1$ (показує кількість продукції, яка випускається на даному устаткуванні на 1 грн витрат щодо придбання)</p>	<p>на внутрішньому ринку</p> $\begin{aligned} \Pi_c &= \Pi_{п} - E_{в} \\ \Pi_{п} &= \Pi_{к} + E_{в} \\ E_{в} &= V_c + V_e + V_p + V_z + ЗП \end{aligned}$ <p>2. Імпорт товарів здійснюється для його реалізації на внутрішньому ринку з метою отримання прибутку (імпорт товарів народного споживання)</p> $E_i = \Pi_{pi} - V_i$	<p>на одиницю виготовленої на даному устаткуванні продукції; V_e – вартість палива та енергії на одиницю виготовленої на даному устаткуванні продукції; V_p – вартість ремонту; V_z – вартість запчастин для устаткування; ЗП – заробітна плата працівників, що обслуговують устаткування.</p>
--	--	---

Наведені показники ефективності слід порівнювати з аналогічними показниками за минулий період, що дасть змогу встановити, як змінилась ефективність реалізації товарів у звітному періоді в порівнянні з минулим.

На показники ефективності ЗЕД можуть впливати умови кредитування.

Для врахування умов кредитування в розрахунках ефективності ЗЕД використовують коефіцієнт кредитного впливу (K), який є відношенням сумарного значення валютних надходжень, зведеного до року поставки товару, до номінальної зовнішньоторговельної ціни цього товару.

Формули для розрахунку K є складними, і на практиці користуються спеціальними таблицями, в яких наведені числові значення даного коефіцієнта [4].

Отже, процес здійснення зовнішньоекономічної діяльності є надзвичайно складним на будь-якому підприємстві. Для визначення ефективності подальшого здійснення такого роду діяльності, порівнянні досягнутих результатів із попередніми періодами доцільно здійснювати оцінку ефективності ЗЕД. Для цього існує ряд показників імпорتنих операцій, які відображають ефективність здійснення того чи іншого виду зовнішньоторговельних операцій на підприємстві. Процес оцінки ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю є доволі змістовним та повним, але при цьому слід враховувати особливості кожного підприємства та специфіку його ЗЕД.

Варто зауважити, що в ринкових умовах підприємство не повинно обмежуватись лише класичними способами оцінки та аналізу ефективності ЗЕД, оскільки вони не завжди дозволяють визначити реальний вплив ефективності управління такою діяльністю на фінансове становище підприємства, загальну ефективність його діяльності, а також на його платоспроможність. Для усунення такого недоліку вищенаведених чинників та для оцінки ефективності ЗЕД у подальших дослідженнях пропонується використовувати показники економічної безпеки підприємства, оскільки у ЗЕД, окрім позитивного економічного ефекту, на підприємство діє ряд негативних чинників, що можуть вплинути й власне на його економічну безпеку.

ДОКУМЕНТАЦІЯ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ


КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

 МИТНИЙ КОНТРОЛЬ	 ТОВАРОВИРОБНИЧІ ДОКУМЕНТИ
 МИТНІ ПЛАТЕЖІ	 ВАНТАЖНА МИТНА ДЕКЛАРАЦІЯ
 ОБЛІКОВА КАРТКА	 ДЕКЛАРАЦІЯ МИТНОЇ ВАРТОСТІ



 РАХУНОК-ФАКТУРА	 МІЖНАРОДНА АВТОМОБІЛЬНА НАКЛАДНА (CMR)
 РАХУНОК-ПРОФОРМА	 АВІАЦІЙНА ВАНТАЖНА НАКЛАДНА (AIR WAYBILL)
 ЛІЦЕНЗІЯ	 ЗАЛІЗНИЧНА НАКЛАДНА
 КОНТРАКТ	 ТРАНСПОРТНІ ДОКУМЕНТИ
 КОНОСАМЕНТ	 ПЛАТІЖНІ ДОКУМЕНТИ

ВИВЧАЮЧИ ЦЕЙ РОЗДІЛ,

ВИ ПОВИННІ ЗНАТИ:

 ПЕРЕЛІК ДОКУМЕНТІВ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ В ЗЕД
--

ВИ ПОВИННІ ВМІТИ:

 ПРОАНАЛІЗУВАТИ «НАПОВНЕНІСТЬ» ДОКУМЕНТАЦІЇ
 ВИЗНАЧАТИ ПОВНИЙ ПАКЕТ ДОКУМЕНТІВ ПРИ ТРАНСПОРТУВАННІ ТОВАРІВ РІЗНИМИ ВИДАМИ ТРАНСПОРТУ

ЛЕКЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

11. ДОКУМЕНТИ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ ПРИ ЕКСПОРТІ ТА ІМПОРТІ ТОВАРІВ

У СУЧАСНІЙ ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ ЗАСТОСОВУЄТЬСЯ ПОНАД 600 ТИПІВ ДОКУМЕНТІВ. ЦЕ ТОВАРОВИРОБНИЧІ, ПЛАТІЖНІ ТА ТРАНСПОРТНІ ДОКУМЕНТИ, ЯКІ ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ ТОВАР, МІСТЯТЬ ДАНІ ПРО ЙОГО ПОХОДЖЕННЯ, КІЛЬКІСТЬ, ЯКІСТЬ, ЦІНУ ТОЩО. ВОДНОЧАС ОФОРМЛЕННЯ РІЗНИХ ДОКУМЕНТІВ ПОТРЕБУЄ БАГАТО ЧАСУ І ВИТРАТ. ВИМОГИ, ПОВ'ЯЗАНІ З ОФОРМЛЕННЯМ МИТНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ, УСКЛАДНЮЮТЬ ПРОЦЕДУРУ ПРОПУСКАННЯ ТОВАРУ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН, ЗАТРИМУЮТЬ ПРОХОДЖЕННЯ ВАНТАЖУ, А ЧЕРЕЗ ЦЕ, ПІДВИЩУЮТЬ ВАРТІСТЬ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ. ШЛЯХОМ ДО СКОРОЧЕННЯ ВИТРАТ Є ВИКОРИСТАННЯ ЗАГАЛЬНОПРИЙНЯТИХ СВІТОВИХ СТАНДАРТІВ, РОЗРОБЛЕНИХ МІЖНАРОДНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ СТАНДАРТІВ. КРІМ ЦЬОГО, ПОТРІБНО ПРИСТОСОВУВАТИСЬ ДО ПРАВИЛ, ЩО СКЛАЛИСЯ В КРАЇНІ-ІМПОРТЕРІ. ОСТАННІМИ РОКАМИ БУЛИ ЗРОБЛЕНІ КРОКИ ЩОДО УНІФІКАЦІЇ ТОВАРОВИРОБНИЧИХ ДОКУМЕНТІВ. ЗОКРЕМА, ТАКИЙ ЄДИНИЙ ПАКЕТ РОЗРОБЛЕНИЙ ЄС. ВІН ВКЛЮЧАЄ СЕРТИФІКАТ ПРО ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ, ДЕКЛАРАЦІЮ ТА ПОВІДОМЛЕННЯ НА ІМПОРТ, ДОВІДКУ ПРО ПРЕФЕРЕНЦІЇ, ПОВІДОМЛЕННЯ ПРО ВІДПРАВЛЕННЯ, ВІДВАНТАЖУВАЛЬНУ НАКЛАДНУ, А ТАКОЖ ІНСТРУКЦІЇ ЩОДО ЗАПОВНЕННЯ ЦИХ ДОКУМЕНТІВ.

МИТНІ ДОКУМЕНТИ:

ВАНТАЖНА МИТНА ДЕКЛАРАЦІЯ - ПИСЬМОВА ЗАЯВА, ЯКА МІСТИТЬ У СОБІ ВІДОМОСТІ ПРО ТОВАРИ ТА ІНШІ ПРЕДМЕТИ І ТРАНСПОРТНІ ЗАСОБИ, МЕТУ ЇХ ПЕРЕМІЩЕННЯ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ АБО ВІДОМОСТІ ПРО ЗМІНУ МИТНОГО РЕЖИМУ ЩОДО ЦИХ ТОВАРІВ, А ТАКОЖ ІНФОРМАЦІЮ, НЕОБХІДНУ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ МИТНОГО КОНТРОЛЮ, МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ, ВЕДЕННЯ МИТНОЇ СТАТИСТИКИ, НАРАХУВАННЯ МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ.

ВОНА ОФОРМЛЮЄТЬСЯ НА БЛАНКАХ ВСТАНОВЛЕНОЇ ФОРМИ, А САМЕ: МД-2, МД-3, МД-8.

ВАНТАЖНА МИТНА ДЕКЛАРАЦІЯ НЕ СКЛАДАЄТЬСЯ НА ТОВАРИ МИТНОЮ ВАРТІСТЮ ДО 100 ЄВРО (ЗА ВИНЯТКОМ ТОВАРІВ, ЩО ПІДЛЯГАЮТЬ ЕКСПОРТНОМУ КОНТРОЛЮ ТА ІМПОРТНИХ ТОВАРІВ, НА ЯКІ ВСТАНОВЛЕНО АКЦИЗНИЙ ЗБІР).

ОБЛІКОВА КАРТКА - ПІДТВЕРДЖУЄ ПОСТАНОВКУ НА ОБЛІК (АКРЕДИТАЦІЮ) СУБ'ЄКТА ЗЕД У МИТНИХ ОРГАНАХ УКРАЇНИ. ВИМАГАЄТЬСЯ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ БУДЬ-ЯКИХ ОПЕРАЦІЙ У МИТНИХ ОРГАНАХ.

ОСНОВНИМИ ДОКУМЕНТАМИ, ЩО РЕГЛАМЕНТУЮТЬ ЦІ ПОЛОЖЕННЯ, Є:

1. НАКАЗ ДМКУ ВІД 31.05.1996 N 237 "ПРО ЗАТВЕРДЖЕННЯ ПОРЯДКУ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МИТНИХ ОРГАНАХ".

2. ЛИСТ ДМСУ ВІД 05.09.1997 N 11/3-8383 "ПРО ТИМЧАСОВИЙ ПОРЯДОК МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ ПРИВАТНИХ ПІДПРИЄМЦІВ", "ПРО ЗАТВЕРДЖЕННЯ ПОРЯДКУ ЗДІЙСНЕННЯ МИТНОГО КОНТРОЛЮ Й МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ВАНТАЖНОЇ МИТНОЇ ДЕКЛАРАЦІЇ".

3. НАКАЗ ДМСУ ВІД 09.07.1997 N 307 (ЛИСТ ДМСУ N 11/3-9660) "ПРО ЗАТВЕРДЖЕННЯ ІНСТРУКЦІЇ ПРО ПОРЯДОК ЗАПОВНЕННЯ ВАНТАЖНОЇ МИТНОЇ ДЕКЛАРАЦІЇ"

4. НАКАЗ ДМСУ ВІД 30.06.1998 N 380 "ПРО ЗАТВЕРДЖЕННЯ ПОРЯДКУ ЗАПОВНЕННЯ ГРАФ ВАНТАЖНОЇ МИТНОЇ ДЕКЛАРАЦІЇ ВІДПОВІДНО ДО МИТНИХ РЕЖИМІВ ЕКСПОРТУ, ІМПОРТУ, ТРАНЗИТУ, ТИМЧАСОВОГО ВВЕЗЕННЯ (ВИВЕЗЕННЯ), МИТНОГО СКЛАДУ, МАГАЗИНУ БЕЗМИТНОЇ ТОРГІВЛІ".

ДЕКЛАРАЦІЯ МИТНОЇ ВАРТОСТІ - ЗАЯВА ОСОБИ МИТНОМУ ОРГАНУ ЗА ВСТАНОВЛЕНОЮ ФОРМОЮ ВІДОМОСТЕЙ ЩОДО МИТНОЇ ВАРТОСТІ ТОВАРІВ, ЯКІ ПЕРЕМІЩУЮТЬСЯ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ ЧИ ПО ВІДНОШЕННЮ ДО ЯКИХ ЗМАНЮЄТЬСЯ МИТНИЙ РЕЖИМ.

ПОПЕРЕДНЯ ДЕКЛАРАЦІЯ - ДОКУМЕНТ, ЩО МІСТИТЬ У СОБІ ВІДОМОСТІ ПРО ТОВАРИ, ЯКІ ВВОЗЯТЬСЯ В УКРАЇНУ (З БУДЬ-ЯКОЮ МЕТОЮ, КРІМ ТРАНЗИТУ). ЗАПОВНЮЄТЬСЯ НА БЛАНКУ УНІФІКОВАНОГО АДМІНІСТРАТИВНОГО ДОКУМЕНТА ФОРМИ МД-2 (МД-3).

ЦЕЙ ДОКУМЕНТ НЕ Є ВАНТАЖНОЮ МИТНОЮ ДЕКЛАРАЦІЄЮ, ПОПЕРЕДНЯ ДЕКЛАРАЦІЯ ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ВИКЛЮЧНО В ЯКОСТІ ДОКУМЕНТА КОНТРОЛЮ ЗА ДОСТАВКОЮ ТОВАРІВ ДО МИТНИЦІ ПРИЗНАЧЕННЯ.

МІЖНАРОДНА АВТОМОБІЛЬНА НАКЛАДНА (CMR) - ДОКУМЕНТ, ЯКИЙ СУПРОВОДЖУЄ ТРАНСПОРТНІ ЗАСОБИ. СВДЧИТЬ ПРО УКЛАДЕННЯ ДОГОВОРУ НА ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ.

ЗАЛІЗНИЧНА НАКЛАДНА (СМГС) - ОСНОВНИЙ ПЕРЕВІЗНИЙ ДОКУМЕНТ УСТАНОВЛЕНОЇ ФОРМИ, ВІДПОВІДНО ОФОРМЛЕНИЙ І НАДАНИЙ ЗАЛІЗНИЦІ ВІДПРАВНИКОМ РАЗОМ З ВАНТАЖЕМ. НАКЛАДНА Є ФОРМОЮ ОБОВ'ЯЗКОВОЇ ДВОСТОРОННЬОЇ ПИСЬМОВОЇ УГОДИ ПРО ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖУ, ЯКА УКЛАДАЄТЬСЯ ВІДПРАВНИКОМ І ЗАЛІЗНИЦЕЮ НА КОРИСТЬ ТРЕТЬОЇ СТОРОНИ - ВАНТАЖООДЕРЖУВАЧА. НАКЛАДНА ОДНОЧАСНО Є ДОГОВОРОМ НА ЗАСТАВУ ВАНТАЖУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

ГАРАНТІЇ, ЗДІЙСНЕННЯ НАЛЕЖНОЇ ПРОВІЗНОЇ ПЛАТИ ТА ІНШИХ ПЛАТЕЖІВ ЗА ПЕРЕВЕЗЕННЯ. НАКЛАДНА СУПРОВОДЖУЄ ВАНТАЖ НА ВСЬОМУ ШЛЯХУ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ДО СТАНЦІЇ ПРИЗНАЧЕННЯ.

АВІАЦІЙНА ВАНТАЖНА НАКЛАДНА (AIR WAYBILL) - ДОКУМЕНТ, ЩО СВІДЧИТЬ ПРО УКЛАДЕННЯ ДОГОВОРУ ПРО ПОВІТРЯНЕ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ ТА ІНШИХ ПРЕДМЕТІВ, УМОВИ ПЕРЕВЕЗЕННЯ, А ТАКОЖ ПРИЙНЯТТЯ ТОВАРІВ ТА ІНШИХ ПРЕДМЕТІВ ДО ПЕРЕВЕЗЕННЯ.

КОНОСАМЕНТ (BILL OF LADING) - ДОКУМЕНТ, ЯКИЙ РЕГУЛЮЄ ПРАВОВІДНОСИНИ МІЖ ПЕРЕВІЗНИКОМ ТА ОДЕРЖУВАЧЕМ ВАНТАЖУ, СВІДЧИТЬ ПРО ПРИЙНЯТТЯ ПЕРЕВІЗНИКОМ ВАНТАЖУ, ВІДОМОСТІ ПРО ЯКИЙ НАВЕДЕНО В КОНОСАМЕНТІ, ТА Є ОДНИМ З ДОКУМЕНТІВ, ЩО ПІДТВЕРДЖУЮТЬ НАЯВНІСТЬ І ЗМІСТ ДОГОВОРУ МОРСЬКОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ.

У КОНОСАМЕНТІ ЗАЗНАЧАЮТЬСЯ:

- *НАЙМЕНУВАННЯ СУДНА, ЯКЩО ВАНТАЖ ПРИЙНЯТО ДО ПЕРЕВЕЗЕННЯ НА ВИЗНАЧЕНОМУ СУДНІ;*
- *НАЙМЕНУВАННЯ ПЕРЕВІЗНИКА;*
- *МІСЦЕ ПРИЙМАННЯ АБО НАВАНТАЖЕННЯ ВАНТАЖУ;*
- *НАЙМЕНУВАННЯ ВІДПРАВНИКА;*
- *МІСЦЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ВАНТАЖУ ЧИ, ПРИ НАЯВНОСТІ ЧАРТЕРУ, МІСЦЕ ПРИЗНАЧЕННЯ АБО НАПРАВЛЕННЯ СУДНА;*
- *НАЙМЕНУВАННЯ ОДЕРЖУВАЧА ВАНТАЖУ (ІМЕННИЙ КОНОСАМЕНТ),*
- *ПЕРЕДАТОЧНИЙ НАДПИС (ОРДЕРНИЙ КОНОСАМЕНТ)*
- *ПРЕД'ЯВНИКА (КОНОСАМЕНТ НА ПРЕД'ЯВНИКА);*
- *НАЙМЕНУВАННЯ ВАНТАЖУ, ЙОГО МАРКУВАННЯ, КІЛЬКІСТЬ МІСЦЬ ЧИ КІЛЬКІСТЬ ТА/АБО МІРА (МАСА, ОБ'ЄМ), А В НЕОБХІДНИХ ВИПАДКАХ - ДАНІ ПРО ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД, СТАН І ОСОБЛИВІ ВЛАСТИВОСТІ ВАНТАЖУ;*
- *ФРАХТ ТА ІНШІ НАЛЕЖНІ ПЕРЕВІЗНИКУ ПЛАТЕЖІ АБО ПОСИЛАННЯ, ЩО ФРАХТ ПОВИНЕН БУТИ СПЛАЧЕНИЙ ЗГІДНО З УМОВАМИ, ВИКЛАДЕНИМИ В РЕЙСОВОМУ ЧАРТЕРІ АБО ІНШОМУ ДОКУМЕНТІ, ЧИ ПОЗНАЧКИ, ЩО ФРАХТ ПОВНІСТЮ СПЛАЧЕНО;*
- *ЧАС І МІСЦЕ ВИДАЧІ КОНОСАМЕНТА;*
- *КІЛЬКІСТЬ СКЛАДЕНИХ ПРИМІРНИКІВ КОНОСАМЕНТА;*
- *ПІДПИС КАПІТАНА АБО ІНШОГО ПРЕДСТАВНИКА ПЕРЕВІЗНИКА.*

ПЕРЕВІЗНИК ЗОБОВ'ЯЗАНИЙ ВИДАТИ ВІДПРАВНИКУ НА ЙОГО БАЖАННЯ КІЛЬКА ПРИМІРНИКІВ КОНОСАМЕНТА ТОТОЖНОГО ЗМІСТУ. ДОРЕЧІ, В КОЖНОМУ З НИХ, ВІДМІЧАЄТЬСЯ КІЛЬКІСТЬ СКЛАДЕНИХ ПРИМІРНИКІВ КОНОСАМЕНТА. ПІСЛЯ ВИДАЧІ ВАНТАЖУ ПО ОДНОМУ З ПРИМІРНИКІВ КОНОСАМЕНТА, РЕШТА ПРИМІРНИКІВ ВТРАЧАЄ СИЛУ.

КОНОСАМЕНТ ПЕРЕДАЄТЬСЯ З ДОТРИМАННЯМ ТАКИХ ПРАВИЛ:

- *ІМЕННИЙ КОНОСАМЕНТ МОЖЕ ПЕРЕДАВАТИСЯ ЗА ІМЕННИМИ ПЕРЕДАТОЧНИМИ НАПИСАМИ АБО В ІНШІЙ ФОРМІ З ДОТРИМАННЯМ ПРАВИЛ, УСТАНОВЛЕНИХ ДЛЯ ПЕРЕДАЧІ БОРГОВОЇ ВИМОГИ;*

- *ОРДЕРНИЙ КОНОСАМЕНТ МОЖЕ ПЕРЕДАВАТИСЯ ЗА ІМЕННИМИ АБО БЛАНКОВИМИ ПЕРЕДАТОЧНИМИ НАПИСАМИ;*
- *КОНОСАМЕНТ НА ПРЕД'ЯВНИКА МОЖЕ ПЕРЕДАВАТИСЯ ШЛЯХОМ ПРОСТОГО ВРУЧЕННЯ.*

ВАНТАЖ ВИДАЄТЬСЯ В ПОРТУ ПРИЗНАЧЕННЯ:

- *ЗА ІМЕННИМ КОНОСАМЕНТОМ ОДЕРЖУВАЧУ, ВКАЗАНОМУ В КОНОСАМЕНТІ, АБО ОСОБИ, ЯКІЙ КОНОСАМЕНТ БУЛО ПЕРЕДАНО ЗА ІМЕННИМ ПЕРЕДАТОЧНИМ НАПИСОМ АБО В ІНШІЙ ФОРМІ З ДОТРИМАННЯМ ПРАВИЛ, УСТАНОВЛЕНИХ ДЛЯ ПЕРЕДАЧІ БОРГОВОЇ ВИМОГИ;*
- *ЗА ОРДЕРНИМ КОНОСАМЕНТОМ - ВІДПРАВНИКУ АБО ОДЕРЖУВАЧУ ЗАЛЕЖНО ВІД ТОГО, СКЛАДЕНИЙ КОНОСАМЕНТ "НАКАЗУ ВІДПРАВНИКА" АБО "НАКАЗУ ОДЕРЖУВАЧА", А В РАЗІ НАЯВНОСТІ У КОНОСАМЕНТІ ПЕРЕДАТОЧНИХ НАПИСІВ - ОСОБИ, ЗАЗНАЧЕНІЙ В ОСТАНЬОМУ З НЕПЕРЕРВНОГО РЯДУ ПЕРЕДАТОЧНИХ НАПИСІВ, АБО ПРЕД'ЯВНИКОВІ КОНОСАМЕНТА З ОСТАННІМ БЛАНКОВИМ НАПИСОМ;*
- *ЗА КОНОСАМЕНТОМ НА ПРЕД'ЯВНИКА - ПРЕД'ЯВНИКУ КОНОСАМЕНТА.*

CARNET TIR (КНИЖКА МДП) - ДОКУМЕНТ, ЯКИЙ СВІДЧИТЬ ПРО ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ ТА ІНШИХ ПРЕДМЕТІВ ЗА УМОВАМИ ЗГІДНО КОНВЕНЦІЇ МДП 1975 РОКУ.

МОЖЕ ВИКОРИСТОВУВАТИСЬ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ З ВИКОРИСТАННЯМ АВТОМОБІЛЬНОГО ВИДУ ТРАНСПОРТУ. НАЯВНІСТЬ КНИЖКИ МДП ПІДТВЕРДЖУЄ ДОПУЩЕННЯ ТРАНСПОРТНОГО ЗАСОБУ ДО ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ ПІД МИТНИМИ ПЕЧАТКАМИ ТА ПЛОМБАМИ ТА ДІЙСНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ ГАРАНТІЇ.

ДАЄ ПІДСТАВИ МИТНИМ ОРГАНАМ ВИСТАВЛЯТИ ПОЗОВ ДО НАЦІОНАЛЬНОГО ГАРАНТІЙНОГО ОБ'ЄДНАННЯ (АСМАП) У РАЗІ НЕДОСТАВЛЯННЯ ВАНТАЖІВ ДО МИТНИЦЬ ПРИЗНАЧЕННЯ.

СВІДОЦТВО ПРО ДОПУЩЕННЯ ТРАНСПОРТНОГО ЗАСОБУ ДО ПЕРЕВЕЗЕННЯ. ПРИ ПЕРЕВЕЗЕННІ ВАНТАЖІВ АВТОМОБІЛЬНИМ ТРАНСПОРТОМ ПЕРЕВІЗНИКИ - РЕЗИДЕНТИ УКРАЇНИ ДОПУСКАЮТЬСЯ ДО ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ ПІД МИТНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ЗА УМОВИ НАЯВНОСТІ У НИХ:

- *ЛІЦЕНЗІЇ МІНІСТЕРСТВА ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ НА ПРАВО ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ АВТОМОБІЛЬНИМ ТРАНСПОРТОМ (КРІМ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ДО КРАЇН СНД);*
- *ТА СВІДОЦТВА ПРО ДОПУЩЕННЯ ДОРОЖНЬОГО ТРАНСПОРТНОГО ЗАСОБУ ДО ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ З МИТНИМИ ПЕЧАТКАМИ І ПЛОМБАМИ, ВИДАНОГО МИТНИМИ ОРГАНАМИ УКРАЇНИ.*

ПРИ ПЕРЕМІЩЕННІ ТОВАРІВ ЗА КНИЖКОЮ МДП НАЯВНІСТЬ СВІДОЦТВА ОBOB'ЯЗКОВА.

ВАНТАЖНА МИТНА ДЕКЛАРАЦІЯ ТИПУ "31 ПС" Є ДОКУМЕНТОМ, ЩО ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ДЛЯ КОНТРОЛЮ ЗА БАГАТОРАЗОВИМ ПЕРЕМІЩЕННЯМ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ ПОВІТРЯНИХ СУДЕН, ЩО НАЛЕЖАТЬ РЕЗИДЕНТАМ.

КОЖНЕ ПЕРЕМІЩЕННЯ ПОВІТРЯНОГО СУДНА ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ ЗА УМОВИ ПОДАННЯ В АВІАЦІЙНОМУ ПУНКТІ ПРОПУСКУ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ ЧЕТВЕРТОГО ПРИМІРНИКА ТАКОЇ ДЕКЛАРАЦІЇ. ПІСЛЯ ЗАВЕРШЕННЯ КОНТРОЛЮ НА КОРДОНІ ПРИМІРНИК ДЕКЛАРАЦІЇ ПОВЕРТАЄТЬСЯ ЗАЯВНИКУ ДЛЯ ЗБЕРІГАННЯ.

ВАНТАЖНА МИТНА ДЕКЛАРАЦІЯ ТИПУ "31 ВТЗ" Є ДОКУМЕНТОМ, ЩО ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ДЛЯ КОНТРОЛЮ ЗА БАГАТОРАЗОВИМ ПЕРЕМІЩЕННЯМ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ ВОДНИХ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ, ЩО НАЛЕЖАТЬ РЕЗИДЕНТАМ.

КОЖНЕ ПЕРЕМІЩЕННЯ ВОДНОГО ТРАНСПОРТНОГО ЗАСОБУ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ ЗА УМОВИ ПОДАННЯ В ПУНКТІ ПРОПУСКУ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ ЧЕТВЕРТОГО ПРИМІРНИКА ТАКОЇ ДЕКЛАРАЦІЇ. ПІСЛЯ ЗАВЕРШЕННЯ КОНТРОЛЮ НА КОРДОНІ ПРИМІРНИК ДЕКЛАРАЦІЇ ПОВЕРТАЄТЬСЯ ЗАЯВНИКУ ДЛЯ ЗБЕРІГАННЯ.

ДОКУМЕНТИ, ЩО ПІДТВЕРДЖУЮТЬ ВИТРАТИ НА ДОСТАВКУ ТОВАРІВ ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ В КОМЕРЦІЙНІЙ ПРАКТИЦІ ДЛЯ ОФОРМЛЕННЯ ВІДПОВІДНИХ УГОД ТА ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЕКЛАРАНТАМИ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ МИТНОЇ ВАРТОСТІ ТОВАРІВ.

В ЯКОСТІ ТАКИХ ДОКУМЕНТІВ МОЖУТЬ ВИКОРИСТОВУВАТИСЯ:

- *ДОКУМЕНТ, ЩО ВИЗНАЧАЄ ВІДНОСИНИ СТОРІН В УГОДІ ПО НАДАННЮ ПОСЛУГ ПО ДОСТАВЦІ ТОВАРІВ ВІД МІСЦЯ ВІДПРАВЛЕННЯ ДО МІСЦЯ ПРИЗНАЧЕННЯ;*
- *РАХУНОК-ФАКТУРА ВІД ВИКОНАВЦЯ УГОДИ ДОСТАВКИ, ЩО МІСТИТЬ РЕКВІЗИТИ СТОРІН, СУМУ ТА УМОВИ ПЛАТЕЖУ, А ТАКОЖ ПРЕДМЕТ ПЛАТЕЖУ;*
- *БАНКІВСЬКІ ПЛАТІЖНІ ДОКУМЕНТИ, ЩО ПІДТВЕРДЖУЮТЬ ФАКТ СПЛАТИ ПОСЛУГ ПО ДОСТАВЦІ У ВІДПОВІДНОСТІ ДО ВИСТАВЛЕНОГО РАХУНКУ-ФАКТУРИ.*

РАХУНОК-ФАКТУРА (INVOICE, RECHNUNG) - ДОКУМЕНТ, ЯКИЙ СУПРОВОДЖУЄ ПЕРЕМІЩУВАНІ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ ТОВАРИ Й ІНШІ ПРЕДМЕТИ, ВКАЗУЄ ЇХ ВАРТІСТЬ ТА ДОЗВОЛЯЄ ЇХ ІДЕНТИФІКУВАТИ. ЦЕЙ ДОКУМЕНТ ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ВЗАЄМОРОЗРАХУНКІВ СТОРІН - КОНТРАГЕНТІВ УГОДИ, А ТАКОЖ ВІН Є ОСНОВНИМ ДОКУМЕНТОМ, НА ПІДСТАВІ ЯКОГО ДЕКЛАРАНТ ВИЗНАЧАЄ МИТНУ ВАРТІСТЬ ТОВАРІВ, ЩО ПЕРЕМІЩУЮТЬСЯ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ.

РАХУНОК-ПРОФОРМА - КОМЕРЦІЙНИЙ ДОКУМЕНТ, ЯКИЙ МІСТИТЬ ВІДОМОСТІ ПРО ЦІНУ ТОВАРУ, АЛЕ НЕ ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ РОЗРАХУНКІВ ЗА ТОВАР (БАРТЕР, КОНСИГНАЦІЯ, ОРДЕРНІ ПОСТАВКИ, ДАВАЛЬНИЦЬКА СИРОВИНА, ГОТОВА ПРОДУКЦІЯ, ВИСТАВКИ, ЯРМАРКИ ТОЩО). ВІН Є ОСНОВНИМ ДОКУМЕНТОМ, НА ПІДСТАВІ ЯКОГО ДЕКЛАРАНТ ВИЗНАЧАЄ МИТНУ ВАРТІСТЬ ТОВАРІВ, ЩО ПЕРЕМІЩУЮТЬСЯ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ.

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ ДОГОВІР (КОНТРАКТ) - МАТЕРІАЛЬНО ОФОРМЛЕНА УГОДА ДВОХ АБО БІЛЬШЕ СУБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇХ ІНОЗЕМНИХ КОНТРАГЕНТІВ, ЯКЩО ІНШЕ НЕ ВСТАНОВЛЕНО ЗАКОНОМ АБО

МІЖНАРОДНИМ ДОГОВОРОМ УКРАЇНИ, ТА СПРЯМОВАНА НА ВСТАНОВЛЕННЯ, ЗМІНУ АБО ПРИПИНЕННЯ ЇХ ВЗАЄМНИХ ПРАВ ТА ОБОВ'ЯЗКІВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ. ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОНТРАКТ СКЛАДАЄТЬСЯ У ПИСЬМОВІЙ ФОРМІ.

ЛІЦЕНЗІЯ - НАЛЕЖНИМ ЧИНОМ ОФОРМЛЕНЕ ПРАВО НА ЕКСПОРТ (ІМПОРТ) ПРОТЯГОМ ВСТАНОВЛЕНОГО ТЕРМІНУ ПЕВНИХ ТОВАРІВ. ВИДАЄТЬСЯ МІНЕКОНОМІКИ ТА З ПИТАНЬ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ТА ПРЕДСТАВЛЯЄТЬСЯ МИТНИМ ОРГАНАМ ПІД ЧАС ДЕКЛАРУВАННЯ ІМПОРТУ ТОВАРІВ, ЩО ПІДЛЯГАЮТЬ ЛІЦЕНЗУВАННЮ.

У РАЗІ ВІДСУТНОСТІ ОЗОНОРУЙНИВНИХ РЕЧОВИН У ПРОДУКЦІЇ, ЩО ПІДЛЯГАЄ ЛІЦЕНЗУВАННЮ, МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ ВАНТАЖІВ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ БЕЗ ЛІЦЕНЗІЇ, НА ПІДСТАВІ ЛИСТІВ-РОЗ'ЯСНЕНЬ МІНІСТЕРСТВА ЕКОЛОГІЇ ТА ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ І ЙОГО ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОРГАНІВ ПРО ТЕ, ЩО ТАКА ПРОДУКЦІЯ НЕ МІСТИТЬ ОЗОНОРУЙНИВНИХ РЕЧОВИН І ЛІЦЕНЗУВАННЯ НЕ ПОТРЕБУЄ.

ВЕТЕРИНАРНИЙ СЕРТИФІКАТ (СВІДОЦТВО) КРАЇНИ ПОХОДЖЕННЯ - ПОВИНЕН ОБОВ'ЯЗКОВО МІСТИТИ ВІДОМОСТІ ПРО КОНКРЕТНОГО ОДЕРЖУВАЧА ТОВАРІВ В УКРАЇНІ ТА Є ОДНІЄЮ З ПІДСТАВ ДЛЯ ВВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ, ЯКІ ПІДЛЯГАЮТЬ ВЕТЕРИНАРНОМУ КОНТРОЛЮ, НА МИТНУ ТЕРИТОРІЮ УКРАЇНИ. ВЕТЕРИНАРНИЙ СЕРТИФІКАТ ЗАВІРЯЄТЬСЯ НОМЕРНОЮ ПЕЧАТКОЮ, ОСОБИСТИМ ПІДПИСОМ ФАХІВЦЯ ПУНКТУ ДЕРЖВЕТКОНТРОЛЮ ТА ВІДБИТКОМ ШТАМПУ "ВИВАНТАЖЕННЯ ТА МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ ПІД ПРИКОРДОННИМ ДЕРЖВЕТКОНТРОЛЕМ".

ВЕТЕРИНАРНЕ СВІДОЦТВО - ДОКУМЕНТ, ЩО ВИДАЄТЬСЯ ФАХІВЦЯМИ СТРУКТУРНИХ ПІДРОЗДІЛІВ РЕГІОНАЛЬНИХ СЛУЖБ ДЕРЖВЕТКОНТРОЛЮ ЗА МІСЦЕМ ОФОРМЛЕННЯ ВАНТАЖУ ПІСЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ВЕТЕРИНАРНО-САНІТАРНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ ТА Є ОДНІЄЮ З ПІДСТАВ ДЛЯ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ПІДКОНТРОЛЬНИХ ТОВАРІВ. ФОРМА ВЕТЕРИНАРНОГО СВІДОЦТВА (Ф 1, Ф 2, Ф 3) ЗАЛЕЖИТЬ ВІД ВИДУ ПІДКОНТРОЛЬНОГО ТОВАРУ. ПОРЯДОК ВИДАЧІ ВЕТЕРИНАРНИХ СВІДОЦТВ ТА ПЕРЕЛІК ПІДКОНТРОЛЬНИХ ТОВАРІВ, З РОЗБИВКОЮ ЗА ФОРМАМИ ВЕТЕРИНАРНОГО СВІДОЦТВА, ЗАТВЕРДЖЕНО НАКАЗОМ ДЕРЖАВНОГО ДЕПАРТАМЕНТУ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ МІНІСТЕРСТВА АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ ВІД 19.04.2005 № 32 "ПРО ЗАТВЕРДЖЕННЯ ПРАВИЛ ВИДАЧІ ВЕТЕРИНАРНИХ ДОКУМЕНТІВ НА ВАНТАЖІ, ЩО ПІДЛЯГАЮТЬ ОБОВ'ЯЗКОВОМУ ВЕТЕРИНАРНО-САНІТАРНОМУ КОНТРОЛЮ ТА НАГЛЯДУ" (ЗАГАЛЬНИЙ ПЕРЕЛІК ЗА КОДАМИ УКТЗЕД ДИВ. У ПОСТАНОВІ КМУ ВІД 24.10.2002 № 1569).

ФІТОСАНІТАРНИЙ СЕРТИФІКАТ - Є ПІДСТАВОЮ ДЛЯ ВВЕЗЕННЯ НА МИТНУ ТЕРИТОРІЮ УКРАЇНИ ТА ЗДІЙСНЕННЯ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ПІДКАРАНТИННИХ МАТЕРІАЛІВ (ЇХ ПЕРЕЛІК ВСТАНОВЛЕНО ПОСТАНОВОЮ КМ УКРАЇНИ ВІД 26.05.2004 № 672). ФІТОСАНІТАРНИЙ СЕРТИФІКАТ ВИДАЄТЬСЯ ДЕРЖАВНИМ ОРГАНОМ З КАРАНТИНУ І ЗАХИСТУ РОСЛИН КРАЇНИ-ЕКСПОРТЕРА. ВВЕЗЕННЯ ПІДКАРАНТИННИХ МАТЕРІАЛІВ З КРАЇН, ЩО НЕ МАЮТЬ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ З КАРАНТИНУ І ЗАХИСТУ РОСЛИН, ДОЗВОЛЯЄТЬСЯ БЕЗ ФІТОСАНІТАРНОГО СЕРТИФІКАТА З ПОПЕРЕДНІМ ОФОРМЛЕННЯМ КАРАНТИННОГО

ДОЗВОЛУ УКРГОЛОВДЕРЖКАРАНТИНУ, В ЯКОМУ ВСТАНОВЛЮЮТЬСЯ КОНКРЕТНІ ВИМОГИ ЩОДО ЇХ ВВЕЗЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ.

КАРАНТИННИЙ ДОЗВІЛ НА ІМПОРТ – Є ПІДСТАВОЮ ДЛЯ ВВЕЗЕННЯ НА МИТНУ ТЕРИТОРІЮ УКРАЇНИ ТА ЗДІЙСНЕННЯ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ПІДКАРАНТИННИХ МАТЕРІАЛІВ ТА ОБ'ЄКТІВ (ЇХ ПЕРЕЛІК ВСТАНОВЛЕНО ПОСТАНОВОЮ КМ УКРАЇНИ ВІД 26.05.2004 № 672). КАРАНТИННИЙ ДОЗВІЛ НА ІМПОРТ ВИДАЄ ГОЛОВНА ДЕРЖАВНА ІНСПЕКЦІЯ З КАРАНТИНУ РОСЛИН (УКРГОЛОВДЕРЖКАРАНТИН). ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖУ ЧЕРЕЗ ДЕРЖАВНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ ДОЗВОЛЯЄТЬСЯ ТІЛЬКИ ЧЕРЕЗ КОНКРЕТНИЙ ПУНКТ (ПУНКТИ) ПРОПУСКУ, ЗАЗНАЧЕНИЙ (ЗАЗНАЧЕНІ) У КАРАНТИННОМУ ДОЗВОЛІ. ТЕРМІН ДІЇ ДОЗВОЛУ НЕ БІЛЬШЕ, НІЖ НА ПІВРОКУ. ОПЛАТА ЗА ОФОРМЛЕННЯ КАРАНТИННОГО ДОЗВОЛУ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ ЗА РОЗЦІНКАМИ, ЗАТВЕРДЖЕНИМИ ПОСТАНОВОЮ КАБІНЕТУ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ ВІД 24.11.93 № 953.

ДОЗВОЛИ ОРГАНІВ ЕКОЛОГІЧНОГО КОНТРОЛЮ ВИДАЮТЬСЯ УПОВНОВАЖЕНИМИ ОРГАНАМИ МІНІСТЕРСТВА ЕКОЛОГІЇ ТА ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ, ЯКІ ПІДЛЯГАЮТЬ ЕКОЛОГІЧНОМУ КОНТРОЛЮ.

ЗАЛЕЖНО ВІД ВИДУ ТОВАРУ ТА УМОВ ЙОГО ВВЕЗЕННЯ, ДО МИТНИЦІ ПРЕДСТАВЛЯЮТЬСЯ:

- *ПОГОДЖЕННЯ НА ВВЕЗЕННЯ ПРОДУКЦІЇ, ЩО МОЖЕ МІСТИТИ ОЗОНОРУЙНУЮЧІ РЕЧОВИНИ;*
- *ДОЗВІЛ (ЛІЦЕНЗІЯ) НА ВВЕЗЕННЯ ЕКОЛОГІЧНО-НЕБЕЗПЕЧНИХ ВАНТАЖІВ АБО ВІДХОДІВ;*
- *ДОЗВІЛ НА ІМПОРТ ТОВАРІВ, ЩО БУЛИ У ВЖИТКУ ЗГІДНО ПОЛОЖЕННЯ ПРО КОНТРОЛЬ ЗА ТРАНСКОРДОННИМ ПЕРЕВЕЗЕННЯМ ВІДХОДІВ І ЇХ УТИЛІЗАЦІЄЮ/ВИДАЛЕННЯМ;*
- *ДОЗВІЛ НА ВИРОБНИЦТВО, ЗБЕРІГАННЯ, ТРАНСПОРТУВАННЯ, ВИКОРИСТАННЯ, ЗАХОРОНЕННЯ, ЗНИЩЕННЯ ТА УТИЛІЗАЦІЮ ОТРУЙНИХ РЕЧОВИН, У ТОМУ ЧИСЛІ ТОКСИЧНИХ ПРОМИСЛОВИХ ВІДХОДІВ, ПРОДУКТІВ БІОТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНШИХ БІОЛОГІЧНИХ РЕЧОВИН;*
- *ВИСНОВОК ПРО ДОТРИМАННЯ ВИМОГ ЧИННОГО ЗАКОНОДАВСТВА, НОРМ І ПРАВИЛ З ЯДЕРНОЇ ТА РАДІАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПРИ ЕКСПОРТІ (ІМПОРТІ) РАДІОАКТИВНИХ МАТЕРІАЛІВ - ДЛЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ ДЖЕРЕЛ ІОНІЗУЮЧОГО ВИПРОМІНЮВАННЯ;*
- *ПОГОДЖЕННЯ ОРГАНУ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ У ГАЛУЗІ ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА ПРИ ВВЕЗЕННІ МЕТАЛОБРУХТУ;*
- *ДОЗВІЛ НА ПЕРЕВЕЗЕННЯ РАДІОАКТИВНИХ МАТЕРІАЛІВ.*

ВВЕЗЕННЯ НА МИТНУ ТЕРИТОРІЮ ВИРОБІВ МЕДИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ, МЕДИЧНОЇ ТЕХНІКИ ТА ІМУНОБІОЛОГІЧНИХ ПРЕПАРАТІВ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В МЕДИЧНІЙ ПРАКТИЦІ В УКРАЇНІ ДОЗВОЛЯЄТЬСЯ ПРИ НАЯВНОСТІ ДОЗВІЛЬНОГО ДОКУМЕНТА ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ І ВИРОБІВ МЕДИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.

ПІДСТАВОЮ ДЛЯ ВВЕЗЕННЯ МОЖУТЬ БУТИ НАСТУПНІ ДОКУМЕНТИ:

1. ПРИ ВВЕЗЕННІ В УКРАЇНУ ВИРОБІВ МЕДИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ, МЕДИЧНОЇ ТЕХНІКИ:

- ПІДТВЕРДЖЕННЯ ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ ДЛЯ ЗАРЕЄСТРОВАНОЇ В УКРАЇНІ ПРОДУКЦІЇ;
 - ОДНОРАЗОВИЙ ДОЗВІЛ ДЛЯ НЕЗАРЕЄСТРОВАНОЇ В УКРАЇНІ ПРОДУКЦІЇ;
 - ВИСНОВОК ПРО МОЖЛИВІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ В МЕДИЧНІЙ ПРАКТИЦІ ДЛЯ НЕЗАРЕЄСТРОВАНОЇ В УКРАЇНІ ПРОДУКЦІЇ.
2. ПРИ ВВЕЗЕННІ В УКРАЇНУ ІМУНОБІОЛОГІЧНИХ ПРЕПАРАТІВ:
- ПІДТВЕРДЖЕННЯ ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ ДЛЯ ЗАРЕЄСТРОВАНОЇ В УКРАЇНІ ПРОДУКЦІЇ;
 - ОДНОРАЗОВИЙ ДОЗВІЛ ДЛЯ НЕЗАРЕЄСТРОВАНОЇ В УКРАЇНІ ПРОДУКЦІЇ.

ПІДСТАВОЮ ДЛЯ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ІМПОРТУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ПІЛЬГ ПО СПЛАТІ ПДВ Є ПІДТВЕРДЖЕННЯ ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ ДЛЯ ЗАРЕЄСТРОВАНОЇ В УКРАЇНІ ПРОДУКЦІЇ ТА НАЯВНІСТЬ ТОВАРІВ У МІЖВІДОМЧІЙ БАЗІ ДАНИХ ЗАРЕЄСТРОВАНИХ В УКРАЇНІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ.

ПІДПРИЄМСТВАМ, ОДНИМ З ВИДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ЯКИХ Є МЕДИЧНА ПРАКТИКА, ДОДАТКОВО НЕОБХІДНО ПРЕДСТАВЛЯТИ ПІД ЧАС МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ЛІЦЕНЗІЮ НА ПРАВО ЗДІЙСНЕННЯ МЕДИЧНОЇ ПРАКТИКИ ТА КОПІЮ ЛІЦЕНЗІЇ, ЗАВІРЕНУ В УСТАНОВЛЕНОМУ ПОРЯДКУ.

РАЗОВА (ІНДИВІДУАЛЬНА) ЛІЦЕНЗІЯ - ВИДАЄТЬСЯ МІНЕКОНОМІКИ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ КОЖНОЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ОПЕРАЦІЇ СУБ'ЄКТОМ ЗЕД, ДО ЯКОГО, ЗГІДНО ЗІ СТ. 37 ЗАКОНУ УКРАЇНИ "ПРО ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ", ЗАСТОСОВАНІ СПЕЦІАЛЬНІ САНКЦІЇ.

СЕРТИФІКАТ ПРО ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРІВ - ДОКУМЕНТ ВСТАНОВЛЕНОЇ ФОРМИ, ЯКИЙ ЗАСТОСОВУЄТЬСЯ ДЛЯ ПІДТВЕРДЖЕННЯ КРАЇНИ ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ. ДАНИЙ СЕРТИФІКАТ ВИДАЄТЬСЯ УПОВНОВАЖЕНИМИ ОРГАНАМИ КРАЇНИ - ЕКСПОРТЕРА ТОВАРУ ТА ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ЯК ОДНА З ПІДСТАВ ДЛЯ ЗАСТОСУВАННЯ ПІЛЬГОВОЇ СТАВКИ МИТА (ЯКЩО ЦЕ ПЕРЕДБАЧЕНО ДЛЯ КРАЇНИ ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ). ПОДАННЯ В МИТНИЦЮ СЕРТИФІКАТА ПРО ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ Є ОПТИМАЛЬНИМ ВАРІАНТОМ ДЛЯ ДЕКЛАРАНТА. ЦЕЙ ДОКУМЕНТ РОЗГЛЯДАЄТЬСЯ МИТНИЦЕЮ ЯК ОСНОВНИЙ ДОКУМЕНТ, ЩО ОДНОЗНАЧНО СВДЧИТЬ ПРО ТЕ, ЩО ВКАЗАНИЙ ТОВАР ПОХОДИТЬ З ТІЄЇ АБО ІНШОЇ КРАЇНИ. СЕРТИФІКАТ ПРО ПОХОДЖЕННЯ НАДАЄТЬСЯ РАЗОМ З ВАНТАЖНОЮ МИТНОЮ ДЕКЛАРАЦІЄЮ ПРИ ДЕКЛАРУВАННІ ТОВАРІВ.

КРАЇНА ПОХОДЖЕННЯ ТАКОЖ МОЖЕ БУТИ ВИЗНАЧЕНА І НА ПІДСТАВІ ІНШИХ ДОКУМЕНТІВ (ЗА ДАНИМИ, ЩО ВКАЗАНІ У РАХУНКУ-ФАКТУРІ, РАХУНКУ-ПРОФОРМІ, ТОВАРНИХ НАКЛАДНИХ, ПАКУВАЛЬНИХ ЛИСТАХ, ВІДВАНТАЖУВАЛЬНИХ СПЕЦИФІКАЦІЯХ, СЕРТИФІКАТАХ ВІДПОВІДНОСТІ, ЯКОСТІ, ФІТОСАНІТАРНОМУ, ВЕТЕРИНАРНОМУ ТОЩО, МИТНІЙ ДЕКЛАРАЦІЇ КРАЇНИ ЕКСПОРТУ, ПИСЬМОВІЙ ЗАЯВІ ЕКСПОРТЕРА (ВІДПРАВНИКА) ТОЩО, ЯКИМИ СУПРОВОДЖУЄТЬСЯ ТОВАР. У ТАКИХ ВИПАДКАХ РЕКОМЕНДУЄТЬСЯ ОРІЄНТУВАТИ ЕКСПОРТЕРА (ВІДПРАВНИКА) НА НЕОБХІДНІСТЬ ЗАЗНАЧЕННЯ У "КОМЕРЦІЙНОМУ" АБО ІНШОМУ ДОКУМЕНТІ ІНФОРМАЦІЇ ПРО КРАЇНУ ПОХОДЖЕННЯ КОЖНОГО КОНКРЕТНОГО ТОВАРУ. ОБОВ'ЯЗКОВОЮ УМОВОЮ У ТАКИХ ВИПАДКАХ Є ВІДПОВІДНІСТЬ ДАНИХ, ЩО ВКАЗАНІ У ТОВАРОСУПРОВІДНИХ ДОКУМЕНТАХ З

ФАКТИЧНИМИ ДАНИМИ, ВСТАНОВЛЕНИМИ МИТНИЦЕЮ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ МИТНОГО ОГЛЯДУ.

У РАЗІ ВІДСУТНОСТІ В ДОКУМЕНТАХ, ЯКИМИ СУПРОВОДЖУЄТЬСЯ ТОВАР, ВІДОМОСТЕЙ ПРО КРАЇНУ ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ, ДОПУСКАЄТЬСЯ ВСТАНОВЛЕННЯ КРАЇНИ ПОХОДЖЕННЯ НА ПІДСТАВІ ІНФОРМАЦІЇ (ЯРЛИКІВ, ЕТИКЕТОК, МАРКУВАННЯ), ЩО МІСТИТЬСЯ БЕЗПОСЕРЕДНЬО НА ТОВАРІ, АБО МАЄ ВІДНОШЕННЯ ДО НЬОГО (ПАСПОРТИ, ТЕХНІЧНА ДОКУМЕНТАЦІЯ, ВИСНОВКИ-ЕКСПЕРТИЗИ МИТНИХ ТА ІНШИХ УПОВНОВАЖЕНИХ ОРГАНІВ ТОЩО). ЦЯ УМОВА МОЖЕ БУТИ ЗАСТОСОВАНА ЛИШЕ В РАЗІ ПРОВЕДЕННЯ МИТНОГО ОГЛЯДУ ЗІ СКЛАДАННЯМ АКТА ПРО ПРОВЕДЕННЯ МИТНОГО ОГЛЯДУ В УСТАНОВЛЕНОМУ ПОРЯДКУ. ЯКЩО НА ТОВАРІ МІСТЯТЬСЯ ІНШІ ВІДОМОСТІ ПРО КРАЇНУ ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ, НІЖ ТІ, ЩО ЗАЗНАЧЕНІ В ДОКУМЕНТАХ, ЯКИМИ СУПРОВОДЖУЄТЬСЯ ТОВАР, ТО КРАЇНА ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ МАЄ ПІДТВЕРДЖУВАТИСЯ СЕРТИФІКАТОМ.

ЯКЩО НА ТОВАРІ АБО В ДОКУМЕНТАХ, ЯКИМИ СУПРОВОДЖУЄТЬСЯ ТОВАР, МІСТЯТЬСЯ ІНШІ ВІДОМОСТІ ПРО КРАЇНУ ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ, НІЖ ТІ, ЩО ЗАЗНАЧЕНІ В СЕРТИФІКАТІ, ТО КРАЇНА ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ ВИЗНАЄТЬСЯ НА ПІДСТАВІ ДАНИХ СЕРТИФІКАТА. У ТАКИХ ВИПАДКАХ МИТНИЦІ ПОТРІБНО ПРЕДСТАВИТИ ПИСЬМОВЕ ПОЯСНЕННЯ ОРГАНУ, ЩО ВИДАВ СЕРТИФІКАТ АБО ЕКСПОРТЕРА (ВИРОБНИКА) ТОВАРУ, ПРО ПРИЧИНИ ТАКОЇ РОЗБІЖНОСТІ У ВІДОМОСТЯХ ПРО ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ. ЯКЩО ТАКЕ ПОЯСНЕННЯ НЕ ПРЕДСТАВЛЕНЕ, ТО КРАЇНА ПОХОДЖЕННЯ ВИЗНАЧАЄТЬСЯ НА ПІДСТАВІ МАРКУВАННЯ ТОВАРУ. У ВСТАНОВЛЕНИХ ЗАКОНОДАВСТВОМ ПОРЯДКУ НАДАННЯ МИТНИЦІ СЕРТИФІКАТУ ПРО ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРУ Є ОБОВ'ЯЗКОВИМ У БУДЬ-ЯКОМУ ВИПАДКУ.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. ЯКІ ВІДОМОСТІ ЗАЗНАЧАЮТЬСЯ У ВАНТАЖНІЙ МИТНІЙ ДЕКЛАРАЦІЇ ?
2. ОБҐРУНТУЙТЕ ВАЖЛИВІСТЬ СЕРТИФІКАТУ ПРО ПОХОДЖЕННЯ ТОВАРІВ.
3. ЯКИХ ПРАВИЛ ТРЕБА ДОТРИМУВАТИСЬ ПРИ ПЕРЕДАЧІ КОНОСАМЕНТУ?
4. ЩО ВХОДИТЬ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ МИТНІ ДОКУМЕНТИ ?
5. ЯКУ ІНФОРМАЦІЮ МІСТИТЬ В СОБІ ДОЗВОЛИ ОРГАНІВ ЕКОЛОГІЧНОГО КОНТРОЛЮ?

ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. AIR WAYBILL ЦЕ - :
 - А) КОНОСАМЕНТ
 - Б) ЛІЦЕНЗІЯ
 - В) **АВІАЦІЙНА ВАНТАЖНА НАКЛАДНА**
 - Г) ДОЗВІЛ НА ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖУ
2. НАЛЕЖНИМ ЧИНОМ ОФОРМЛЕНЕ ПРАВО НА ЕКСПОРТ (ІМПОРТ) ЦЕ:

- А) **ЛІЦЕНЗІЯ**
 - Б) КВОТА
 - В) СЕРТИФІКАТ
 - Г) ДЕКЛАРАЦІЯ МИТНОЇ ВАРТОСТІ
3. КОНОСАМЕНТ ЗАСТОСОВУЄТЬСЯ ПРИ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ:
- А) АВІАЦІЙНИМ ТРАНСПОРТОМ
 - Б) АВТОМОБІЛЬНИМ ТРАНСПОРТОМ
 - В) ЗАЛІЗНИЧНИМ ТРАНСПОРТОМ
 - Г) **МОРСЬКИМ ТРАНСПОРТОМ**
4. ЗА ЯКИМИ ДОКУМЕНТАМИ ВАНТАЖ ВИДАЄТЬСЯ В ПОРТУ ПРИЗНАЧЕННЯ:
- а) ЗА ІМЕННИМ КОНОСАМЕНТОМ ОДЕРЖУВАЧУ
 - Б) ЗА ОРДЕРНИМ КОНОСАМЕНТОМ
 - В) ЗА КОНОСАМЕНТОМ НА ПРЕД'ЯВНИКА
 - Г) **ВСІ ВІДПОВІДІ ВІРНІ**
5. ВАНТАЖНА МИТНА ДЕКЛАРАЦІЯ – ЦЕ:
- А) **ПИСЬМОВА ЗАЯВА, ЯКА МІСТИТЬ У СОБІ ВІДОМОСТІ ПРО ТОВАРИ ТА ІНШІ ПРЕДМЕТИ І ТРАНСПОРТНІ ЗАСОБИ, МЕТУ ЇХ ПЕРЕМІЩЕННЯ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ**
 - Б) УСНА ЗАЯВА ПРО ПЕРЕТИН КОРДОНУ УКРАЇНИ
 - В) ДОВІДКА
 - Г) ПОВІДОМЛЕННЯ ІМПОРТЕРУ ПРО ПРИБУТТЯ ТОВАРУ.

1. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ.

Ключові терміни та поняття

Біржа

Аукціон

Торги

Виставки

Ярмарки

ВИВЧАЮЧИ ЦЕЙ РОЗДІЛ,

Ви повинні знати:

- *Відмінності в організації діяльності на міжнародних товарних ринках,*
- *Основні світові центри проведення міжнародних торгів.*

Ви повинні вміти :

- *Аналізувати доцільність проведення заходів*
- *Відрізнати кожен окремий вид міжнародних торгів.*

1.1. Міжнародні товарні біржі

На сучасному етапі розвитку країн міжнародну торгівлю важко уявити без товарних бірж, аукціонів та ярмарків.

Розглянемо, яке визначення біржі – “Біржа” (нім. — Borse) — форма регулярно діючого оптового ринку товарів, що продаються за стандартами і зразками (товарна біржа), цінних паперів (фондова біржа) та іноземної валюти (валютна біржа), а також робочої сили (біржа праці). Товарна біржа концентрує оптовий оборот масових, переважно сировинних і продовольчих товарів (кольорові метали, зерно, бавовну, цукор, кава, какао, чай, джут, каучук тощо). Відрізняють універсальні та спеціалізовані (за окремими товарами або їх групами) товарні біржі. На офіційних фондових біржах дозволяються операції з акціями лише великих компаній; у багатьох країнах виникають неофіційні фондові біржі, на яких перебувають в обігу будь-які цінні папери.

Члени біржі поділяються на брокерів і дилерів.

Біржі встановлюють стандарти на біржові товари, рівень цін (ко-

тирування) на товари та цінні папери, аналізують кон'юнктуру попиту і пропозицій, поширюють ділову інформацію.

Функції біржі виконує об'єднання торговельних організацій, яке має права юридичної особи, діє відповідно до законодавства країни свого місцезнаходження.

На біржах продаються і купуються великі партії товарів без перевезення їх з одного місця до іншого. Часто угоди стосуються ще не існуючих товарів (наприклад, ще не вирощеної кави). Угоди укладаються за допомогою короткого усного вислову, а то й жесту. Такі вияви волі до укладення угод негайно підтверджуються короткими письмовими нотатками.

Публічна біржова торгівля керується принципами подвійного аукціону, тобто пропозиції покупців, що збільшуються, зустрічаються з пропозиціями продавців, що зменшуються. Коли ціни пропозицій покупців і продавців співпадають, укладається угода. Кожна угода реєструється і про неї публічно оголошується (наприклад, в пресі). Рух цін залежить від кількості продавців, які бажають продати товар за існуючого рівня цін, і кількості покупців, готових придбати товар за такого рівня цін.

Нині біржі реального товару збереглися лише в окремих країнах, їх обороти незначні. Діяльність таких бірж можна розглядати як одну з форм оптової торгівлі товарами місцевого значення. В економічно розвинених країнах біржі реального товару практично відсутні. Вони переросли у ф'ючерсні біржі, тобто перетворилися на біржі прав на товар. Відомо, що ф'ючерсним угодам властиві елементи договорів купівлі-продажу і кредиту. Ф'ючерсна торгівля є провідною формою сучасної біржової торгівлі. На строкових (іншими словами — ф'ючерсних) біржах торгують не реальним товаром, а контрактами на постачання товарів у майбутньому.

Основні ознаки ф'ючерсної торгівлі такі:

- фіктивний характер угод, обмін товарів при цьому фактично відсутній, зобов'язання сторін за угодами припиняються за допомогою зворотної операції з виплатою цінової різниці;
- зв'язок з ринком реального товару відбувається за допомогою хеджування, а не постачання товару;
- чітко визначена та уніфікована споживча вартість товару, який є

предметом біржового контракту, товар розглядається як носій ціни, прирівнюється до грошей і обмінюється на них у будь-який момент;

- повна уніфікація умов щодо обсягу товару, який реалізується;
- неприв'язаність до контрагентів в цих угодах. Слід звернути увагу на те, що угоди укладаються не між конкретними продавцями і конкретними покупцями, а між ними (часто їх представниками, тобто брокерами) і розрахунковою палатою біржі, яка відіграє роль гаранта виконання зобов'язань сторін відповідних біржових контрактів. Сама біржа не вважається стороною контракту і не виступає на боці одного з партнерів. У разі ф'ючерсних операцій повна свобода сторін зберігається лише щодо ціни товару, свобода щодо термінів постачання товару обмежена. Решта умов строго регламентована і не залежить від волі сторін контракту. Отже, ф'ючерсні біржі — це ринки цін (тобто ринки цінових вартостей).

Чиказька товарна біржа — найбільша товарна біржа світу з торгівлі зерном. Торгівля здійснюється як наявним товаром, так і за допомогою укладення ф'ючерсних угод. Окрім зерна на біржі торгують іншими сільськогосподарськими продуктами.

Лондонська біржа металів (London Metal Exchange) є основною світовою біржею з торгівлі кольоровими металами — міддю, свинцем, оловом, цинком тощо. Біржа заснована у 1877 р., нині налічує багато членів. Мінімальний обсяг продажу міді, свинцю, цинку, алюмінію становить 25 т, олова — 5 т, нікелю — 6 т. Офіційні прайс-листи біржі використовуються споживачами світу для укладення довгострокових контрактів. На біржі укладаються також контракти типу ф'ючерс і опціон. Інформація про укладені угоди надходить до Лондонського клірингового дому (London Clearing House).

Міжнародна біржа нафти (International Petroleum Exchange) — фінансова біржа, заснована у 1980 р. Має справу з опціонами та ф'ючерсами щодо різних видів нафти. Розміщується у Лондоні, там, де і Лондонська біржа ф'ючерсів та опціонів (London Futures and Options Exchange). Основними відмінностями біржових товарів є наступні:

- Здібності тривалого зберігання без зміни якісних характеристик товару,
- Масовий характер попиту та пропозиції на товар і можливість

- прогнозування їх рівня на світовому ринку,
- Придатність для стандартизації якісних та споживчих характеристик і незначна їх диференціація, виходячи зі складу постачальників, що дозволяє укласти угоди без присутності товару.

1.2. Міжнародні аукціони

В "Большом энциклопедическом словаре" (1998 р., с. 181) наведено таке тлумачення терміна "аукціон": "Аукціон (від лат. — продаж з публічних торгів), спосіб продажу товарів, за якого товар (або його зразки) попередньо виставляються для огляду. У формі аукціону продаються також нерухомість, здійснюється примусовий продаж майна неплатоспроможних боржників та ін. Звичайно на аукціоні встановлюється стартова ціна.

На міжнародних аукціонах торгують партіями товарів та/або окремими предметами. Найчастіше на них реалізують хутро, вовну, тютюн, чай, коней, антикваріат, діаманти тощо.

Відомі такі основні види аукціонів:

- валютний, об'єкт якого — обов'язкові валютні відрахування, що мають чи мали місце у певних країнах;
- вексельний, на якому відбувається розпродаж короткострокових казначейських векселів;
- груповий, на якому замовлення накопичуються, а потім один-два рази протягом дня "викидаються" до торговельної зали, де продаються під контролем уповноваженого брокера або працівника фірми). Цей аукціон ще має назву залпового;
- подвійний — торги, де між собою конкурують як продавці, так і покупці, ціна встановлюється внаслідок рівноваги попиту і пропозиції, коли кількість продавців при ціні, що склалася на аукціоні, дорівнює кількості покупців;
- закритий, на якому всі покупці пропонують ціни одночасно (як правило, письмово), товар купує той із них, хто запропонував найвищу ціну;
- золотий, об'єктом продажу якого є золото;

- англійський (класичний), на якому товар продається покупцеві, що запропонував найвищу ціну;

- голландський, що проводиться з благодійною метою. Стартова ціна знижується доти, доки найщедріший продавець-меценат не дасть згоди на мінімальну ціну оголошеного лота. Аукціони, як правило, проводяться спеціально створеними юридичними особами. Від бірж аукціони відрізняються тим, що весь товар, призначений для продажу, є на складах або в торговельному залі аукціонного закладу.

Маклери (аукціоністи) у своїй професійній діяльності пов'язані спеціальною клятвою. Окремі аукціони передбачають, щоб покупці діяли лише через маклерів.

Для участі в аукціоні зазвичай вимагається завдаток. Проданий на аукціоні товар покупець має негайно забрати після закінчення торгів.

Переваги міжнародних аукціонів проявляються у тому, що вони дозволяють створити відкриту конкуренцію, виявити ціну товару, швидко його реалізувати у великих об'ємах тими експортерами, які наділені сильнішими фінансовими можливостями та більш високоякісним товаром.

1.3. Міжнародні ярмарки та виставки

Ярмарок (від нім. Jahrmarkt — щорічний ринок) — торги, ринки товарів, які періодично організовуються у встановленому місці. Відігравали важливу роль в економічному житті Західної Європи у середні віки. З розвитком ринкових відносин ярмарки з центрів привозу великих партій наявного товару перетворюються на ярмарки зразків, ярмарки-виставки. У Росії в середині XIX ст. було 6,5 тис. ярмарків, на початку XX ст. — 18,5 тис. Найбільші ярмарки — Нижньогородська. Ярмарки бувають: всесвітні, міжнародні, регіональні, національні і місцеві. Найбільші сучасні міжнародні ярмарки: в Мілані, Парижі, Ліоні, Ганновері, Лейпцигу, Познані, Загребі, Пловдиві, Торонто, Ізмірі, Дамаску".

Міжнародні ярмарки є місцем демонстрації товарів, призначених переважно для експорту. Ярмарки виконують роль "свахи" і однією з найголовніших їх функцій є організація контактів між потенціальними

експортерами та імпортерами.

На відміну від контрактів, укладених на міжнародних біржах і аукціонах, контракти, укладені на міжнародних ярмарках, не мають специфічних особливостей, їх зміст визначається продавцями і покупцями самостійно. Угоди укладаються здебільшого вже після закінчення ярмарків.

Окрім контактної іншою важливою функцією ярмарків є рекламна. Отже, ярмарок є саме тим місцем, де і на людей можна подивитися, і себе показати, що на мові економістів означає — зібрати оферти (комерційні пропозиції). Функції, схожі з ярмарковими, виконують і міжнародні виставки.

Коротко зупинимося на найголовніших особливостях ярмаркової справи в окремих європейських країнах. У Німеччині ярмарки проводять переважно спеціалізовані товариства, ярмарково-організаційна діяльність є для них основною. Товариства належать державі або комунам. Має місце тісне співробітництво між організаторами, учасниками та відвідувачами ярмарку.

Ярмарки мають велике значення в Європі. Серед європейських ярмарків одним з основних є Лейпцизький. У часи "холодної війни" та поділу Європи цей ярмарок відіграв унікальну роль у розвитку торговельних зв'язків між Сходом і Заходом. У ярмарковому житті Лейпцига протягом періоду, що розпочався після об'єднання обох Німеччин, відбулися певні зміни — замість гігантських універсальних виставок почали проводити невеликі спеціалізовані виставки, що орієнтуються на задоволення потреб ринку.

Всесвітньо відомий і Мюнхенський ярмарок. Це своєрідна глобальна виставка промисловості. Щороку на ярмарку відбувається два десятки виставок, у яких беруть участь учасники і відвідувачі з багатьох країн світу.

Берлінський ярмарок посідає провідні позиції в Європі у таких галузях, як сільське господарство, туризм, радіоелектроніка. Ярмарок приваблює передусім країни Східної Європи та Скандинавії. Зростає престиж ярмарку і в інших галузях — будівництві, електротехніці, автомобілебудуванні, санітарній техніці, водопостачанні й охороні водою, виробництві офісного обладнання та авіакосмічній промисловості.

У Франції ярмаркова інфраструктура зосереджена переважно у Парижі

і належить Торговельно-промислової палаті. Як і у Німеччині, у Франції ярмарки проводять спеціалізовані товариства. У провінціях такі товариства часто є власниками матеріально-технічної бази для організації ярмарків і виставок. Більшість галузевих і спеціалізованих ярмарків відбувається у столиці Франції.

Італійські агентства з проведення ярмарків належать промисловим об'єднанням або перебувають у приватній власності. Найбільший ярмарок Італії — Міланський, він здає в оренду павільйони або є організатором виставок. Ярмарок має 20 представництв за кордоном. 30 % зовнішньої торгівлі Італії забезпечується завдяки ярмаркам, у тому числі близько 20 % — завдяки Міланському.

"Рід" і "Бленхейм" є найбільшими ярмарковими компаніями Великобританії, їх діяльність поширюється і за межі країни. Ярмаркова інфраструктура країни належить переважно комунальним організаціям. Невеликі приватні компанії організують основну кількість ярмарків.

В Іспанії тривалий час провідним був Барселонський ярмарок, нині лідерство перейшло до Мадридського, який має два десятки зарубіжних представництв. У країні взято курс на підвищення якості ярмаркової справи і проведення невеликих ярмарків.

Ярмарковим центром країн Бенілюксу є Утрехт. До цього нідерландського міста зручно діставатися транспортом, а матеріально-технічна база дає змогу проводити щороку 40-50 галузевих ярмарків (є великі площі для організації торгівлі непродовольчими і споживчими товарами).

Найбільшим у Скандинавії виставковим центром і місцем для проведення конференцій є Копенгагенський виставковий центр "Белла-сентрет", де щороку відбувається 30 заходів. Постійно діють виставки одягу, взуття, меблів, конторського обладнання. У спеціальному готелі можуть розміщуватися офіси іноземних фірм. Щороку центр відвідує понад 700 тис. чол.

Характерними рисами міжнародної виставкової діяльності являються:

- Престижність участі (якщо виробники не беруть участі в міжнародних виставках та ярмарках, то це сприймається як свідоцтво фінансової кризи або виробничо-технологічного

неспіввідношення рівню міжнародної конкуренції).

- Пошук можливостей підвищення економічної ефективності ЗЕД як для учасників виставок, так і для потенційних покупців за для забезпечення їх інформацією про новітні види продукції, процеси та методи збуту.

ТЕМА: Збутова політика підприємства

1.1. Поняття збутової політики підприємства

Система збуту товару - одна з найважливіших у маркетинговій політиці підприємства.

У збутовій політиці маркетологи вирішують питання вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії.

Основна мета збутової політики — організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції.

Комплекс маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію цієї мети, включає визначення:

- ✓ стратегії збутової політики;
- ✓ методів товароруху;
- ✓ типів та числа рівнів каналів товароруху;
- ✓ ширини каналу товароруху;
- ✓ рівня інтенсивності каналу товароруху;
- ✓ системи керівництва каналами збуту.

Плануючи збутову політику, керівництву фірми перш за все належить вибрати стратегію збутової політики — як саме має бути організована система збуту:

- через власну або дилерську мережу;
- через які типи торгових посередників слід здійснювати товарорух і т.п.

Визначившись із стратегією збутової політики, необхідно сформувати план збуту. Основні стадії розробки плану збуту підприємства можна представити так:

1. Підготовка прогнозів загальногосподарської і ринкової кон'юнктури.
2. Підготовка прогнозу збуту підприємства.
3. Розробка фінансового кошторису збуту.

4. Встановлення норм збуту.
5. Вибір каналів розподілу товарів.
6. Складання планів збуту.
7. Розробка планів торгової інформації.
8. Статистичний аналіз ходу продажу.

На основі результатів вище зазначених етапів планування і плану маркетингу розробляється план збуту. Він включає в себе такі основні елементи:

- а) обсяг продажу, розподіленого за певними проміжками часу і за товарними групами;
- б) канали збуту;
- в) кошторис витрат обігу.

Розробляються річні й короткострокові плани, які погоджуються з іншими планами маркетингу: програмою рекламної діяльності, асортиментним планом продукції і т. д.

Складовим елементом системи планування є також розробка планів торгової інформації. Збутові підрозділи є водночас і постачальником, і споживачем інформації. Велике значення має торгова інформація, її призначення полягає у виробленні певного впливу на оптові підприємства, фірмові магазини, торгових уповноважених відділів збуту.

Торгова інформація включає:

- всі види демонстрації товарів групам співробітників всередині фірми, посередникам торгово-розподільчих організацій та іншим зацікавленим особам;
- інструктажі для торгових уповноважених і торгові конференції;
- комерційну кореспонденцію і бюлетені;
- навчальні посібники;
- рекламу для торгових працівників;
- каталоги та інші види видань для посередників;
- документи й рекламні матеріали, що використовуються торговими уповноваженими;
- підбірки зразків, які вони демонструють;
- поштові рекламні матеріали, що направляються посередникам;
- матеріали для виставок, які організуються для працівників торгівлі.

Метою планування торгової інформації є передача послідовних переконливих комерційних відомостей торговому персоналу підприємства і через нього - в торгово-розподільчу мережу. План торгової інформації визначає, що слід повідомити, коли, кому і де. Він має бути орієнтований на посередника і враховувати його проблеми. Будь-яка неточність у передачі відомостей призводить до втрат інформації, за які підприємство-виробник розраховується так само, як за неефективність виробництва або реклами.

Завершальним етапом планування збуту є статистичний аналіз ходу продажу. Завдання його полягає у своєчасному повідомленні про будь-які істотні відхилення від планів і кошторисів продажу. На основі цього мають бути переглянуті плани й кошторис з урахуванням дії нових факторів.

Існуючі канали збуту передбачають три основних методи збуту:

- ✓ прями́й — виробник безпосередньо збуває продукцію покупцям;
- ✓ побічний — збут організований через незалежних посередників;
- ✓ комбінований — збут здійснюється через організацію із спільним капіталом фірми-виробника та незалежної фірми.

Одним із етапів здійснення збутової політики підприємства є вибір оптимального каналу збуту. *Канал збуту (розподілу) товару* - це організація або людина, що займається просуванням і обміном конкретного товару (декількох груп товарів) на ринку.

Важливість цього питання визначається такими обставинами:

— вибраний канал розподілу має принциповий вплив майже на всю маркетингову програму підприємства;

— формування каналу розподілу передбачає укладення тривалих комерційних угод з його суб'єктами, які потім дуже важко змінити, нехай навіть вони й будуть помилковими;

— між суб'єктами каналів часто виникають конфлікти, які погано відбиваються на результатах збутової діяльності підприємства;

— користувач каналами розподілу (продуцент товарів) часто тією чи іншою мірою втрачає безпосередній контроль над ринком збуту.

До функцій, які виконують канали розподілу відносять:

— дослідницьку роботу — збір інформації, що є необхідною для планування та полегшення обліку;

— стимулювання збуту — створення комунікаційної підтримки товару або послуги: поширення інформації про товар та виробника;

— встановлення контактів зі споживачами, оперативна передача інформації про зміни уподобань покупців та коливання кон'юнктури регіональних ринків;

— організація товароруку: створення необхідних запасів; складування та транспортування продукції;

— перед- та післяпродажний сервіс (пристосування товару до вимог покупців; сортування, монтаж, пакування);

— фінансування витрат на функціонування каналів розподілу продукції;

— проведення переговорів — намагання узгодження цін та інших умов для подальшої передачі права власності на товар;

— прийняття ризику торговельних угод.

До найбільш поширених критеріїв вибору каналів збуту, які використовуються при обґрунтуванні стратегії розподілення, належать:

- витрати (оплата поточної діяльності посередників);
- контроль фірми за діяльністю посередника і, відповідно, його контроль за станом ринку;
- охоплення ринку (можливість доведення продукції до певної кількості споживачів).

У міжнародній практиці сукупність цих критеріїв дістала назву концепції «3С» збуту:

cost — витрати,

control — контроль,

coverage — охоплення.

Більш ґрунтовний підхід до вибору каналу збуту дістав назву «6С».

У цьому випадку до елементів «3С» додаються:

capital – необхідні інвестиції для створення (побудови) каналу;

character – характер каналу, його відповідність вимогам товару, фірми-продавця та ринку;

continuity – стабільність, орієнтація посередника на довгострокові відносини.

Зручність контактування для покупців також має велике значення. Правильно вибраний посередник має бути завжди до послуг споживача, що економить час останнього, ліквідує перешкоди в процесах купівлі-продажу, полегшує доступ споживача до товарних пропозицій.

Різноманітність асортименту має відповідати характеру зацікавленості покупців у товарах-конкурентах і комплементарних товарах, з яких вони завжди можуть вибрати потрібні.

Послуги кваліфікованих продавців є особливо важливими для продажу нових товарів, а також таких, що є технічно складними, потребують спеціальної упаковки, знання правил експлуатації тощо.

І, нарешті, третім є запитання, який саме канал забезпечить підприємству найбільший прибуток. Такий прибуток визначається межами дохідності й собівартості кожного типу каналу, типами його суб'єктів. Собівартість каналу — критична величина. До неї належать витрати на збут, рекламу, продаж та ін. Міра, якою кожен суб'єкт каналу бере на себе ці витрати, визначає прибутковість кожного з них і каналу в цілому.

Отже, формуючи канали розподілу, визначають передовсім таке:

- характер системи розподілу (власна чи незалежна, пряма чи опосередкована);
- кількість каналів, їх довжину та ширину;
- форму торгівлі (оптова чи роздрібна);
- місця складування товарів, нагромадження запасів;
- асортимент товарів для кожного посередника;
- перелік сервісних функцій;
- рівень знижок і комісійних;
- форму оплати праці торгових представників;
- типи посередників, їхню доступність;
- систему привілеїв для посередників;
- порядок розподілу функцій та відповідальності між суб'єктами цих каналів.

Безпосередній процес формування каналів розподілу може включати такі етапи (рис. 1).

Початковий етап процесу — усвідомлення потреби у формуванні каналу розподілу.

Така потреба постає тоді, коли підприємство не може власними зусиллями досягти належних цілей розподілу (реалізувати свою продукцію, охопити цільовий ринок, отримати відповідні доходи тощо). Передумовами виникнення такої потреби можуть бути:

- виробництво й упровадження на ринок нового товару;
- освоєння нових цільових ринків чи регіонів;
- зміни в структурі маркетингового комплексу (наприклад, зниження ціни на товар часто потребує використання інших, ніж досі, крамниць роздрібною торгівлі);
- створення нової фірми або її реорганізація;
- зміни в політиці посередників чинних каналів розподілу;
- зміни в структурі чинної системи посередницьких підприємств та організацій;
- зміни навколишнього бізнес-середовища;
- конфлікти між суб'єктами каналів розподілу і підприємством.



Рис. 1. Процес формування каналу розподілу

При цьому рішення можуть прийматися як щодо створення принципово нових каналів розподілу, так і щодо трансформування існуючих.

Усвідомивши суть проблеми (формування нового чи реформування чинного каналу розподілу), необхідно чітко визначити цілі розподілу, узгодити їх із іншими маркетинговими цілями та завданнями, а також із політикою підприємства в цілому. Для цього слід:

по-перше, з'ясувати цілі та завдання як підприємства в цілому, так і його маркетингу;

по-друге, сформулювати цілі розподілу чітко і конкретно;

по-третє, перевірити, чи відповідають цілі розподілу цілям та завданням як маркетингової діяльності, так і підприємства в цілому і в разі необхідності скоригувати перші.

Існує декілька *схем каналів товароруку*.

Перша: "виробник" — "споживач" — так званий канал нульового рівня, що отримав свою назву у зв'язку з відсутністю посередницької ланки в ланцюжку товароруку. Таку систему збуту називають прямою.

Складна система представлена багаторівневими каналами товарообороту, що включають власну збутову мережу, незалежних посередників оптової, роздрібної фірми.

Так, однорівневий канал включає одного посередника:

"виробник" — "роздрібна торгівля",

"виробник" — "торговельний агент".

Дворівневий канал представлений двома посередниками:

"виробник" — "оптовик" — "роздрібний торговець" — "споживач" (схема, до якої вдаються виробники споживчих товарів);

"виробник" — "брокер" — "роздрібний торговець" — "споживач".

На ринку товарів промислового призначення, посередниками виступають дилери та дистриб'ютори.

Прикладом трирівневого каналу товароруку може бути ланцюжок:

"виробник" — "брокер" (комісіонер або збутовий агент) — "оптовий торговець" — "роздрібний торговець".

Суть прямого каналу розподілу полягає в тому, що виробник продає свою продукцію безпосередньо споживачам, без використання незалежних посередників. Такий канал має ще назву нульовий.

Прямий канал товароруку вважається вигідним, якщо:

- кількість персонального товару досить велика і виправдовує чималі витрати на прямий збут;

- ринок споживачів — концентрований;

- товар вимагає високоспеціалізованого сервісу;

- обсяг кожної партії, що пропонують, достатній для заповнення контейнера;

- наявна достатня мережа власних складів на ринках;

- товар є вузькоспеціалізованим чи його виготовляють за технічними умовами покупця;

- ринок вертикальний;

- часто коливається ціна;

- при встановленні товару на місці використання доведеться часто вносити зміни в конструкцію, правила експлуатації тощо.

Продаж товару через оптовика рекомендується, якщо:

- ринок горизонтальний і вимагає розгалуженої збутової мережі;

- ринок розкидано географічно, внаслідок чого прямі контакти із споживачем нерентабельні;

- часто виникає потреба у термінових поставках незначних партій товару;

- невелика відмінність між ціною продажу та собівартістю товарів;

- можна значно заощадити на транспортних витратах.

Використання послуг агентів та брокерів виправдане, якщо:

- фірма-виробник недостатньо стабільна щодо фінансів і не може створити власну збутову мережу;

- недостатньо вивчено ринок, що впливає на кількість та якість встановлених контактів;

- сервіс після продажу товару незначний за обсягом та складністю;
- товар можна відвантажувати покупцеві без попереднього сервісу;
- ринок товару є вертикальним (одногалузевим);
- кількість сегментів незначна.

При виборі фірмою змішаних непрямих каналів розподілу, де існують незалежні посередники, необхідно розробити загальний план маркетингу з розподілом обов'язків. Розробляє програму маркетингу та розподіляє відповідальність та фірма, яка домінує в процесі розподілу. Цей канал має назву керованого і представлений на рис. 2 і 3.

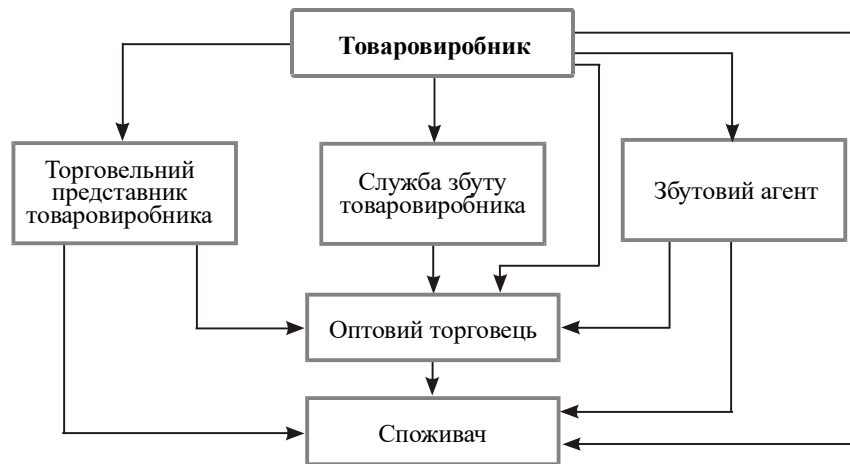


Рис. 2. Канали розподілу на ринку промислових товарів

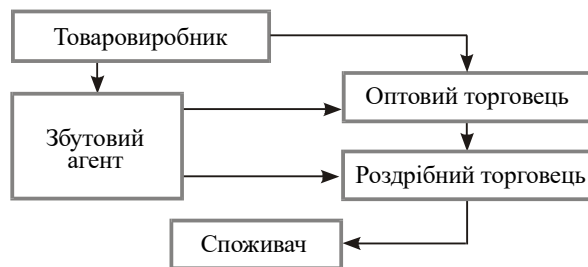


Рис. 3. Канали розподілу на ринку споживчих товарів

Основними характеристиками каналів розподілу є їхня довжина, ширина та типи суб'єктів.

Довжина каналу розподілу — це кількість наявних у ньому проміжних рівнів. *Рівень каналу розподілу* — це будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу для наближення товарів і права власності на них до кінцевого споживача.

Ширина каналу розподілу або його напруженість — це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Так, якщо продукція підприємства на першому етапі її розподілу

надходить до трьох оптовиків, а на другому — до п'ятнадцяти роздрібних торговців, то ширина каналу розподілу відповідно дорівнюватиме 3 і 15 (рис. 4).

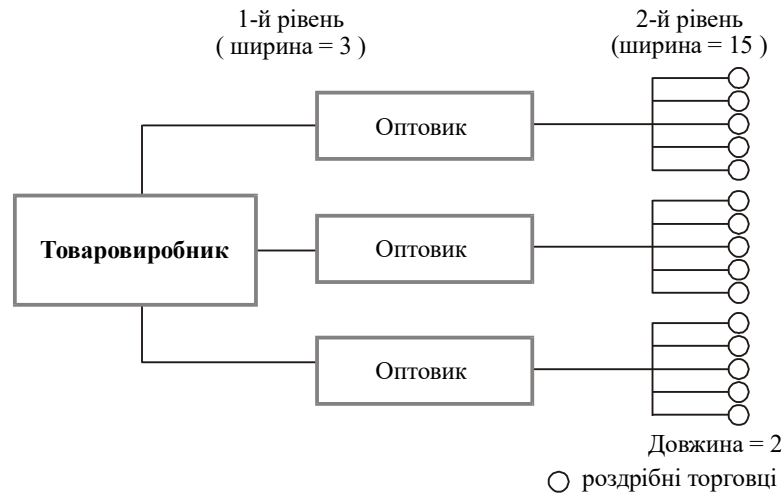


Рис. 4. Напруженість (ширина) каналу розподілу

Типи суб'єктів каналів розподілу показані на рис. 5.

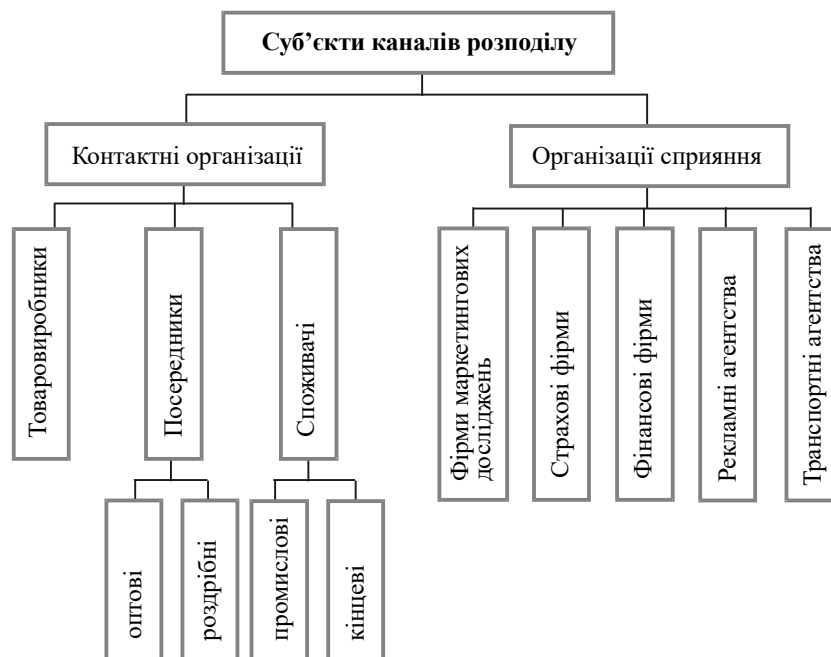


Рис. 5. Суб'єкти каналів розподілу

Щоб досягти найширшого охоплення цільового ринку, визначають щільність розподілу (ступінь інтенсивності або метод реалізації виробів).

Існують три типи щільності розподілу товарів підприємства (рис. 6):

— *інтенсивний розподіл* — передбачає розміщення та реалізацію товарів у будь-якій фірмі, яка готова цим займатись. При цьому можливо досягти максимального охоплення

ринку, також підприємство виграє завдяки економії на масштабах виробництва, випускаючи продукцію великими серіями, що робить її доступною для багатьох споживачів але фактично підприємство має самостійно просувати (рекламувати) свою продукцію (велика кількість учасників збуту, що є просто реалізаторами).;

— *селективний (вибірковий)* — підприємство-виробник укладає угоду з двома або більше організаціями роздрібної торгівлі, котрим і надається виключне право реалізовувати продукцію підприємства в тому чи іншому регіоні (так зване право «першої руки»);

— *ексклюзивний (виключний/на правах винятковості)* — полягає у виборі одного торговельного посередника в даному географічному регіоні. В даному разі посередник набуває статусу "уповноваженого дилера" (authorized dealer), і підприємство може розраховувати на нього у справі просування своєї продукції. Слід зазначити — якщо раніше розподіл на правах винятковості був розрахований на реалізацію високоякісної та дорогої продукції, сьогодні він все частіше застосовується для збуту широкого асортименту виробів.

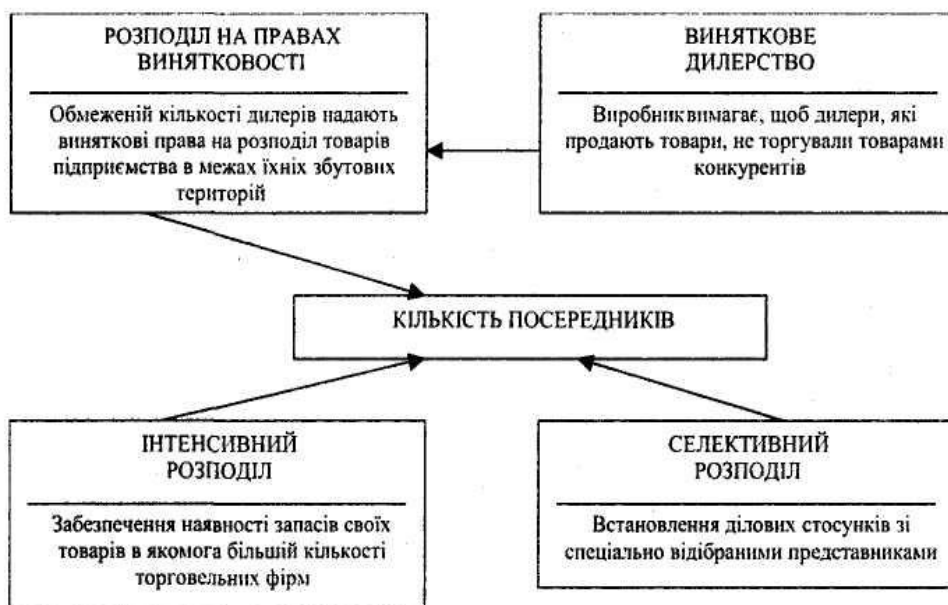


Рис. 6. Підходи до визначення числа посередників

Отже, метод реалізації підприємством своєї продукції залежить, перш за все, від виду виробу та специфіки господарської діяльності в даному регіоні. Але, найголовніше, виробник повинен чітко уявляти де саме споживач буде шукати цей товар.

Для ефективної розробки структури каналів розподілу необхідно враховувати такі фактори (рис. 7).

Практично ґрунтовно проаналізувати всі без винятку альтернативи просто неможливо. А тому через апріорну оцінку існуючих обмежень обирають лише кілька найсприятливіших варіантів. Аналізуються такі групи обмежень:

1. Змінні ринку: місцезнаходження (відстань між товаровиробником і ринком, розмір (кількість споживачів), дисперсія (кількість споживачів на одиницю площі), поведінка споживачів (хто, коли, де і як купує).

Для аналізу такої змінної, як місцезнаходження ринку, може бути використана модель, яка враховує відстань між товаровиробником і ринком, а також вартість доставки товарів транзитними партіями посередникові або нетранзитними партіями — кінцевому споживачеві (модель П. Баккліна):

$$C_d = B_d \times T,$$

$$C_m = B_m \times T_n + I,$$

де C_d — вартість перевезення одиниці замовленої партії товару кінцевим споживачем безпосередньо від виробника;

B_d — транспортний тариф перевезення замовлень кінцевим споживачем одиниці товару безпосередньо від товаровиробника;

T — відстань між товаровиробником і кінцевим споживачем;

C_m — вартість перевезення і зберігання одиниці товару в посередника;

B_m — транспортний тариф перевезення товару від виробника до посередника;

T_n — відстань між товаровиробником і посередником;

I — вартість запасів на одиницю товару у посередника.

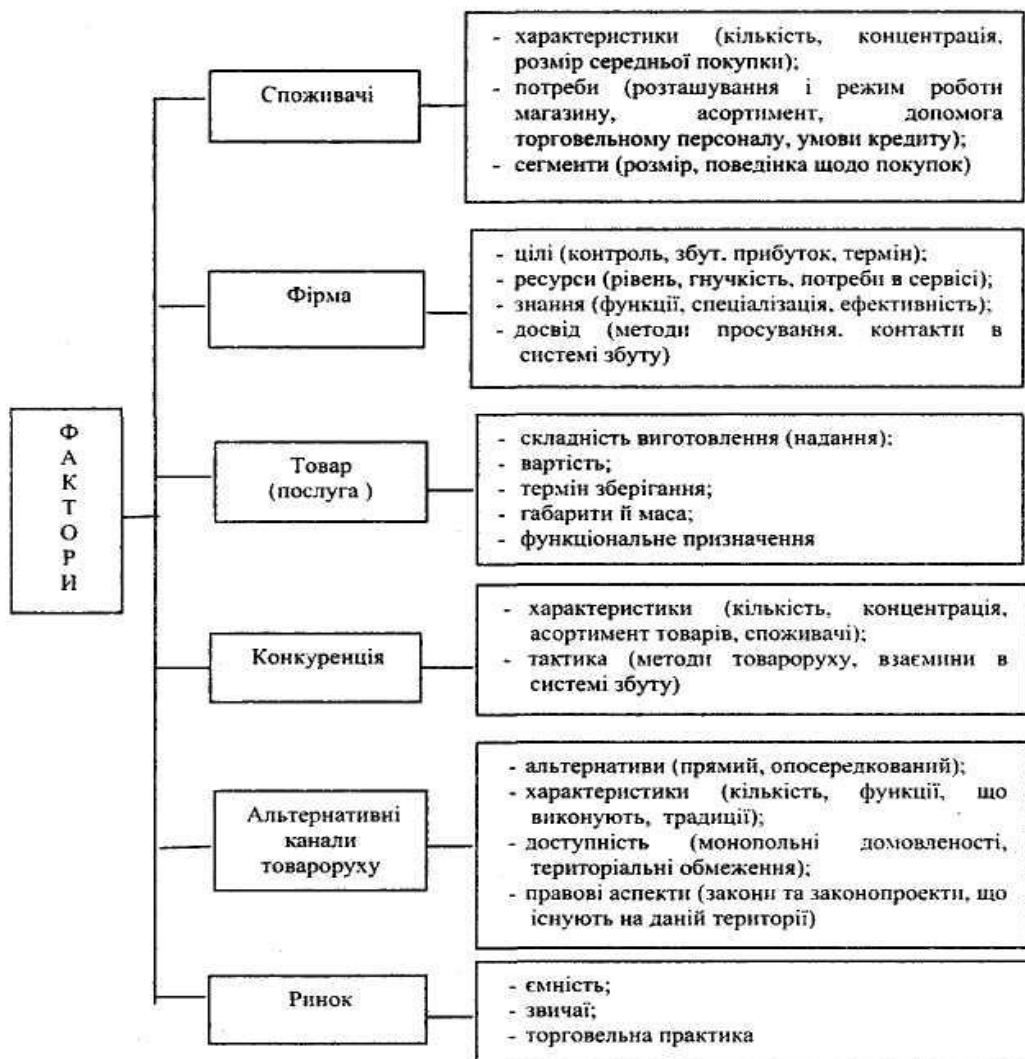


Рис. 7. Фактори, що впливають на вибір каналу розподілу

Якщо $C_m < C_d$ — перевага віддається опосередкованому каналу розподілу, і навпаки. За аналізу дисперсії враховують концентрацію споживачів: що вона більша, то більша й можливість використання прямих каналів розподілу. Однак іноді в дію вступають інші чинники, унаслідок чого це правило порушується.

Поведінка споживачів — це змінна, що враховує, коли, де і як відбувається купівля товарів, хто їх купує.

Згідно з цим за формування каналів розподілу необхідно враховувати два важливі моменти.

По-перше, сезонні варіації обсягів закупівель створюють піки і спади в розкладі роботи товаровиробників, завантаженні їхніх виробничих потужностей. У зв'язку з цим промисловці організують виробництво у період спаду попиту, нагромаджуючи запаси готової продукції для періоду пікового попиту. Однак це надто дорогий і потенційно небезпечний спосіб для товаровиробника, що самостійно нагромаджує і тримає на складах

запаси готової продукції. Коли ж у цьому братиме участь посередник, то витрати і ризик для товаровиробника зменшуються.

По-друге, необхідно вибрати таких суб'єктів каналу, які стежать за зміною способів здійснення покупок споживачами, «прилаштовуються» до поведінки споживачів.

Споживач вибирає, балансуючи між зручністю мати магазин якомога ближче до дому, рівнем цін, потрібними для купівлі затратами енергії, привабливістю асортименту і послуг, необхідністю підтримувати свій соціальний статус тощо. Проте недостатньо знати тип і місцезнаходження торговельних точок, де споживачі купують товар. Необхідно знати також характер поведінки споживачів і прогнозувати, як він впливатиме на купівлю товарів у майбутньому.

Як ринок купує? Тут необхідно насамперед з'ясувати, що є привабливішим для споживачів — купівля у малих чи великих кількостях, самообслуговування чи продаж з допомогою продавців, в одній чи в кількох торгових точках, спонтанно чи за заздалегідь продуманим планом, після порівнювання з іншими товарами чи без цього, з супутніми послугами чи без них, з оплатою готівкою чи за безготівковим розрахунком тощо. Також визначити інтереси яких конкретних осіб має враховувати товаровиробник, формуючи канал розподілу своєї продукції.

2. Змінні товару: обсяг і вага, рівень і швидкість псування, вартість, рівень стандартизації, новизни, технологічності та ін.

Так, що більший обсяг і вага товару, то дорожчим буде його транспортування. Тому розподіл великогабаритних і великовагових товарів раціонально здійснювати значними партіями і найкоротшими каналами. Як правило, це означає прямий зв'язок між товаровиробниками і споживачами.

Короткі канали розподілу придатні також для товарів, які швидко псуються або виходять із моди. Саме такі канали здатні мінімізувати відповідні ризики.

Що нижчою є собівартість одиниці товару, то довгими можуть бути канали розподілу. Низька собівартість товарів дає змогу за рахунок достатньої різниці між собівартістю і ціною створювати запас коштів, зокрема для покриття витрат на розподіл.

У міру підвищення рівня стандартизації можливість збільшення довжини каналу також зростає. Основна причина цього — необхідність спеціального технічного обслуговування споживачів нестандартизованої продукції, чого більшість посередників забезпечити не може.

Новизна продукції потребує цілеспрямованого й агресивного розподілу продукції, особливо на етапі її впровадження на ринок. Отже, що більшою є міра новизни товару — то коротшими мають бути канали розподілу.

3. Змінні підприємства-виробника: розмір, фінансові можливості, спосіб і досвід управління розподілом, система менеджменту, цілі і політика.

Що більшим є підприємство та його фінансові можливості, то більшою є його спроможність утримувати власні канали розподілу, які сприяють оптимізації впливу на суб'єктів каналів і споживачів. Це стосується і мистецтва управління розподілом. Що більшим є досвід підприємства в цій галузі, то коротшими бувають канали розподілу його продукції.

Цілі та політика підприємства визначають міру його контролю за розподілом продукції. Саме від них залежить стратегія і тактика розподілу, його агресивність, швидкість реакції на зміни ринкової ситуації. Усе це може дуже сильно впливати на зміну характеристик каналів.

4. Змінні посередників: наявність таких, вартість послуг, що пропонуються ними, доступність, позиція на ринку. Ці змінні визначають реальну можливість використання багаторівневих каналів розподілу, міру їх керованості.

5. Змінні навколишнього середовища: законодавча база, конкуренція, традиції у сфері розподілу. Що вони конкретніші, то більшу можливість матиме підприємство точно пристосувати свої канали і в цілому політику розподілу до цих змін.

6. Змінні поведінки всіх суб'єктів каналу: взаємовідносини, потенційна можливість конфліктів, традиції. Тут важливо запобігти конфліктам між суб'єктами каналів. Що більшою є загроза таких конфліктів, то коротшими створюються канали розподілу.

Остаточний вибір оптимальної структури каналу розподілу можна здійснити, користуючись такими методами.

Метод Аспінвола.

Цей метод базується на аналізі та використанні таких характеристик товарів:

— рівень заміщення — міра можливого задоволення товаром конкретних потреб споживачів;

— рівень можливих націнок — різниця між собівартістю товару і вартістю, за якою його можна буде продати кінцевим споживачам;

— рівень обслуговування — кількість та якість послуг, які мають супроводжувати товар;

— час споживання — період, протягом якого товар зберігає свої характеристики та властивості;

— час придбання — час, необхідний споживачеві на пересування між двома роздрібними крамницями чи дилерами, або відстань між ними.

Згідно з цими характеристиками всі товари можуть бути розміщені в межах спеціальної кольорової діаграми з трьома «полюсами» (від червоного до оранжевого і потім до жовтого):

- а) червоний — товари з найвищим рівнем заміщення і найнижчим рівнем інших характеристик;
- б) оранжевий — товари із середнім значенням всіх характеристик;
- в) жовтий — товари з низьким рівнем заміщення і високим рівнем інших характеристик.

Метод Аспінвола виходить з того, що структури каналів, які використовуються в розподілі товарів, тісно пов'язані з їх «полюсністю» (рівнем усіх п'яти їх характеристик). Так, «червоні» товари мають високий рівень заміщеності й високу частоту купівель, що створює можливості стандартизації розв'язання завдань розподілу. Це також дає можливість залучити спеціалізовані маркетингові організації, що формують довгий канал розподілу. Як правило, цій категорії відповідають повсякденні товари на споживчих ринках та функціональні — на промислових.

«Жовті» товари (з низьким рівнем заміщеності) характеризуються відносно високою вартістю розподілу. Причини цього — незначні можливості стандартизації процесів розподілу. Одиначним товарам потрібні короткі, як правило нульові, канали розподілу.

«Оранжеві» товари (із середнім рівнем характеристик) здебільшого, потребують певного «припасовування», адекватного потребам споживачів. До таких товарів належать, наприклад, автомобілі та меблі. Рівень заміщення таких товарів є досить високим, що дає вже деяку можливість стандартизації розподілу. Тут принаймні один посередник стоятиме між товаровиробником та споживачем.

У межах цих полюсів відповідно до рівня характеристик товарів є безліч позицій, які визначатимуть структуру каналів розподілу.

Метод Ламберта. Цей метод користується фінансовими змінними як найважливішими чинниками, що формують структуру каналу розподілу.

Згідно з цим методом вибір структури каналу уподібнений до процесу прийняття рішення про раціональність інвестування. Такий вибір включає порівняння приросту капіталу в усіх альтернативних структурах каналу, а також його порівняння з приростом, можливим за інвестування у виробничі операції. Якщо підприємство, інвестуючи капітал у канал розподілу, зароблятиме більше, ніж за його інвестування у виробництво, то можна стверджувати, що більш вигідною буде передання відповідних функцій посередникам.

Науково-управлінський метод. Це спроба описати можливі структури каналів розподілу і їх оптимальний варіант за допомогою операційних досліджень, математичного моделювання і теорії управлінських рішень.

Такий підхід дає змогу підрахувати вартість виконання завдань розподілу на його окремих етапах для альтернативних каналів і вибрати оптимальний канал з погляду його найменшої вартості і максимального прибутку.

Змішаний суб'єктивно-об'єктивний метод. Вибір структури розподілу виходить з експертних оцінок керівництва та спеціалістів, а також із засадничих правил евристики. Його різновидами є:

— метод прямих якісних суджень — різні альтернативні структури каналів розподілу оцінюються за чинниками, що їх уважають найважливішими (зміна цін, рівень прибутковості, перспективи зростання тощо); вибирають канал, який здобуде найбільшу кількість голосів «за»;

— оцінний підхід — різні альтернативні структури каналів розподілу розглядаються з використанням кількісної оцінки впливу найважливіших чинників; той канал, який набере більшу суму балів, визнають найліпшим.

Вартісний підхід передбачає визначення вартості кожного каналу і доходу від нього. Наприклад, підприємство поставляє продукцію 100 споживачам, кожний з яких потребує відвідування збутовим агентом двічі на місяць. Якщо збутовий агент може зробити десять таких візитів на місяць, то він може відповідати за 5 споживачів. Таким чином, для обслуговування своїх споживачів підприємству потрібно двадцять збутових агентів. Враховуючи їхню заробітну плату, складські та офісні витрати тощо і зіставивши отриману суму з витратами, які можуть мати місце в разі використання незалежних посередників, можна дійти висновку, який канал дешевший.

Останній етап процесу формування каналу розподілу — вибір його суб'єктів, тобто *посередників*, які безпосередньо займатимуться організацією товарного руху продукції підприємства-товаровиробника. Як правило, такий вибір здійснюється в три етапи.

На першому етапі шукають потенційних посередників, тобто вивчають чинну систему посередницьких підприємств та організацій, яку можна використати, формуючи канал розподілу, на другому — опрацьовують критерії вибору посередників, а вже на третьому — безпосередньо вибирають посередників, складають і реалізують програму керування ними.

Вибір торгових посередників здійснюється за такими критеріями:

— фінансові аспекти діяльності (що більші фінансові можливості і стійкіша фінансова позиція посередника на ринку, то більша ймовірність вибору саме його);

— організація та основні показники збуту (причиною вибору торгового посередника може бути велика кількість зайнятих у нього працівників, високий рівень їхньої компетентності, високі показники збуту та темпів зростання товарообороту, наявність потужної збутової інфраструктури, широкий асортимент послуг);

— характеристика продукції, що пропонується: продукція, що реалізується посередником, має відповідати за якістю, асортиментом, конкурентоспроможністю тій, котра йому пропонується (що вища якість продукції, яку реалізує посередник, то більше можна йому довіряти);

— асортимент товарів (коли посередник реалізує широкий асортимент товарів різних фірм, то необхідно переконатись у тому, що запропонованим вами товарам буде приділено необхідну увагу);

— репутація (власні спостереження та інша інформація мають свідчити про чесність, порядність, послужливість посередника, його бажання «ділитись» прибутком);

— охоплення ринку (що більшу кількість споживачів здатен охопити посередник, то ліпше);

— близькість до ринку (що менша відстань від посередника до ринку, то ліпше);

— запаси та складські приміщення (їх має бути достатньо для забезпечення необхідних поставок);

— менеджмент (висока кваліфікація персоналу, раціональна організаційна структура).

Причини використання посередників представлено на рис. 8.

Посередництво в товарному обороті — це виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами спеціальних функцій для сприяння налагодженню комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку.

Торговельне посередництво — обов'язковий елемент ринку.



Рис. 8. Причини використання посередників

Підприємства використовують посередників:

- для найоптимальнішого за факторами часу, місця, форми і власності забезпечення придбання продукції;
- зниження витрат на реалізацію продукції або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва;
- зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів;
- зменшення кількості постачальницько-збутових операцій;
- дієвого контактування зі споживачами або постачальниками — банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими фірмами, іншими суб'єктами сфери товарного обороту;
- досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової кон'юнктури;
- підвищення рівня конкурентоспроможності товарів;
- забезпечення доступу до первинної ринкової інформації

Досвід країн з розвинутими ринковими відносинами свідчить, що в сфері товарного обороту існує велика кількість різноманітних фірм, організацій і підприємств, які виконують посередницькі функції.

Їх можна класифікувати за кількома ознаками, однак найважливішою — є рівень універсальності (спеціалізації) їх діяльності.

Так, залежно від виконуваних функцій і набору послуг посередницькі підприємства та організації можуть бути поділені на функціонально-універсальні та функціонально-спеціалізовані.

До *функціонально-універсальних* (так званих дистриб'юторів регулярного типу) належать посередники, які здійснюють весь комплекс функцій виробничої та організаційно-комерційної діяльності (торгівлю за власний рахунок товарами, їх транспортування, збереження, перетворення промислового асортименту в торговельний, кредитування споживачів і авансування постачальників, рекламування, консультативно-інформаційне обслуговування та ін.).

Функціонально-спеціалізовані посередники концентрують свою діяльність лише на окремих групах функцій. Вони, у свою чергу, можуть бути поділені на посередників інформаційно-контактних, інформаційних, пошукових, повірених, інформаційно-обчислювальних, рекламних, таких, що здійснюють збут поштою або торгують за методом самообслуговування, лізингових тощо.

Інформаційно-контактні посередники спеціалізуються на сприянні встановленню господарських зв'язків між постачальниками та споживачами.

Інформаційні, або «чисті», посередники не мають у своєму розпорядженні товарів і виконують умови реалізації продукції, які диктують виробники. Такими посередниками часто є брокери. Спеціалізуючись на вузькому асортименті продукції, вони володіють повною інформацією про кон'юнктуру ринку, можливості закупівлі і збуту продукції, а через це здатні підтримувати високу прибутковість своєї діяльності.

Пошукові посередники (як правило, агенти промислових підприємств) шукають в основному потенційних покупців продукції в регіонах своєї діяльності.

Повірені — підписують контракти від імені і з доручення продавців чи покупців,

Інформаційно-обчислювальні — здійснюють машинне оброблення економічної інформації.

Залежно від товарної спеціалізації розрізняють посередницькі підприємства та організації товарно-універсальні чи товарно-спеціалізовані. Переважають товарно-спеціалізовані — або за кількома групами матеріалів (багатотоварні), або одотоварні з повним чи спеціалізованим асортиментом товарної групи.

Суттєве значення має також класифікація посередників за рівнем їхньої незалежності. Посередницькі підприємства та організації можуть бути незалежними, формально незалежними (у контрактному підпорядкуванні постачальникам чи споживачам) і залежними (збутові організації, оптові бази і контори промислових компаній, які перебувають у корпоративному підпорядкуванні). Як правило, до останніх відносять підприємства та організації, створені безпосередньо промисловими підприємствами, або посередників, котрі самостійно (без допомоги виробника) не можуть пристосуватися до сучасних вимог ринку, забезпечити достатній набір послуг, не мають висококваліфікованих спеціалістів з маркетингу та ін.

Незалежними є посередники, які від свого імені, за свій рахунок, на свій страх і ризик укладають і реалізують контракти з постачальниками і споживачами. Традиційним сегментом діяльності незалежних посередників є оптова торгівля стандартизованою продукцією відносно низької одиничної вартості, призначеною для широкого кола територіально розосереджених споживачів.

Щодо *формально незалежних посередників*, то вони включаються у виробничо-збутовий цикл промислових і великих торговельних підприємств через систему договорів. Для цього практикуються договори доручень (укладаються з повіреними чи торговельними агентами), комісії (що визначають права та обов'язки комісіонерів стосовно комерційних чи технічних умов майбутніх відносин з клієнтами), консигнації

(що конкретизують права власності на товари, передані для реалізації), простого посередництва та ін.

За організаційними основами діяльності посередницькі підприємства чи організації можна поділити на організовані адміністративно (зокрема державою) і договірні.

За методами реалізації товарів посередницькі підприємства чи організації можуть бути поділені на дві групи:

— ті, що реалізують торгівлю через збутову систему на підставі договорів консигнації, комісії, купівлі-продажу;

— ті, що реалізують товари через оптові торговельні фірми, спеціалізовані та універсальні крамниці без укладення спеціальних попередніх угод.

За способом винагородження розрізняють посередницькі підприємства та організації, які працюють за рахунок або різниці в цінах виробників і цінах реалізації товарів на ринках збуту, або узгоджених націнок до оптових цін, конкретних виплат (наприклад, абонементної плати), додаткових заохочувальних винагород, отримання плати за системою «ціна + компенсація витрат», а також за рахунок змішаних форм винагороди.

Класифікувати посередників можна також і відповідно до того, чиї інтереси вони представляють. За цією ознакою розрізняють посередницькі підприємства та організації, які представляють інтереси постачальників (виробників продукції), споживачів (виконують збутові функції) та свої особисті (постачальницько-збутові).

Крім цього, класифікація посередників може бути здійснена за рівнем виконуваної ними комерційної роботи (міри власності на товари), наявністю складського господарства (мають власне, орендоване або не мають взагалі), регіоном діяльності, тривалістю взаємовідносин з клієнтами, обсягом товарообороту, величиною власних операційних витрат, правами щодо визначення умов купівлі-продажу тощо.

Виділяють такі типи торговельних посередників:

Прості посередники (агенти) — сприяють укладенню угод між виробниками та споживачами, не беручи безпосередньої участі в цьому ні своїм ім'ям, ні капіталом.

Брокери (маклери), як і агенти, сприяють укладенню угод, не беручи участі в них ні своїм ім'ям, ні капіталом. На відміну від агентів, брокери підшукують клієнтів, пропонуючи різні джерела надходження товарів, і не вступають у тривалі ділові відносини ні з виробниками, ні зі споживачами.

Повірені — це посередники, яких вибирають продавці чи покупці для реалізації угод від свого імені та доручення. За своєю суттю повірені є простими виконавцями волі своїх клієнтів, хоч у певних межах можуть діяти і самостійно.

Представники — це повірені, з якими підприємства підписали тривалі угоди про представництво їхніх інтересів. Основною функцією представників є налагодження і підтримання зв'язків із тими, хто безпосередньо приймає рішення щодо купівлі. Вони проводять переговори з клієнтами щодо цін та інших умов контрактів, консультують з питань використання товарів або сервісу, розглядають і задовольняють скарги та рекламачії, підтримують зв'язки з іншими посередниками. Як емісари своїх фірм торговельні представники демонструють товари, зміцнюють і розвивають господарські зв'язки, персоніфікують їх, збирають і надають інформацію щодо позиції продукту на ринку, планів і побажань клієнтів, прогнозів продажу, активності конкурентів тощо.

Комісіонери — це посередники, які реалізують продукцію виробників (комітентів) на комісійних засадах, тобто за рахунок продавців, які є власниками товарів до моменту їх реалізації. Різновидом комісіонерів є *консигнатори*. Останні, як правило, володіють потужним складським господарством і зацікавлені в проведенні активної збутової політики.

Оптовики (дистриб'ютори) — це незалежні самостійні фірми, які перебирають на себе титул власності на товари, якими торгують. Залежно від кількості здійснюваних функцій та послуг вони поділяються на фірми з повним чи частковим набором послуг.

Оптовиків, які пропонують повний набір послуг, поділяють на два види:

— оптові торговці основними (звичайними) товарами (торгують широким асортиментом товарів, виконують усі функції посередника каналу розподілу);

— оптові торговці предметами розкошів (хоч пропонована ними номенклатура товарів є порівняно вузькою, але в рамках кожної номенклатурної групи вони мають досить широкий їх асортимент).

Фірми, які здійснюють обмежений набір послуг, поділяються на:

— оптових торговців, які поставляють окремі промислові товари у великі промтоварні крамниці;

— оптові торговці, які торгують за готівку

— оптовики, які отримують замовлення від роздрібного торговця або від іншої фірми і передають це замовлення для виконання виробнику або іншому посереднику, але самі не створюють запасів і не займаються транспортуванням;

— оптовики, які мають невеликі склади і транспортні засоби, пристосовані для торгівлі товарами, котрі швидко псуються.

Відділи продажу (збуту) виробників — це офіси чи установи, які існують окремо від підприємства, мають свої складські потужності і поставляють товари оптовикам чи кінцевим споживачам.

Ремонтні та сервісні фірми — це формально незалежні, франчайзингові або повністю залежні від виробників підрозділи чи установи.

Асамблери — це організації, що закупають переважно фермерську продукцію чи морепродукти в місцях їх виробництва або вилову. Як правило, вони, закупаючи в кожного постачальника невелику кількість продукції, концентрують значні запаси і в такий спосіб комплектують великі партії для продажу головним оптовим ринковим центрам.

Станції нафтоналиву — зберігають та ведуть оптовий продаж бензину, масел або іншої крупнотоннажної нафтопродукції.

Торгові дома — це великі оптово-роздрібні фірми, які проводять не тільки торговельно-посередницьку діяльність, а ще й інвестують капітал у виробництво. Як правило, торговий дім створює транспортні схеми перевезень продукції, здійснює її складування, страхування, організовує оптову і навіть роздрібну торгівлю через систему своїх фірмових магазинів. Через скорочення кількості посередників торговий дім збільшує свої доходи, які далі вкладає у стимулювання виробництва товарів. Компаньйони торгового дому — це передовсім підприємства, які виробляють товари народного споживання.

Таблиця 33

Маркетингові функції посередника

Стосовно товаровиробників	Стосовно споживачів
1. Дослідницькі функції	
Сегментування ринку товаровиробників	Сегментування ринку споживачів
Визначення величини пропонування товарів, їх асортименту	Визначення величини попиту та його асортименту
Дослідження поведінки товаровиробників	Дослідження поведінки споживачів
Прогнозування обсягів виробництва товарів	Прогнозування обсягів збуту товарів
Дослідження кон'юнктури виробничих ринків	Дослідження кон'юнктури ринків збуту
2. Функції з маркетингової товарної політики	
Дослідження конкурентоспроможності продукції	Дослідження існуючих проблем споживачів, розв'язанню яких можуть сприяти ті чи інші товари

Розроблення рекомендацій стосовно нововведень та елімінування товарів; участь у формуванні асортиментних програм виробництва; розроблення рекомендацій стосовно упаковки товарів	Надання інформації стосовно асортиментної пропозиції товарів, їх конкурентоспроможності; розроблення рекомендацій стосовно вибору товарів
Контроль якості продукції; надання інформації стосовно життєвого циклу товарів	Контроль якості товарів; пропонування товарів-новинок; формування партій і комплектів споживчих товарів

Закінчення табл. 33

Стосовно товаровиробників	Стосовно споживачів
3. Функції з маркетингової цінової політики	
Вивчення величини і динаміки витрат на виготовлення продукції	Вивчення еластичності попиту на продукцію
Розроблення і надання рекомендацій стосовно можливого рівня цін	Інформування про фактичний рівень цін, цінові знижки, умови поставки і торговельного кредитування
Узгодження цінової політики	Узгодження цінової політики
4. Функції з маркетингової політики комунікацій	
Вивчення практики маркетингових комунікацій товаровиробників	Проведення рекламних кампаній
Розроблення і надання рекомендацій з рекламування, пропаганди товарів, стимулювання збуту	Організація системи пропагування продукції і стимулювання збуту Дослідження ефективності комплексу маркетингових комунікацій
Організація персонального продажу товарів	Персональний продаж
5. Функції з маркетингової політики розподілу	
Розроблення рекомендацій з конструювання каналів розподілу	Поставка та продаж продукції споживачам
Транспортування та збереження продукції	Регулювання постачальницьких запасів
Регулювання товарних запасів	Вибір постачальників
Комплектування партій поставок	Розроблення та реалізація системи

	гарантій поставок
Розроблення пропозицій з організації системи послуг	Надання послуг
Організація закупівель продукції	Узгодження графіків споживання і поставок продукції

Останнім часом у процесах формування каналів розподілу помітні нові тенденції. Так, іще донедавна вважалось, що тільки прямі канали дають змогу споживачам отримувати все необхідне з «першоджерела» і лише для споживачів, які перебувають на великій відстані від товаровиробника чи потребують невеликих партій продукції економічно вигідним є використання опосередкованих каналів. Нині цю теорію піддають сумніву, оскільки виникають нові пріоритети та обставини. Новими пріоритетами є необхідність конструювання таких каналів розподілу, які спроможні:

по-перше, створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених цілей (проникнення на нові ринки, забезпечення бажаної частки ринку, достатніх обсягів збуту, підтримання міри диференціації продукту тощо);

по-друге, забезпечити відповідний рівень обслуговування споживачів цільових ринків, встановити і підтримувати тривалі ділові відносини з ними, створити відповідні системи гарантій своєчасної і якісної поставки товарів.

Завдяки розвитку прямого маркетингу, маркетингових баз даних товаровиробники мають можливість установити зв'язок із дуже далекими споживачами, навіть із тими, котрим потрібні невеликі партії продукції. Витрати на це становлять сьогодні лише незначну частину вартості прямих поставок. Отже, дистриб'ютори вже не можуть бути єдиною альтернативою для економії витрат розподілу. Завдяки комп'ютерним системам оперативної доставки підприємства, які здійснюють перевезення малих партій продукції, спроможні робити це практично з тією самою ефективністю й оперативністю, що й великі замовлення. Гнучкі виробничі системи дають змогу товаровиробникам задовольняти й малі замовлення, вартість виконання яких стала не набагато більшою за вартість виконання великих замовлень.

У цілому, різниця між можливостями товаровиробників і каналів розподілу щодо поставок товарів на ринок поступово зникає. Через це споживачі отримують значно ширший вибір альтернатив, тобто значно ефективнішу систему задоволення своїх запитів.

Унаслідок цього змінюється і концепція каналних стратегій. Якщо раніше тут головним був вибір посередника, здатного належним чином обслужити споживачів, то новий підхід орієнтовано на забезпечення вимог споживачів до каналу розподілу в цілому.

У центрі уваги нині перебуває споживач. Отже, вибір каналу є не наслідком, а скоріше невід'ємною частиною стратегії орієнтування на потреби і запити споживачів.

Посередники також зрозуміли ті зміни, які відбуваються, відчули переваги інформаційних технологій, активно використовують їх.

Так, швидко набувають розвитку *комбіновані канали розподілу*. У них окремі функції раціонально розподіляються між товаровиробником і його партнерами-посередниками. Наприклад, товаровиробник бере на себе ведення переговорів про продаж, приймає замовлення, посередники організують виконання замовлень, доставку продукції, забезпечують гарантійне обслуговування та надання різноманітних послуг. Головною відмітною рисою такого каналу є горизонтальний розподіл функцій (рис. 9).

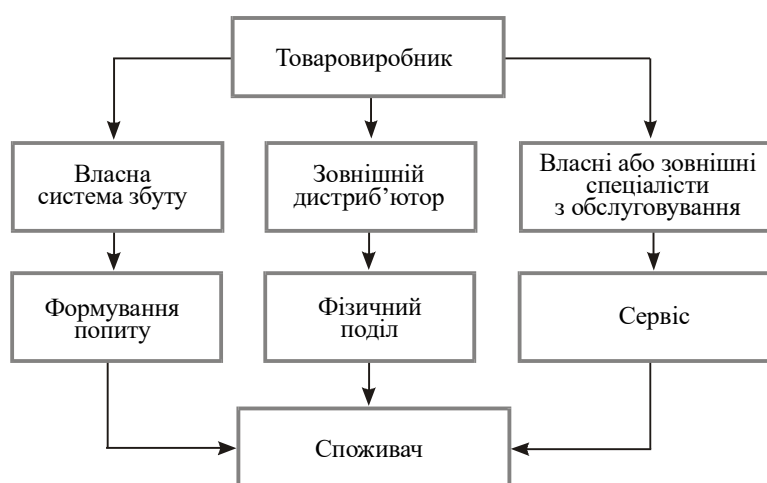


Рис. 9. Комбінований канал розподілу

Головна проблема такого каналу — складність управління, бо всі учасники повинні належним чином виконувати свої функції, не ухилятися від обов'язків за рахунок зусиль інших. Як правило, цей недолік компенсується товаровиробником, який контролює та за необхідності виправляє недоліки в діяльності партнерів. Такі канали здебільшого створюють лідери галузей.

Поступово розвивають також множинні канали розподілу, тобто такі, які утримують весь можливий і корисний споживачам набір посередників і функцій (рис. 10). Такі канали створюються в основному для обслуговування різних сегментів ринку або споживачів з непередбачуваними змінами поведінки.

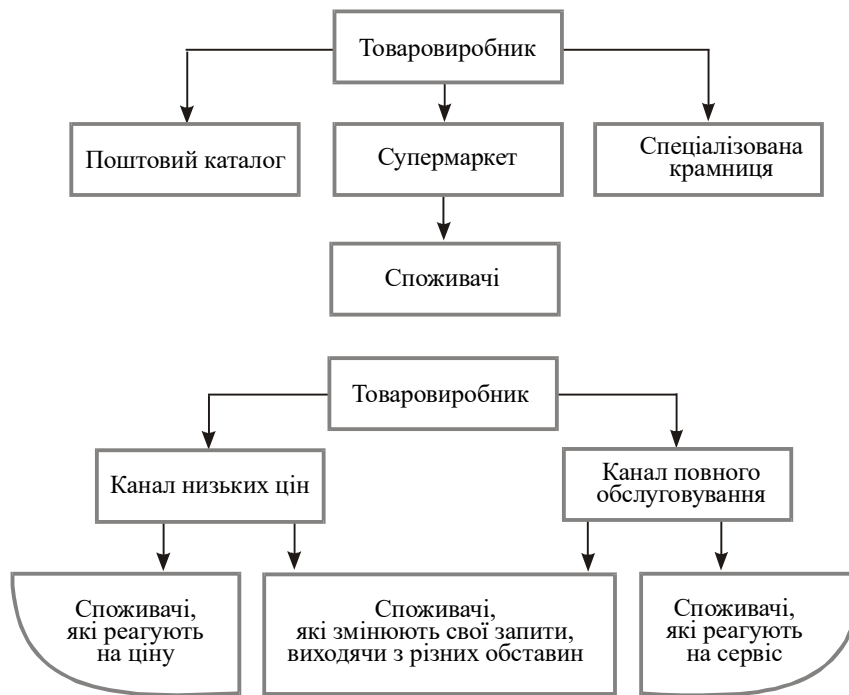


Рис. 10. Множинні канали розподілу

Постійно скорочується довжина каналів розподілу. Так, усе частіше бракує головного дистриб'ютора. У таких каналах продукція від товаровиробника надходить безпосередньо до дилерів чи роздрібних торговців.

Як відповідь на екстраординарні запити споживачів з'являються канали розподілу із взаємопідтримувальними системами співробітництва. Такі системи, наприклад, дають змогу товаровиробникові та його дистриб'юторам терміново виконувати замовлення споживачів за рахунок перерозподілу запасів та виконуваних функцій.

Розвивається також і горизонтальна інтеграція дистриб'юторів, тобто створення відповідних альянсів, в основі яких — спільне використання наявних ресурсів товарів і послуг для збільшення загального спектра пропозицій. У таких каналах, якщо дистриб'ютор не може сам виконати замовлення споживача, він звертається по допомогу до інших постачальників, пов'язаних з ним відповідними письмовими контрактами. Це дає можливість споживачам зменшити кількість постачальників.

1.2. *Методи управління та стимулювання збутом товарів*

Перш ніж організувати **управління каналами збуту**, необхідно провести аудит існуючої системи каналів й визначити наскільки використовувана стратегія розподілу адекватна цільовій аудиторії й категорії актуального товару (**товари широкого вжитку, предмети розкоші, товари для промисловості й т.п.**). Аудит системи каналів розподілу містить у собі три етапи:

- оцінку стратегії розподілу, визначення оптимальної довжини каналів;
- оцінку типу системи каналів розподілу;
- оцінку безпосередніх учасників каналу.

Останнім часом системи розподілу найактивніше розвиваються у двох напрямках. По-перше, це організація вертикальних маркетингових систем (ВМС); по-друге, це розвиток прямого маркетингу.

Управління каналами розподілу — це комплекс підтримувальних та коригувальних заходів, які сприяють підвищенню ефективності діяльності каналів. Такі заходи базуються передовсім на оцінюванні результативності діяльності суб'єктів каналу розподілу.

Для визначення виду і частоти оцінки діяльності суб'єктів каналу розподілу необхідно враховувати такі фактори:

- відносна важливість конкретного каналу: наприклад, для товаровиробника, який всю свою продукцію продає через посередників, оцінка діяльності всіх учасників каналу розподілу має бути якомога повнішою і різнобічною;
- природа продукту: що складніший і дорожчий продукт, то детальнішою повинна бути оцінка діяльності суб'єктів каналу розподілу, адже втрата кожного замовлення є досить суттєвою для товаровиробника;
- кількість учасників каналу: що вона менша, наприклад, за селективного, а тим більше, ексклюзивного розподілу, то міра контролю вища.

Відомі два види оцінки діяльності суб'єктів каналу розподілу — вартісна оцінка й аудит.

Вартісна оцінка — це, по суті, звичайний щоденний моніторинг діяльності учасників каналу, який базується тільки на досягнутих показниках продажу (звітах про продаж товарів).

Аудит — це процедура всебічного оцінювання діяльності учасників каналу. Як правило, така процедура здійснюється один раз на рік для кожного учасника каналу розподілу.

Процес аудиту діяльності суб'єктів каналу розподілу включає три фази. *Перша* з них — розроблення критеріїв для оцінки діяльності суб'єктів каналу. За критерії звичайно беруть таке:

1. Збутова діяльність суб'єктів каналу розподілу. Тут передовсім підлягають аналізу як збут продукції товаровиробником учасникам каналу, так і збут продукції товаровиробника учасниками каналу споживачам.

Оцінка збутової діяльності ведеться за трьома напрямками:

— порівнювання поточного продажу з попереднім (як у цілому, так і за групами продукції);

— порівнювання обсягів продажу, досягнутих різними учасниками каналу розподілу;

— порівнювання фактичних обсягів продажу з установленими квотами.

2. Рівень основних фондів суб'єктів каналу розподілу (стан матеріального забезпечення процесів зберігання продукції). Основними питаннями перевірки є:

— загальний стан обладнання;

— стан обладнання за його окремими групами, у т. ч. як порівняти з організаціями-конкурентами;

— загальний рівень обладнання у вартісному й натуральному виразі, його відповідність запланованому;

— чинна система обліку і контролю рівня і стану основних фондів.

3. Збутовий потенціал: кількість зайнятих працівників, їхня кваліфікація, компетентність, індивідуальні рейтинги.

4. Ділові взаємовідносини учасників каналу: рівень позитивного ставлення посередників до товаровиробника, їхня лояльність до нього.

5. Конкуренція між посередниками, а також між різними групами товарів, що з ними працює посередник. Це дає можливість визначити перспективи діяльності учасників каналу на висококонкурентних ринках, надати їм відповідну допомогу.

6. Перспективи зростання каналів розподілу: відповідність фактичних показників збуту плановим і загальному рівню комерційної діяльності в даному регіоні; позитивна динаміка показників; перспективи розширення ринку.

Друга фаза аудиту діяльності суб'єктів каналу розподілу — визначення відповідних оцінних показників. Відомі три підходи до оцінювання діяльності суб'єктів каналу розподілу:

А. Нарізне оцінювання діяльності (табл. 2). Для цього беруть один або кілька контрольованих критеріїв, які ні формально, ні неформально не об'єднуються для загального оцінювання діяльності. Такий підхід, як правило, використовують тоді, коли

загальна кількість посередників дуже велика, а кількість контрольованих критеріїв не перевищує трьох. Підхід є досить простим, але, по-перше, потребує детальної інформації, а, по-друге, не дає змоги зробити узагальнюючого висновку про діяльність посередника, вираженого одним певним показником. Це особливо помітно за значних розбіжностей значень контрольованих критеріїв.

Таблиця 2

Критерії та показники нарізного оцінювання діяльності суб'єктів каналу розподілу

Критерій	Оцінні показники діяльності
Збутова діяльність	Обсяги збуту; темпи зростання обсягів збуту; частка ринку
Збутові запаси	Середній рівень запасів; вартість запасів; показники обертання запасів
Потенційні збутові можливості	Загальна кількість збутових агентів; кількість збутових агентів, які працюють з продукцією товаровиробника

Б. Оцінювання діяльності на основі неформального об'єднання контрольованих критеріїв. Цей підхід є ефективнішим ніж попередній. Згідно з ним різні оцінні показники об'єднуються за допомогою управлінського судження, що уможливорює загальну якісну оцінку діяльності суб'єкта каналу.

Підхід простий і гнучкий, бо не потребує формальних процедур для об'єднання окремих оцінних показників. Проте можуть постати й певні проблеми, зокрема визначення рейтингу того чи іншого критерію діяльності або забезпечення порівнянності результатів роботи окремих посередників.

В. Оцінювання діяльності на підставі формального об'єднання контрольованих критеріїв. Цей підхід включає такі етапи:

- визначення критеріїв та оцінних показників діяльності;
- визначення питомої ваги кожного критерію;
- оцінка рейтингу кожного критерію;
- множення питомої ваги кожного критерію на його рейтинг;
- визначення сумарної оцінки діяльності суб'єкта каналу.

Ці дії проводять стосовно кожного учасника каналу.

Третя фаза аудиту діяльності суб'єктів каналу розподілу — опрацювання рекомендацій щодо поліпшення роботи посередників, які не відповідають бажаним стандартам. Відмова від співпраці з ними може бути використана лише як надзвичайний захід.

Важливо передовсім детально з'ясувати причини незадовільної роботи того чи іншого посередника. Для цього необхідно вивчити його проблеми і потреби, розробити конкретні програми коригувальних дій.

Точність оцінювання діяльності суб'єктів каналів розподілу багато в чому залежить від наявності відповідних стандартів обслуговування, тобто обсягів продажу, частки товару в загальному обсязі продажу на конкретному ринку, відношення обсягів запасів та товарообороту, кількості клієнтів, показників підвищення ефективності рекламної діяльності тощо.

Через це одним із важливих аспектів управління каналами розподілу є **виявлення можливих конфліктних ситуацій і запобігання таким**.

У каналах розподілу можливі як горизонтальні, так і вертикальні конфлікти.

Вертикальні конфлікти виникають між різними рівнями каналів (виробник — оптовик; оптовик — роздрібний торговець). Причини конфліктів можуть бути такі:

— «обхід» суб'єктом каналу іншого учасника і продаж або купівля ним товару самостійно;

— незгоди щодо розподілу прибутку між рівнями каналу;

— думка товаровиробника, що торговці не приділяють необхідної уваги його товарам;

— намагання посередника встановити контроль над ринком, відсунувши від цього процесу виробника.

Горизонтальні конфлікти виникають між посередниками одного рівня з таких причин:

— вихід посередника за межі свого району;

— продаж різними посередниками тих самих видів і торгових марок товарів.

Багатоканальний конфлікт, як правило, виникає, якщо постачальник працює з оптом і роздробом по однаковим цінам або цінам, що незначно відрізняються.

Найбільш діючі наступні механізми врегулювання конфліктів: спільна розробка й затвердження членами каналу списку завдань, пріоритетних для всіх членів каналу (наприклад, зниження витрат при переміщенні товару усередині каналу, збільшення швидкості доставки, домовленість про фіксовану роздрібну ціну й т.п.); обмін співробітниками між учасниками каналу для підвищення взаєморозуміння; спільне членство в торговельних і інших асоціаціях.

Виявлення об'єктивно існуючих причин конфліктів у каналах розподілу, ліквідацію їх, розвиток співпраці між суб'єктами каналів можна забезпечити, призначивши керівника каналу, який координує, надає допомогу і спрямовує інших учасників. Керівником каналу може бути будь-який його суб'єкт.

Підприємство — товаровиробник може також стати керівником каналу, але це можливо тоді, коли воно спроможне впливати на інших.

Така спроможність визначається тим, що підприємство, по-перше, може нагороджувати найліпших або ефективно допомагати тим, хто такої допомоги потребує, що забезпечується міцним фінансовим станом товаровиробника або його міцними діловими контактами зі споживачами; по-друге, ідентифікується з іншими учасниками каналу, забезпечуючи їм відповідні переваги.

Співпрацю в каналах розподілу можна також забезпечити створенням вертикальних маркетингових систем (ВМС) (рис. .11).

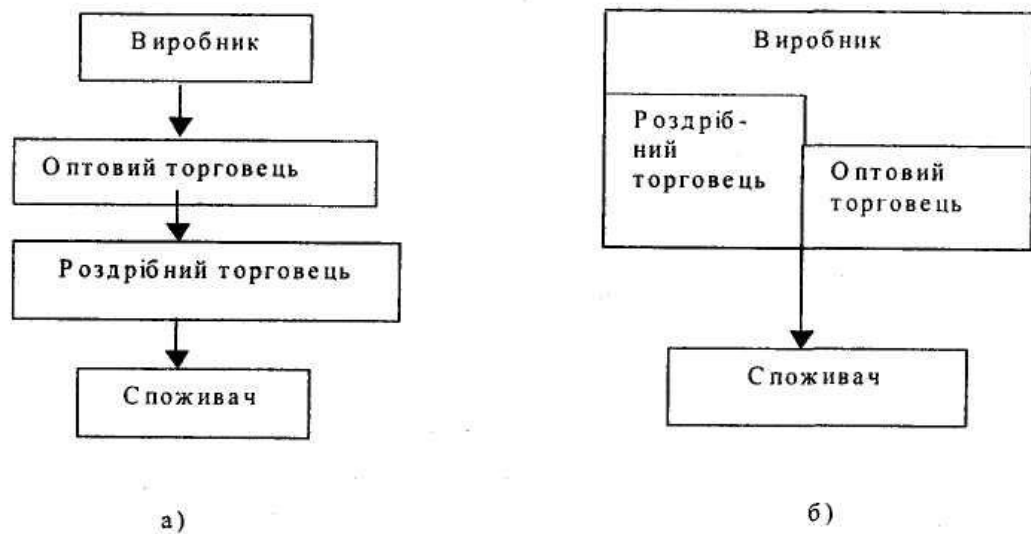


Рис. 11. Порівняння традиційного (а) каналу розподілу та вертикальної (б) систем

Типовий традиційний канал розподілу складається з незалежного виробника, одного чи декількох оптових торговців, і одного чи двох роздрібних торговців, при цьому кожен учасник певного каналу розподілу товарів (послуг) прагне забезпечити собі максимально можливий прибуток. Жоден учасник не має досить повного контролю над діяльністю іншого учасника.

Вертикальні маркетингові системи складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, що діють як єдина система. При цьому один з учасників каналу є або власником ренти, або надає їм торгові привілеї; зацікавлений у створенні каналів розподілу та забезпечує тісне співробітництво.

Мета створення ВМС - контроль за діяльністю каналів розподілу і запобігання можливим конфліктам між окремими його учасниками, що переслідують власні цілі.

Існують три основні типи ВМС: корпоративна, договірна та керована(адміністративна) (рис. 12).

Корпоративні ВМС — координація зусиль та управління конфліктами здійснюється за рахунок того, що всі рівні каналу розподілу належать одному власникові.

Корпоративні вертикальні маркетингові системи складаються із суб'єктів, які є власністю певної фірми чи корпорації (підприємства — товаровиробника, оптовика чи роздрібного торговця). Якщо власником системи є підприємство — товаровиробник, то вона називається прямо інтегрованою, якщо оптовик чи роздрібний торговець — обернено інтегрованою. Такі системи забезпечують ефективне конкурування з іншими системами розподілу, швидке пристосування до умов ринку, економію витрат на виробництво та збут, швидке залагоджування конфліктів у каналах розподілу.

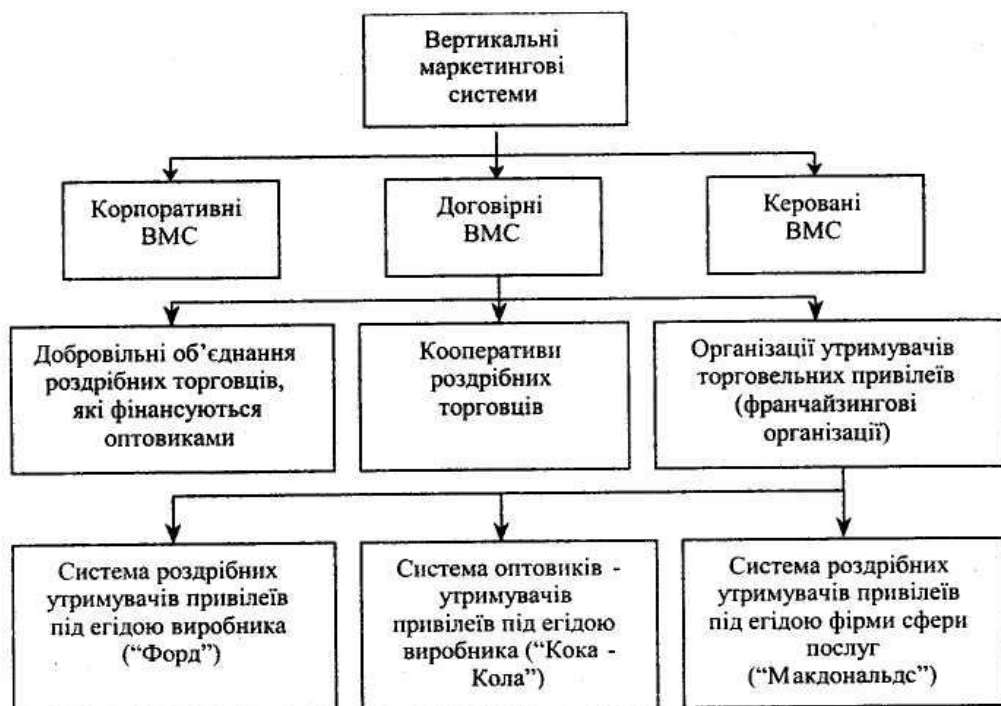


Рис. 12. Типи вертикальних маркетингових систем

Менеджмент у корпоративних вертикальних системах розподілу організують на таких засадах:

- центральну дирекцію очолює відома всім особа;
- існує формальна субординація членів системи;
- діє чітка система заохочень і покарань;
- планування і координація дій здійснюються централізовано;
- існує єдина система цілей.

Контроль у таких системах поширюється на дії членів каналу щодо виходу на бажаний ринок, процесів продажу, рівнів цін, захисту репутації підприємства та його товару.

Договірні ВМС - складаються з незалежних підприємств, пов'язаних договірними відносинами, що координують програми своєї діяльності з метою одержання прибутку за рахунок економії витрат і кращих результатів ринкової діяльності.

Договірні вертикальні маркетингові системи — це об'єднання, де взаємовідносини суб'єктів формалізуються у відповідних юридичних контрактах. Існують три типи таких систем.

1) *системи роздрібних торговців під егідою оптовика*. Ініціатива їх створення належить оптовику. Такі системи будують на засадах кооперації. Як правило, роздрібні торговці домовляються здійснювати основну частину своїх закупівель в одного оптовика і дають згоду продавати свою продукцію за ціною, однаковою для всіх членів системи;

2) *кооперативи роздрібних торговців*. Вони організуються тоді, коли група роздрібних торговців намагається об'єднати власні купівельні можливості для підтримання обсягів роздрібного продажу групою в цілому. Такий вид кооперації існує з початку 30-х років ХХ ст. Нині кількість таких об'єднань значно зросла, а особливо стосовно таких груп товарів, як харчові, ліки, обладнання для офісів та ін.;

3) *франчайзингові системи* (від фр. franchise — пільга). Вони базуються на тривалих контрактних взаємовідносинах виробника і торговця, коли виробник дає останньому привілей (ліцензію) на право продажу свого товару пропонує допомогу в підготовці та організації продажу, а також в інших пов'язаних з цим питаннях (залежно від умов контракту).

Переваги франчайзингу полягають у такому:

— система франчайзингових контрактів не заважає використанню підприємством своєї власності, забезпечує дбайливе ставлення франчайзера (утримувача ліцензії) до кредитів, відкриває нове джерело створення активного капіталу;

— зникає необхідність витратити засоби на створення необхідної збутової системи;

— власники франчайзингових ліцензій, які є незалежними бізнесменами, більше зацікавлені у спільній праці над розвитком ринку;

— учасники таких систем працюють значно впевненіше за інших, оскільки пропонують ринку товари та послуги зі сталою доброю репутацією і мають можливість отримати фінансову допомогу франчайзера.

Керовані (адміністративні) ВМС — виникають не в результаті належності одному власникові, а через економічну могутність одного з учасників каналу розподілу, найчастіше таким є виробник з відомою товарною маркою, який не в змозі налагодити тісні стосунки з продавцями своїх товарів і координувати у фірмі торговельних

працівників, здійснювати заходи стимулювання продажу і формування певної політики цін.

Саме це дає можливість контролювати ресурси, економити час, цілеспрямовано проводити дослідження і використовувати їх результати, удосконалювати зв'язки між суб'єктами каналів, у кінцевому рахунку зменшуючи кількість конфліктів та їхнє напруження. Такі системи, як правило, є найефективнішими за екстремальних економічних умов. За динамічного розвитку економіки необмежена адміністративна влада одного із суб'єктів каналу стає, як правило, гальмом для економічної діяльності інших і призводить до додаткових конфліктних ситуацій.

Проте вертикальним маркетинговим системам властиві й певні недоліки:

— велика кількість персоналу, необхідного для обслуговування всіх рівнів розподілу, а отже, збільшення рівня поточних витрат;

— можливі проблеми контролю за запасами товарів у системі розподілу через недостатнє забезпечення відповідним обладнанням і приміщеннями учасників каналу;

— можливі юридичні обмеження щодо створення системи вертикальної інтеграції, особливо коли вона здійснюється через купівлю-продаж підприємств-суб'єктів розподілу.

Незважаючи на це, вертикальні маркетингові системи використовуються дуже часто, бо це добре перевірений спосіб інтеграції діяльності суб'єктів розподілу для ефективного виконання спільного завдання, мінімізації конфліктних проблем.

Іншим напрямком розвитку каналів розподілу стала поява ***горизонтальної маркетингової системи (ГМС)***.

Горизонтальні маркетингові системи виникають у випадку, коли два підприємства і більше об'єднують зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей. Співробітництво здійснюють на тимчасових чи на постійних засадах, або створюють окрему спільну компанію.

Багатоканальні маркетингові системи (БМС) створюють для повнішого охоплення різних ринків відповідними товарами. У всіх розглянутих каналах розподілу ролі учасників різні:

- лідер каналу — виконує керівну роль у каналі розподілу, сприяє поліпшенню його організації, зміцненню позицій на ринку;

- учасники каналу — мають доступ до переважних норм постачання, мають добрі стосунки з виробниками.

Критерії вибору раціональної системи розподілу окреслені однозначно. Ефективність функціонування каналу визначають за допомогою щонайменше трьох показників:

- періодом часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача;
- витратами на реалізацію і наявність можливостей їх зниження;
- обсягом реалізації продукції за одиницю часу.

Прямий маркетинг - продаж продукції без залучення посередників.

Останнім часом прямий маркетинг, як елемент комплексу маркетингових комунікацій, набрав особливого розвитку. Через властиві йому позитивні особливості. Це, зокрема:

- індивідуальний характер спілкування товаровиробника і споживача;
- зручність процесів вибору і придбання товарів чи послуг;
- широкі можливості надання споживачу необхідної інформації;
- цілеспрямованість інформаційного впливу;
- можливість налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення;
- можливість отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції;
- висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів.

З-поміж засобів інформаційного спілкування найвідомішими в прямому маркетингу є такі:

- прямі поштові звернення, коли інформаційні матеріали надсилаються поштою безпосередньо споживачеві;
- телемаркетинг: спілкування зі споживачем здійснюється телефоном з використанням різноманітних телекомунікаційних та інформаційних технологій;
- реклама з прямим відгуком: реклама через газети, журнали, телебачення передбачає отримання підприємством-рекламодавцем безпосереднього відгуку споживача;
- маркетинг за каталогами: продаж товарів за каталогами, які надсилаються споживачу поштою чи розповсюджуються через магазини;
- електронний маркетинг: продаж товарів через Internet, з допомогою кабельного чи супутникового телебачення.

Переваги та недоліки інформаційних засобів прямого маркетингу наведено в табл. 3

Для успішної реалізації програм прямого маркетингу необхідно кілька передумов, а насамперед створення на підприємстві відповідних баз даних про споживачів. Такі бази даних мають уміщувати назви фірм-споживачів чи прізвища клієнтів, їхні адреси, номери телефонів, характерні риси чи ознаки їхнього бізнесу, дані про укладені ними угоди, тип і частоту покупок, критерії вибору товарів тощо. Такі бази даних дають змогу ідентифікувати цільовий ринок підприємства, збільшити цілеспрямованість інформаційного впливу.

Важливою передумовою прямого маркетингу є відповідне технічне забезпечення його процесів, яке може полягати у використанні комп'ютерних програм зі створення баз даних на підприємстві.

Таблиця.3

Переваги та недоліки інформаційних засобів прямого маркетингу

Види інформаційних засобів	Переваги	Недоліки
1. Прямі поштові звернення	Чітка орієнтація на цільову аудиторію. Можливість стимулювання пробних покупок товарів. Персоналізація пропозиції. Вимірюваність результатів	Необхідність ґрунтовних баз даних щодо клієнтів та постійного оновлення цих даних. Великі обсяги кореспонденції. Великий процент відмов клієнтів від спілкування
2. Телемаркетинг	Цілеспрямованість. Швидкість інформаційного контактування. Можливість ідентифікації особистості клієнта	Необхідність ретельно продуманого плану інформаційного спілкування, а також належного обладнання. Великий процент відмов клієнтів
3. Реклама з прямим відгуком	Широке охоплення ринку. Швидкість відгуку клієнтів	Висока вартість. Необхідність у достатній кількості телефонних операторів
4. Маркетинг за каталогами	Широке охоплення ринку. Можливість продажу широкого спектра товарів. Можливість вибору товару споживачем у домашніх умовах та продажу товару в кредит	Тривалий час виконання замовлення. Велика вартість. Брак безпосереднього контакту споживача з товаром
5. Електронні засоби маркетингу	Широке охоплення ринку, зручність, інформативність, спрощення процесу купівлі, можливість налагодження тривалих ділових стосунків між підприємством і клієнтами, гнучкість	Значний ризик у процесі купівлі. Брак безпосереднього контакту з товаром

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ № 1

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Обмеження імпорту здійснюється через:

- а) тарифні ставки;
- б) державне страхування ризиків при здійсненні ЗЕД;
- в) депозити;
- г) премії.

2. Контроферта - це:

- а) акцепт адресата оферти;
- б) відповідь на оферту з суттєвими змінами її положень;
- в) нова пропозиція оферента адресату зі зміненими умовами оферти;
- г) акцепт оферти без суттєвих змін її умов, підтверджений оферентом.

3. Фіксовані платежі, що сплачуються ліцензіатом при здійсненні міжнародних науково-технічних зв'язків без залежності від результатів комерційної реалізації винаходу, це:

- а) роялті;
- б) паушальні платежі;
- в) компенсаційні платежі;
- г) комбіновані платежі.

4 Функція митного тарифу для збільшення прибутків державного бюджету - це:

а) комбінована;

б) специфічна;

в) конвенційна;

г) фіскальна.

5 Яка з біржових угод передбачає страхування контрактів : (відмітити потрібне)

а) угода на реальний товар;

б) операції з ф'ючерними контрактами;

в) хеджування;

г) спекулятивні операції.

.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ № 2

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Кредитування контрактів характерно для:

- а) бартерних операцій;
- б) зустрічних закупівель;
- в) великомаштабних компенсаційних угод;**
- г) поставок розрізненого устаткування.

2. Документ - доручення, потрібний для пред'явлення в країні імпортера, та в якому підтверджується походження товару, це :

- а) рахунок - проформа;**
- б) діспач;
- в) консульський рахунок;
- г) індент.

3. Передача експортером своїх фінансових зобов'язань при зустрічній закупівлі спеціалізованій торгівельній фірмі - це:

- а) офсет;**
- б) зустрічні закупівлі;
- в) світч;
- г) корострокові торгівельні компенсації.

4. Ліцензії при міжнародній передачі технологій;

а) забезпечують остаточну передачу всіх виключних прав власності на винахід покупцю ліцензії;

б) надає право на використання об'єкту ліцензії ліцензіару;

в) це дозвіл на використання нововведення в певних межах за визначену винагороду;

г) є об'єктом інтелектуальної власності.

5. Предметом купівлі – продажу міжнародних товарних бірж (відмітити потрібне) є :

а) будівельно-монтажні роботи;

б) роботи по оформленню документації;

в) антикваріат;

д) канцелярія.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ № 3

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Яка з біржових угод передбачає страхування контрактів : (відмітити потрібне)

- а) угода на реальний товар;
- б) операції з ф'ючерними контрактами;**
- в) хеджування;
- г) спекулятивні операції.

2. Заборона окремих видів експорту, імпорту - це елемент:

- а) галузевих обмежень;
- б) тарифних обмежень;
- в) валютних обмежень;
- г) нетарифних обмежень.**

3. Оферта є відзивною:

- а) завжди;
- б) поки угода не укладена;
- в) якщо повідомлення про відзив отримано адресатом оферти раніше відправлення її акцепту;**
- г) коли адресат оферти діяв згідно умов контракту.

4. Введення надбавок до експортної ціни для компенсації можливих втрат від додаткових зобов'язань по закупівлі характерно для:

а) компенсаційних угод;

б) операцій з давальницькою сировиною;

в) зустрічних закупівель;

г) реекспортних операцій.

5. Сезонне мито встановлюється на окремі товари на строк:

а) не більше 4 місяців;

б) не більше року;

в) не більше 6 місяців;

г) не більше 3 місяців.

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Агенти за довірою:

- а) займаються пошуком зацікавлених продавців чи покупців, забезпечують їх зустріч, укладають угоди від імені та за рахунок принципала;
- б) займаються закупівлею, продажем товарів від свого імені та за свій кошт;
- в) несуть відповідальність за дії принципала і покупця в ході виконання контракту;
- г) за свій кошт здійснюють страхування товарів доручителя.

2. Якого пункту контракту не існує:

- а) Оплата мита;
- б) санкції та рекламації,
- в) форс-мажор;
- г) базисні умови поставки.

3. Формами міжфірмового співробітництва без створення нового суб'єкту права є:

- а) закупівля іноземного підприємства;
- б) субпідрядні відносини;
- в) створення спільного підприємства;
- г) угода про траст.

4. Реімпортні операції:

- а) здійснюється з товарами, що не підлягали переробці в країні імпортера не більш 2-х років;
- б) пов'язані з поверненням товарів, що не були продані на аукціонах;
- в) пов'язані з поверненням товарів з виставок та ярмарок;
- г) пов'язані з поверненням товарів, що не були продані на умовах делькредере.

5. Дочірні компанії, філіали – це основні форми зовнішньоекономічного апарату:

- а) встроєного;
- б) складного,
- в) створеного спільно із закордонним партнером;
- г) створеного за кордоном.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №5

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Яка мета імпортера в операціях по зустрічним закупівлям:

а) запобігти зустрічних закупівель товарів;

б) знайти потенційних партнерів для експортера по зустрічним закупівлям;

в) мінімізувати відсоток зустрічних закупівель;

г) компенсувати втрати від торгівельних операцій по реалізації зустрічних товарів.

2. При несанкційному самостійному продажу своїх товарів або через інших посередників експортер повинен сплатити встановлену винагороду (кому):

а) простому посереднику;

б) консигнатору;

в) посереднику з правом першої руки;

г) комісіонеру.

3. Оферта, в якій визначений товар, прямо чи побічно встановлюються умови його поставки і висловлюється намір про зв'язаність запропонованими зобов'язаннями у випадку її акцепту, це:

а) тверда оферта;

б) визначена оферта;

в) м'яка оферта;

г) оферта першої руки.

4. Кількісними нетарифними обмеженнями є:

а) акцизний збір;

б) сертифікація;

в) квотування;

г) мито.

5. Підвид операцій з давальницькою сировиною називається:

а) контингент;

б) толлінг;

в) хеджування;

г) депозит.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ № 6

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Два окремих контракти укладаються при здійсненні:

а) зустрічних закупівель;

б) бартерних операцій;

- в) операцій з давальницькою сировиною;
- г) компенсаційних угод.

2 Декларантом може виступати:

- а) власник товарів;
- б) водій;
- в) митний брокер.
- г) тільки фізична особа.

3. Дистриб'ютори несуть підприємницькі ризики:

- а) максимальні;
- б) мінімальні;
- в) немає вірної відповіді;
- г) середні.

4. Міжнародна комерційна передача всіх прав інтелектуальної власності на винахід на певний період часу здійснюється при купівлі:

- а) відкритій ліцензії;
- б) повній ліцензії;
- в) виключній ліцензії;
- г) патенту.

5. Під обов'язковий продаж надходжень в іноземній валюті підпадають:

- а) надходження в іноземній валюті від здійснення експортних операцій;

б) кошти в конвертованій валюті, придбані на міжбанківському валютному ринку України, через уповноважені банки для розрахунків з нерезидентами;

в) кошти в іноземній валюті, одержані фізичними особами резидентами, включаючи оплату праці;

г) кошти в іноземній валюті, що належать дипломатичним, консульським, торговельним представництвам України.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ № 7

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. При проведенні бартерних операцій:

- а) відбувається обмін товару на інший товар;
- б) відбувається реекспортна операція;
- в) не підписується контракт;
- г) немає вірної відповіді.

2. На дилерських умовах працюють:

- а) дистриб'ютори ;
- б) експедитори;
- в) торгівельні агенти;
- г) агенти дель-кредере.

3. Мито - це:

- а) має за мету покрити певні конкретні витрати;
- б) це разовий податок;
- в) стягується як плата за здійснення певної послуги;
- г) плата за перевезення товару.

4. Договір про оренду судна для морського перевезення вантажу продавцем за свій рахунок, це:

а) чартер;

б) фрахт;

в) тайм-чартер;

г) коносамент.

5. Мито, що нараховується у встановленому розмірі щодо одиниці виміру товару – це:

а) комбіноване;

б) специфічне;

в) адвалорне;

г) конвенційне.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №8

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Гарантія на конкурсну пропозицію для участі в міжнародних торгах:

- а) може виступати у вигляді банківської гарантії;
- б) не може виступати у вигляді готівки;
- в) повертається у всякому випадку;
- г) дійсна на строк, довший ніж конкурсна пропозиція.

2. Найбільші переваги у конкурентній боротьбі надає купівля:

- а) повної ліцензії;
- б) відкритої ліцензії;
- в) виключної ліцензії;
- г) чистої ліцензії.

3. На якому етапі комерційної угоди необхідні ініціативні листи, оферти:

- а) на етапі пошуку партнера;
- б) на етапі оформлення замовлення;
- в) на етапі розрахунків з постачальником;
- г) на етапі реалізації угоди.

4. Посередники, що мають виключне право на закупівлю та продаж від свого імені та за свій рахунок певного переліку товарів на певних ринках , і здійснюють при реалізації товарів додатковий комплекс послуг, це:

- а) комісiонери;
- б) консiгнатори;
- в) дистриб'ютори;**
- г) брокери.

5. Мито в Україні сплачується:

- а) одночасно чи після прийняття митної декларації;**
- б) державному підприємству зв'язку при пересиланні товарів у міжнародних поштових відділеннях,
- в) тільки готівкою;
- г) в іноземній валюті.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №9

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Здійснення операцій на давальницькій сировині:

- а) це операції по переробці сировини з подальшою реалізацією готової продукції ;
- б) передбачає звільнення від мита при переробці;
- в) не припускає перепродажу сировини;
- г) обмежено строком в 60 календарних діб.

2. Комісіонери:

- а) діють від свого імені, але за рахунок принципала;
- б) стають власниками товару;
- в) вільні у ціноутворенні на товар;
- г) відповідальні за сплату мита.

3. Товарами, що виносяться на міжнародний аукціон, є:

- а) зернові;
- б) масло насіння та вироби з нього;
- в) промислова сировина ;
- г) твори мистецтв.

4. Тверда оферта - це:

- а) письмова пропозиція щодо поставки товарів на встановлених умовах, що відправляється оферентом необмеженому колу потенційних покупців;
- б) письмова пропозиція щодо поставки товарів на встановлених умовах, що відправляється оферентом одному чи декільком потенційним покупцям;
- в) письмова пропозиція щодо розмитнення товарів продавцем;
- г) письмова пропозиція щодо поставки товарів на встановлених умовах безпосередньо до магазину.

5. Антидемпінгове мито:

- а) використовується за підозрою у демпінгових діях;
- б) вводиться тільки країною - імпортером;
- в) обчислюється за ставкою різниці між конкурентною оптовою ціною об'єкта демпінгу в країні експорту і ціною при його ввезенні у країну імпорту;
- г) обчислюється за ставкою розміру виділеної для виробництва експортного товару субсидії.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №10

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Якого виду операцій зустрічної торгівлі не існує:

- а) бартер;
- б) зустрічні закупівлі;
- в) викуп застарілої продукції;
- г) ембарго.

2 Консигнатор - це:

- а) одна зі сторін контракту;
- б) посередник;
- в) працівник ліцензійного складу;
- г) немає правильної відповіді.

3. 1. Гарантія на конкурсну пропозицію для участі в міжнародних торгах:

- а) може виступати у вигляді банківської гарантії;
- б) не може виступати у вигляді готівки;
- в) повертається у всякому випадку;
- г) дійсна на строк, довший ніж конкурсна пропозиція.

4 Інвойс - це:

а) рахунок - фактура;

б) документ, що виставляється покупцю у випадку недоплати;

в) пропозиція певних товарів та послуг;

г) документ, що містить умови угоди про морське перевезення.

5 Рекламації - це:

а) штрафи;

б) реклама продукції;

в) претензії;

г) розробка рекламної акції.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №11

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Дистриб'ютори працюють на умовах:

а) простого права;

б) виключного права;

в) одного контракту купівлі – продажу з періодичними платіжами за товар, що купується;

г) компенсації рекламації покупців тільки за свій рахунок.

2. Здійснення операцій на давальницькій сировині:

а) проводиться з використанням засобів тарифного регулювання;

б) передбачає нарахування митних платежів у вексельній формі

в) переробка сировини в іншій країні;

г) залежить від сезонних робіт.

3 Дозвіл на ввезення певної кількості товарів за зниженим митом чи без нього на певний термін часу - це:

а) квота;

б) ліцензія;

в) тарифна ставка;

г) тарифний контингент.

4 Міжнародна біржова торгівля:

а) це конкурс продавців;

б) здійснюється з приводу масового, легкостандартизованого товару;

в) здійснюється з приводу унікального індивідуального товару;

г) передбачає попередню підготовку тендерів.

5. Мито - це:

а) у кінцевому випадку сплачується споживачем товарів;

б) має за мету компенсувати певні конкретні витрати;

в) постійний податок;

г) сплачується як плата за здійснення певної послуги.

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Міжнародні біржові операції з приводу реального товару з постачанням у майбутньому, це:

а) опціонні;

б) спот;

в) ф'ючерсні;

г) хеджування;

2 Декларантом може виступати:

а) власник товарів;

б) водій;

в) митний брокер.

г) тільки фізична особа.

2. Заборона окремих видів експорту, імпорту - це елемент:

а) галузевих обмежень;

б) тарифних обмежень;

в) валютних обмежень;

г) нетарифних обмежень.

4 Оферта вступає в силу:

а) з моменту відправлення її оферентом;

- б) з моменту отримання її адресатом;
- в) з моменту отримання повідомлення про її доставку;
- г) з дати, встановленої на оферті.

5 Брокери:

- а) сприяють укладанню угоди між покупцем та продавцем;
- б) завжди стають стороною угоди;
- в) несуть відповідальність за платоспроможність покупця;
- г) забезпечують сервісне обслуговування продукції.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №13

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Стимулювання експорту здійснюється через:

а) державне страхування ризиків при здійсненні ЗЕД;

б) імпортні депозити;

в) компенсаційні пошліни;

г) ліцензування.

2. Мито, що сплачується за зниженою ставкою до того часу, поки не буде вичерпаний кількісний ліміт ввезення певних товарів, введений для окремих країн з метою стимулювання імпорту, це:

а) зрівнювальна;

б) контингентна;

в) компенсаційна;

г) реторсійна.

3. Комерційна передача всіх прав інтелектуальної власності на винахід на певний період часу здійснюється при:

а) відкритій ліцензії;

б) повній ліцензії;

в) виключній ліцензії;

г) крос – ліцензії.

4. Товар на аукціонах (торгах) називається:

а) консигнатор;

б) діспач;

в) лот;

г) коносамент.

5. Міжнародна біржова торгівля:

а) це конкурс продавців;

б) здійснюється з приводу масового, легкостандартизованого товару;

в) здійснюється з приводу унікального індивідуального товару;

г) передбачає попередню підготовку тендерів

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №14

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Кількісними нетарифними обмеженнями є:

а) акцизний збір;

б) сертифікація;

в) квотування;

г) заборона на ввіз, вивіз, транзит.

2. Яка з біржових угод передбачає страхування контрактів : (відмітити потрібне)

а) угода на реальний товар;

б) операції з ф'ючерними контрактами;

в) хеджування;

г) спекулятивні операції.

3. Товарами, що виносяться на аукціон, є:

а) зернові;

б) масло насіння та вироби з нього;

в) хутро;

г) промислова сировина.

4. Посередник, що приймає на себе всю відповідальність за товар, ризик, це:

а)стокіст;

б) консігнатор;

в) агент дель-кредере;

г) дистриб'ютор;

5. З організаційних форм закордонного підприємництва у виробничій формі найбільшою складністю, ризиком, витратами коштів і часу характеризується:

а) придбання цінних паперів іноземних компаній;

б) створення нового підприємства за кордоном;

в) придбання іноземного підприємства;

г) створення спільного підприємства.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №15

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Антидемпінгове мито:

а) використовується за підозрою у демпінгових діях;

б) вводиться тільки країною - імпортером;

в) обчислюється за ставкою різниці між конкурентною оптовою ціною об'єкту демпінга в країні експорту і ціною при його ввезенні у країну імпорту;

г) обчислюється за ставкою розміру виділеної для виробництва експортного товару субсидії.

2. Реекспортні операції:

а) передбачає обов'язкову поставку товарів в країну реекспортера;

б) здійснюється при бракуванні товарів;

в) стосуються вітчизняних та іноземних товарів в країні реекспортера, що не підлягали обробці на протязі 2-х років;

г) припускає операції пакування, маркирування, фасування.

3. Оферта є відзивною:

а) завжди;

б) поки угода не заключена;

в) якщо повідомлення про отзив отримано адресатом оферти раніше відправлення її акцепту;

г) коли адресат оферти діяв, збираючись на оферту.

4. Комісійні операції здійснюються:

а) від свого імені за рахунок принципала;

б) від свого імені за рахунок клієнта;

в) від імені і за рахунок клієнта;

г) зі складу, розташованого на території ринку збуту продукції.

5 Договір про морське перевезення вантажу між його відправником та транспортною компанією про умови доставки партії вантажу, це:

а) коносамент;

б) фрахтування;

в) інвойс;

г) діспач.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №16

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1 Два окремих контракта укладаються при здійсненні:

- а) зустрічних закупівель;
- б) бартерних операцій;
- в) операцій з давальницькою сировиною;
- г) компенсаційних угод;

2 Товар на аукціонах (торгах) називається:

- а) консигнатор;
- б) діспач;
- в) лот;
- г) коносамент.

3. Комісіонери:

- а) діють від свого імені та за рахунок принципала;
- б) стають власниками товару;
- в) вільні у ціноутворенні на товар;
- г) відповідальні перед принципалом за виконання обов'язань третьої сторони.

4 Рисами міжнародної ф'ючерсної біржи є:

а) підготовка лотів та стрингів;

б) переважно фиктивний характер;

в) перевірка технічних можливостей продукції;

г) побічний зв'язок з ринком реального товару:

5 Акцепт може бути відміненим:

а) коли повідомлення про відміну отримано оферентом раніше моменту вступу в силу акцепту,

б) коли повідомлення про відміну отримано оферентом одночасно з моментом вступу в силу акцепту,

в) коли повідомлення про відміну отримано оферентом пізніше моменту вступу в силу акцепту,

г) у всякому випадку.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №17

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Запізнений акцепт зберігає свою силу:

- а) завжди,
- б) ніколи,
- в) при форс - мажорних обставинах при пересилці,
- г) при наявності згоди оферента і відповідного своєчасного повідомлення акцептанта.

2. При проведенні бартерних операцій:

- а) можлива грошова різниця по взаємопостачаємих товарам;
- в) не обов'язкова вартісна оцінка платіжу;
- г) в контракті відсутній розділ " Умови платіжу ";
- д) можливі претензії по контракту реалізуються шляхом грошових виплат.

3. Коносамент - це:

- а) оренда судна на певний період часу;
- б) документ, що підтверджує передачу вантажу від його відправителя перевозчику;
- в) певний ліміт часу, що встановлений для розвантаження судна.

4. Угода не може існувати:

- а) при наявності умови, коли відсутня домовленість по конкретному питанню, важливому для однієї з сторін,
- б) при наявності інших паперів при заключенні угоди,
- в) немає вірної відповіді
- г) коли третя сторона в майбутньому не змогла вирішити відкрите при заключенні угоди питання.

5 Ділерські операції оформлюються:

- а) договором купівлі-продажу;
- б) договором про комісію;
- в) договором про доручення;
- г) агентською угодою.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №18

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Договір про оренду судна для морського перевезення вантажу продавцем за свій рахунок, це:

а) чартер;

б) фрахт;

в) тайм-чартер;

г) рейсовий чартер.

2. Контракт по великомаштабним угодам:

а) не передбачає валютну компенсацію при порушенні строку погашення боргу;

б) припускає два контрагенти;

в) здійснюється на реекспортних умовах;

г) передбачає довгострокове кредитування.

3. Відповідальність за недосягнення згоди на переговорах :

а) не виникає,

б) виникає у всякому випадку,

в) не виникає при наявності питань, за якими вже досягнуті домовленості,

г) виникає, коли одна з сторін, зпираючись на поведінку іншої сторони, має підставу надіятися на позитивний результат.

4 Реімпортні операції:

- а) здійснюється з товарами, що не підлягали переробці в країні імпортера не більш 2-х років;
- б) пов'язані з поверненням забракованих товарів;
- в) пов'язані з поверненням товарів з виставок та ярмарок;
- г) здійснюються в умовах тарифного і нетарифного регулювання.

5 Брокери:

- а) завжди стають стороною угоди;
- б) несуть відповідальність за платоспроможність покупця;
- в) можуть співпрацювати з банками у кредитуванні покупця;
- г) забезпечують сервісне обслуговування.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №19

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Агенти-представники:

- а) заключають угоди від свого імені та за рахунок принципала;
- б) діють по широкій товарній номенклатурі;
- в) забезпечують зустріч принципала з представниками ділових кіл;
- г) отримують постійний відсоток по всім угодам принципала.

2. Мито :

- а) має за мету покрити певні конкретні витрати;
- б) це разовий податок;
- в) стягується як плата за здійснення певної послуги;
- г) припускає можливість для суб'єктів митних правовідносин домовитися за питаннями розміру, основ, строків плати мита.

3 Гарантія на конкурсну пропозицію для участі в міжнародних торгах:

- а) виступає у вигляді банківської гарантії;
- б) не може виступати у вигляді готівки;
- в) дійсна на строк конкурсної пропозиції;
- г) дійсна на строк, довший ніж конкурсна пропозиція.

4 Документ - доручення, потрібний для пред'явлення в країні імпортера, та в якому підтверджується походження товару, це :

а) рахунок - проформа;

б) діспач;

в) консульський рахунок;

г) індент.

5 Дистриб'ютори працюють на умовах:

а) простого права;

б) виключного права;

в) одного контракту купівлі - продажу с періодичними платіжами за товар, що купляється;

г) повного технічного обслуговування клієнтів експортером.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №20

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Товар, що виноситься для міжнародної біржової торгівлі повинен відповідати вимогам:

- а) бути стандартизованим під біржові угоди;
- б) мати особливості;
- в) немає вірної відповіді;
- д) мати унікальний характер.

2 . Під обов'язковий продаж надходжень в іноземній валюті підпадають:

- а) надходження в іноземній валюті від здійснення експортних операцій;
- б) кошти в конвертованій валюті, придбані на міжбанківському валютному ринку України, через уповноважені банки для розрахунків з нерезидентами;
- в) кошти в іноземній валюті, одержані фізичними особами резидентами, включаючи оплату праці;
- г) кошти в іноземній валюті, що належать дипломатичним, консульським, торговельним представництвам України.

3 . Кількісними нетарифними обмеженнями є:

- а) акцизний збір;
- б) сертифікація;

в) квотування;

г) заборона на ввіз, вивіз, транзит.

4. Антидемпінгове мито:

а) використовується за підозрою у демпінгових діях;

б) вводиться тільки країною - імпортером;

в) обчислюється за ставкою різниці між конкурентною оптовою ціною об'єкта демпінга в країні експорту і ціною при його ввезенні у країну імпорту;

г) обчислюється за ставкою розміру виділеної для виробництва експортного товару субсидії.

5. Кредитування контрактів характерно для:

а) бартерних операцій;

б) зустрічних закупівель;

в) великомаштабних компенсаційних угод;

г) поставок розрізненого устаткування.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №21

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Стимулювання експорту здійснюється через:

- а) державне страхування ризиків при здійсненні ЗЕД;
- б) імпортні депозити;
- в) компенсаційні пошліни;
- г) ліцензування.

2. Кількісними нетарифними обмеженнями є:

- а) акцизний збір;
- б) сертифікація;
- в) квотування;
- г) заборона на ввіз, вивіз, транзит.

3. Антидемпінгове мито:

- а) використовується за підозрою у демпінгових діях;
- б) вводиться тільки країною - імпортером;
- в) обчислюється за ставкою різниці між конкурентною оптовою ціною об'єкту демпінга в країні експорту і ціною при його ввезенні у країну імпорту;
- г) обчислюється за ставкою розміру виділеної для виробництва експортного товару субсидії.

4. Якого виду ліцензії не існує:

- а) генеральна;
- б) разова;
- в) індивідуальна;
- г) транзитна.

5 Міжнародні біржові операції з приводу реального товару з постачанням у майбутньому, це:

- а) опціонні;
- б) спот;
- в) ф'ючерсні;
- г) хеджування;

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №22

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Угода не може існувати:

- а) при наявності умови, коли відсутня домовленість по конкретному питанню, важливому для однієї з сторін,
- б) при наявності інших паперів при заключенні угоди,
- в) немає вірної відповіді
- г) коли третя сторона в майбутньому не змогла вирішити відкрите при заключенні угоди питання.

2. Якого виду ліцензії не існує:

- а) генеральна;
- б) разова;
- в) індивідуальна;
- г) транзитна.

3. Декларантом виступає:

- а) консигнатор;
- б) власники транспортних засобів;
- в) митний брокер,
- г) тільки фізична особа.

4. Мито, що сплачується за зниженою ставкою до того часу, поки не буде вичерпаний кількісний ліміт ввезення певних товарів, введений для окремих країн з метою стимулювання імпорту, це:

а) зрівнювальна;

б) контингентна;

в) компенсаційна;

г) реторсійна.

5 Стимулювання експорту здійснюється через:

а) державне страхування ризиків при здійсненні ЗЕД;

б) імпортні депозити;

в) компенсаційні пошліни;

г) ліцензування.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №23

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Якого виду квот не існує:

а) глобальна

б) депозитна;

в) групова;

г) індивідуальна.

2. Якої ставки мита не існує:

а) антидемпінгової

б) преференційної;

в) повної;

г) пільгової.

3. Об'єктом промислової власності при міжнародному технологічному обміні є::

а) корисні моделі;

б) твори мистецтв;

в) ліцензії;

г) патенти.

4. Комерційна передача всіх прав інтелектуальної власності на винахід на певний період часу здійснюється при:

а) відкритій ліцензії;

б) повній ліцензії;

в) виключній ліцензії;

г) крос – ліцензії.

5. Товарами, що виносяться на аукціон, є:

а) зернові;

б) масло насіння та вироби з нього;

в) хутро;

г) промислова сировина.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №24

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Документ - доручення, потрібний для пред'явлення в країні імпортера, та в якому підтверджується походження товару, це :

а) рахунок - проформа;

б) діспач;

в) консульський рахунок;

г) індент.

2. Обов'язковими умовами щодо участі в торгах не являються:

а) надання гарантії на поставку;

б) надання гарантії на конкурсну пропозицію;

в) підтвердження відповідності товарів до вимог торгів;

г) підтвердження правомочності учасника торгів.

3. Мито :

а) має за мету покрити певні конкретні витрати;

б) це разовий податок;

в) стягується як плата за здійснення певної послуги;

г) припускає можливість для суб'єктів митних правовідносин домовитися за питаннями розміру, основ, строків плати мита.

4. Якого пункту контракту не існує:

- а) Оплата мита;
- б) санкції та рекламації,
- в) форс-мажор;
- г) базисні умови поставки.

5. . Оферта, в якій визначений товар, прямо чи побічно встановлюються умови його поставки і висловлюється намір про зв'язаність запропонованими зобов'язаннями у випадку її акцепту, це:

- а) тверда оферта;
- б) визначена оферта;
- в) м'яка оферта;
- г) оферта першої руки.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №25

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Мито, що нараховується у встановленому розмірі щодо одиниці виміру товару – це:

а) комбіноване;

б) специфічне;

в) адвалорне;

г) конвенційне.

2. Формами міжфірмового співробітництва у спільній підприємницькій практиці є:

а) контракти;

б) угоди про факторинг;

в) немає вірної відповіді;

г) закупівля іноземного підприємства;

3 Функція митного тарифу для збільшення прибутків державного бюджету - це:

- а) комбінована;
- б) специфічна;
- в) конвенційна;
- г) фіскальна.

4. . Реімпортні операції:

- а) здійснюється з товарами, що не підлягали переробці в країні імпортера не більш 2-х років;
- б) пов'язані з поверненням товарів, що не були продані на аукціонах;
- в) пов'язані з поверненням товарів з виставок та ярмарок;
- г) пов'язані з поверненням товарів, що не були продані на умовах делькредере

5. Фіксовані платежі, що сплачуються ліцензіатом при здійсненні міжнародних науково-технічних зв'язків без залежності від результатів комерційної реалізації винаходу, це:

- а) роялті;
- б) паушальні платежі;
- в) компенсаційні платежі;
- г) комбіновані платежі.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №26

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Функція митного тарифу для збільшення прибутків державного бюджету - це:

- а) комбінована;
- б) специфічна;
- в) конвенційна;
- г) фіскальна.

2. Сезонне мито встановлюється на окремі товари на строк:

- а) не більше 4 місяців;
- б) не більше року;
- в) не більше 6 місяців;
- г) не більше 3 місяців.

3. Обмеження імпорту здійснюється через:

- а) тарифні ставки;
- б) державне страхування ризиків при здійсненні ЗЕД;
- в) депозити;
- г) премії.

4 . Дистриб'ютори несуть підприємницькі ризики:

а) максимальні;

б) мінімальні;

в) немає вірної відповіді;

г) середні.

5. Товарами, що виносяться на аукціон, є:

а) зернові;

б) масло насіння та вироби з нього;

в) хутро;

г) промислова сировина.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №27

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Яка мета імпортера в операціях по зустрічним закупівлям:

а) запобігти зустрічних закупівель товарів;

б) знайти потенційних партнерів для експортера по зустрічним закупівлям;

в) мінімізувати відсоток зустрічних закупівель;

г) компенсувати втрати від торговельних операцій по реалізації зустрічних товарів.

2. При несанкційному самостійному продажу своїх товарів або через інших посередників експортер повинен сплатити встановлену винагороду (кому):

а) простому посереднику;

б) консигнатору;

в) посереднику з правом першої руки;

г) комісіонеру.

3. Оферта, в якій визначений товар, прямо чи побічно встановлюються умови його поставки і висловлюється намір про зв'язаність запропонованими зобов'язаннями у випадку її акцепту, це:

а) тверда оферта;

б) визначена оферта;

в) м'яка оферта;

г) оферта першої руки.

4. Кількісними нетарифними обмеженнями є:

а) акцизний збір;

б) сертифікація;

в) квотування;

г) мито.

5. Підвид операцій з давальницькою сировиною називається:

а) контингент;

б) толлінг;

в) хеджування;

г) депозит.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №28

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Агенти за довірою:

- а) займаються пошуком зацікавлених продавців чи покупців, забезпечують їх зустріч, укладають угоди від імені та за рахунок принципала;
- б) займаються закупівлею, продажем товарів від свого імені та за свій кошт;
- в) несуть відповідальність за дії принципала і покупця в ході виконання контракту;
- г) за свій кошт здійснюють страхування товарів доручителя.

2. Якого пункту контракту не існує:

- а) Оплата мита;
- б) санкції та рекламації,
- в) форс-мажор;
- г) базисні умови поставки.

3. Формами міжфірмового співробітництва без створення нового суб'єкту права є:

- а) закупівля іноземного підприємства;
- б) субпідрядні відносини;
- в) створення спільного підприємства;
- г) угода про траст.

4. Реімпортні операції:

- а) здійснюється з товарами, що не підлягали переробці в країні імпортера не більш 2-х років;
- б) пов'язані з поверненням товарів, що не були продані на аукціонах;
- в) пов'язані з поверненням товарів з виставок та ярмарок;
- г) пов'язані з поверненням товарів, що не були продані на умовах делькредере.

5. Дочірні компанії, філіали – це основні форми зовнішньоекономічного апарату:

- а) встроєного;
- б) складного,
- в) створеного спільно із закордонним партнером;
- г) створеного за кордоном.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №29

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1. Обмеження імпорту здійснюється через:

- а) тарифні ставки;
- б) державне страхування ризиків при здійсненні ЗЕД;
- в) депозити;
- г) премії.

2. Контроферта - це:

- а) акцепт адресата оферти;
- б) відповідь на оферту з суттєвими змінами її положень;
- в) нова пропозиція оферента адресату зі зміненими умовами оферти;
- г) акцепт оферти без суттєвих змін її умов, підтверджений оферентом.

3. Фіксовані платежі, що сплачуються ліцензіатом при здійсненні міжнародних науково-технічних зв'язків без залежності від результатів комерційної реалізації винаходу, це:

- а) роялті;
- б) паушальні платежі;
- в) компенсаційні платежі;
- г) комбіновані платежі.

4 Функція митного тарифу для збільшення прибутків державного бюджету - це:

- а) комбінована;
- б) специфічна;
- в) конвенційна;
- г) фіскальна.

5 Яка з біржових угод передбачає страхування контрактів : (відмітити потрібне)

- а) угода на реальний товар;
- б) операції з ф'ючерними контрактами;
- в) хеджування;
- г) спекулятивні операції.

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ №30

до державного іспиту

для студентів спеціальності 8.050206

“Менеджмент ЗЕД”

1 Підвид операцій з давальницькою сировиною називається:

а) контингент;

б) толлінг;

в) хеджування;

г) депозит.

2. Договір про оренду судна для морського перевезення вантажу продавцем за свій рахунок, це:

а) чартер;

б) фрахт;

в) тайм-чартер;

г) коносамент.

3. Мито, що нараховується у встановленому розмірі щодо одиниці виміру товару – це:

а) комбіноване;

б) специфічне;

в) адвалорне;

г) конвенційне.

4. Рекламації - це:

а) штрафи;

б) реклама продукції;

в) претензії;

г) розробка рекламної акції

5. Кількісними нетарифними обмеженнями є:

а) акцизний збір;

б) сертифікація;

в) квотування;

г) заборона на ввіз, вивіз, транзит

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

ТЕМА:Базисні умови поставки

Аналізувати обов'язки покупця та продавця

Визначати момент переходу ризику від продавця до покупця

Обирати оптимальний вид транспорту згідно специфікації товару

Класифікувати базисні умови поставки по групах

- 1. Порівняльна характеристика правил ІНКОТЕРМС**
- 2. Відповідальність при здійсненні експортно-імпортних операцій**

ЛІТЕРАТУРА

- 1. Гуріна Г.С. та ін. Основи ЗЕД, НАУ, 2007р**
- 2. Ю.Г.Козик ЗЕД підприємств, Київ, 2006р**

ДАТА 09.11.2009-13.11.2009 ГРУПИ 405, 406, 407, 409, 410, 412

ТЕМА: ВИСТАВКИ, ЯРМАРКИ, АУКЦІОНИ

Відмінності в організації діяльності на міжнародних товарних ринках

Основні світові центри проведення міжнародних торгів

Аналізувати доцільність проведення заходів

Відрізнати кожен окремий вид міжнародних торгів

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Порядок проведення аукціонів.
2. Біржові товари та світові центри біржової торгівлі.
3. Відмінні риси та характеристика ярмарок та виставок, доцільність їх проведення.

ЛІТЕРАТУРА

3. Гуріна Г.С. та ін. Основи ЗЕД, НАУ, 2007р

4. Ю.Г.Козик ЗЕД підприємств, Київ, 2006р

ДАТА 16.11.2009-20.11.2009 ГРУПИ 405, 406, 407, 409, 410, 412

ТЕМА: ЗУСТРІЧНА ТОРГІВЛЯ

Поняття та форми товарообмінних операцій

Суть міжнародних товарообмінних операцій

Технологію операцій з давальницькою сировиною

Особливості викупу застарілої продукції

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Аналізувати кожну окрему товарообмінну операцію
2. Виявляти недоліки та переваги зустрічної торгівлі
3. Виявляти вигоди, які пов'язані з реалізацією промислових компенсаційних операцій

ЛІТЕРАТУРА

5. Гуріна Г.С. та ін. Основи ЗЕД, НАУ, 2007р
6. Ю.Г.Козик ЗЕД підприємств, Київ, 2006р

ЗАДАЧІ

НА МИТНУ ТЕРИТОРІЮ УКРАЇНИ НАДІЙШОВ ВАНТАЖ – ПОБУТОВА ТЕХНІКА ВИРОБНИЦТВА КОРЕЇ У КІЛЬКОСТІ 115 ШТ.

ВАРТІСТЬ 1 УПАКОВКИ З ПОБУТОВОЮ ТЕХНІКОЮ – 55 ДОЛ.

КУРС ГРИВНІ ДО ДОЛ. НА ДЕНЬ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ 10 ГРВ.-1 ДОЛ.

Весь необхідний пакет документації додається.

РОЗРАХУВАТИ ВАРТІСТЬ ЦІЄЇ ПАРТІЇ ПРОДУКЦІЇ ЗІ СПЛАТОЮ ВСІХ МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ. ОЧИСЛИТИ СУМУ НЕПРЯМИХ ПОДАТКІВ.

РОЗРАХУНОК:

$115 * 55 = 6325$ ДОЛ., ТОБТО $6325 \text{ ДОЛ} * 10$ (КУРС ГРВ) = 63250 ГРВ. – ЦЕ МИТНА ВАРТІСТЬ ПАРТІЇ.

МИТО = $10\% * \text{МИТНУ ВАРТІСТЬ}$

МИТО = $10\% * 63250 = 0,1 * 63250 = 6325$ ГРВ.

ПДВ = $20\% * (\text{МИТНА ВАРТІСТЬ} + \text{МИТО}) = 20\% * (63250 + 6325) = 0,2 * 69575 = 13915$ ГРВ.

СУМА НЕПРЯМИХ ПОДАТКІВ = МИТО + ПДВ = $6325 + 13915 = 20420$ ГРВ.

З Росії на адресу українського ТОВ СП "Дім хутра" надійшов вантаж — 10 жіночих норкових шуб (код товару згідно з УКТЗЕД 4303 10 90 10).

У пакеті документів наданий сертифікат походження СТ-1 ТПП на зазначений одяг.

Митна вартість вантажу (графа 45 ВМД) — 298 000 грн. Курс на день

подання ВМД становить 10,25 грн. за 1 євро. Визначити митні платежі, які необхідно сплатити для перетину кордону України.

№5. На адресу української фірми ТОВ "Геракліт" з Китаю надійшов вантаж — взуття з натуральної шкіри (код згідно з УКТЗЕД 6403 20 00 00) у кількості 2000 пар.

Митна вартість (графа 45 ВМД) - 140 013 грн. Фактурна вартість (на умовах DAT — пункт на кордоні України) - 137 945,25 грн.

Розрахувати витрати імпортера згідно з встановленими умовами Інктоермс.

На територію України транспортується продукція з Великобританії — шоколадне печиво. Умови поставки СІР.

Вартість партії: 80 000€. Курс валют на момент підписання контракту: 1€ = 10,2 грн.

Витрати на страхування складають 10% від вартості партії.

Витрати на послуги посередників складають 0,8% від вартості партії.

Витрати на перевезення до кордону складають 18% від вартості партії.

Ставка мита 10% від митної вартості.

Розрахувати митну вартість партії товару та митні платежі.

На адресу української фірми ТОВ "ВІК" з Китаю надійшов вантаж — дитяче взуття з натуральної шкіри у кількості 2000 пар.

Митна вартість (графа 45 ВМД) — 20 000 грн. Фактурна вартість (на умовах DAP — пункт на кордоні України) - 17 945 грн.

Розрахувати витрати імпортера згідно з встановленими умовами Інктоермс.

Тема 1

Визначити економічну доцільність.

Під-во планує впровадити поліпш інновацію, а саме: замінити ручну працю механізм-ю, для чого необхідно придбати 2 установки вартістю 18360 грн. кожна. Після першого року впровадх планується щорічне збільш обсягів вир-ва прод-ї на 5%. Режим роботи під-ва-двозмінний, кількість роб днів-255, коефіц викор потужностей-0,9, а тривалість вир циклу-220хв. Собівартість-21,0 грн і зменшиться на 15% при незмінній ціні-25,8грн. Облад- 3 група амортиз.

Обсяг= $2 \cdot 8 \cdot 60 \cdot 255 \cdot 0,9 \cdot 2 / 220 = 2002$ П=Ц-С= $25,8 - (21 \cdot 0,85) = 7,95$ грн. $PV1 = 2002 \cdot 7,95 + 18360 \cdot 2 \cdot 0,24 = 20749$. $PV2 = 2002 \cdot 1,05 \cdot 7,95 \cdot 0,75 + 18360 \cdot 2 \cdot 0,24 = 21336$. $PV3 = 21336 / 1 + 0,1 = 19397$. $NPV = PV - CI = 20749 + 19397 - (18360 \cdot 2) = 3426$ грн.

Обчислити показники економічної ефективності проекту при ставці дисконту 18%

На машиноб заводівкор винахід, який докорінно змінює конструкцію баз фрези. Незважаючи на зростан собівартості виготовл нової фрези-з 18 до 20грн, потреба у таких фрезах розрах на річну програму вир-ва, при вигот яких застосов фрези, суттєво скорочуєт, що дозволяє вироб фрез підвищити ціну за од з 22-26 грн. Врахов обсяги випуску фрез у перший рік впровадх становит 15 тис один і заплановано зростатим на 10% на рік впродовж 3-х років, а витрати на техно оснащення та пристрої у вир-ві фрез-127 тис.грн.

$VP = 15000 \cdot 0,26 - 15000 \cdot 20 = 90$ тис.грн. $ЧП1 = 90 \cdot 0,75 = 67,5$ тис.грн

$ЧП2 = 67,5 \cdot 1,1 = 74,25$, $ЧП3 = 74,25 \cdot 1,1 = 81,68$, $ЧП4 = 81,68 \cdot 1,1 = 89,85$

У нас 3 група, ставка 15%

19,05 107,95 127

16,19 98,76 107,95

13,75 78 91,76

11,7 66,3 78

$ЧТВ = (67,5 - 19,05) + 74,25 + 16,29 / 1 + 0,18 + 81,68 + 13,76 / (1 + 0,18)^2 + 89,85 + 11,7 / (1 + 0,18)^3 + 127 = 166,37$. $IP = 293 / 127 = 2,31$.

$PP = 127000 / 293640 / 4 = 1,73$ роки.

Визначити доцільність впровадження на під-ві технології виготовл комплектуючих деталей з пластмаси замість бронзи.

Запланована ціна од нової прод-ї 2,5грн. При розрах потрібно врахув такі дані: обсяг вир-ва-12 тис.шт за рік, маса деталі-0,09кг, коефіц використ матер-0,96, ціна одного кг матеріалу-10грн, норма часу на виготовл однієї деталі-0,1год., годин тариф ставка-1,55 грн, витрати на придбання устаткув-6450 грн, норма амортизації-24%.

$V = 12 \cdot 0,09 \cdot 10 / 0,96 + 1,55 / 6 = 14,35$ Дохід= $1,2 \cdot 2,5 = 30$

$ЧП = (30 - 14,55) \cdot 0,75 = 11,79$ А= 6450 $0,24 = 1548$ грн. $CF = 11,73 + 1,548 = 13,278$ тис.грн. $NPV = 13,278 - 6,450 = 6,822$ Вигідно виготовляти!

Тема 2

Яке рішення є прийнятним?

Фірма МВІ запропонує диверсифік під-ву придбати або орендувати нову техніку, очікуваний строк служби якої 4 роки. Якщо техніка буде придбана, початкові інвестиції складуть 2 млн. грн. Якщо її візьмуть в оренду, орендні платежі тснвот 800 тис грн. на рік. Під-во може взяти кредит під 20% річних. Ставка дисконту-18%. Амортиз за 3 групоу фонд

Грош.потік= $800000 \cdot 0,75 = 600000$ тис. грн. $КП = 2000 \cdot 1/4 \cdot 0,2 = 400 + 500 = 900$

$КП2 = 500 + 1500 \cdot 0,2 = 800$ $КП3 = 500 + 100 \cdot 0,2 = 700$, $КП4 = 500 + 50 \cdot 0,2 = 600$

Аморт= $2000 \cdot 0,24 = 480$, $480 \cdot 0,25 = 120$. $PV_{\text{кред}} = (900 - 120) + 800 - 120 / 1,18 + 700 - 120 / 1,18^2 + 600 - 120 / 1,18^3 = \dots$

Який варіант оренда чи придбання є доцільним?

Компанія АВС може придбати обладнання за 35460грн або орендувати його строком на 4 роки за 10000 грн. за рік. Очікуваний строк служби-4 роки. Норма амортизації-15% річних. В результаті використання обладнання витрати на оплату праці працівників зменшаться на 1100 грн. за рік внаслідок скорочення частки ручної праці. Умови надання кредиту-18% на рік. Ставка дисконту-15%.

Оренда= $10000 \cdot 0,75 = 7500$ грн. $ЧТВ = (7500 - 1100) + 7500 - 1100 / 1,15 + 7500 - 1100 / 1,32 + 7500 - 1100 / 1,52 = 21012,6$ грн. Кредитні платежі: $35460 / 4 = 8865$. $КП1 = 8865 + 35460 \cdot 0,18 = 15247,8$ грн. $КП2 = 8865 + 26595 \cdot 0,18 = 13652,1$ грн. $КП3 = 8865 + 17730 \cdot 0,18 = 12056,4$ грн. $КП4 = 8865 + 8865 \cdot 0,18 = 10460,7$

35460	5319	30141
30141	4521,15	25619,85
25619,85	3842,98	21776,87
21776,87	3266,53	18510,3

ТВК=(15247,8-5319*0,25-1100)+13652,1+4521,15*0,25-1100/1,15 + 12056,4+3842,98*0,25-1100/1,15₂+10460,7+3266,53*0,25-1100/1,15₃=35926,06 грн. Отже можна сказати, що оренда є доцільнішою

Тема 3

Яке рішення повинен прийняти менеджмент???

Для заплан удоскон вир-ва на голов під-ві компанії «Акцент» потрібно 3 верстата.Строк служби кожного верст -5 років, норма амортизації-15 % річних.Для проекту потрібно всі три верстата. Витрати на купів верстата А-400тис.грн.Витрати на В-1000тис.грн.Верстат С-500тис.грн,орендувати його не можна.Одночасне викор всіх трьох верст дозволяє зеконом 60тис.грн за рік впродовж кожного5 років. Викор тільки двох верстатів економії не приносять. Вартість капіталу комп «Акцент»=22%(під таким відсотком комп може брати в бор и позичати). За варіантом купівлі кмпанії, крім власної коштів необхід взяти кредит строком на 5 років в розмірі 1000тис.гр

Ставка дисконту- 18%.

$V=100000+500000+400000=1,9$ млн.грн. Знайд $A=,9*0,5= 285000$ грн., $285000*0,25=71250$ грн. Знах кредит платежі:

$KП1=(1000000/5+0,22*1000000=420000$, $Kп2=(200000+0,22* 800000)=376000$, $KП3=(200000+0,22*600000)=332000$

$KП=(200+0,22*400000)=288000$, $KП5=(200000+0,22*200000)=$

744000 . ТВК= $420000-71250+ (376000-71250)/1,18+(332000-71250)/1,18^2 +(288000-71250)/1,18^3 +(244000-7250)/1,18^4 =1066865,5$ грн. Оренда А і В, купівля С: знаходь А для С:

$500000*0,15=750000$, $750000*0,25=18750$ грн

$ЧТО=(500000+115000*2*0,75-18750-60000)+ 230*0,75-18750-60000/1,18 + 230*0,75-18750-60000/1,18^2 + 230*0,75-18750-60000/1,183 +230*0,75-18750-60000/1,184= 346384,8$ грн.

Доцільно є А і В, а купівля С.

Визначити доцільність придбан технол вир-ва нового виробу або розробки власними силами.

За варіантом купівлі ліцензії передбач такі витрати(в першому році викон проекту/)-паушальн платіж 500тис.грн, вартість обладнання185тис.грн, витрати на налагодж вир-ва-118тис.грн, випуск прод-ї у другому році реаліз проекту. За варіантом власної розробки запланов такі витрати: на НДДКР в першому році виконання проекту-350 тис.грн, на купівлю облад-95 тис.грн(в другому році), налагодження вир-ва-180 тис.грн(в 2 році), випуск прод-ї у третьому році реаліз проекту. Кожним варіантом передбачено обсяги вир-ва-28 тис.грн, з собівартістю н більше 315грн та ціною-375 тис.грн.Проект розрах на 5років, А-24%, дискон ставка -15%

1)Варіант придбання: $V=500+185+118=803$ тис.грн.

803000 192720 610280

610000 146467,2 46812,8

463812 111315 352497

352497 84599 267898

267989 64295 203602

$ЧП=(75-315)*0,75=45$ тис.грн. $ЧП=28000*45=126000$

$ЧП=(1260000+192720) + (1260000+4646*0,25/1,15 + (1260000+115315)*0,25/1,15^2 +(1260000+84599*0,25)/1,153+$

$(1260010+64295*0,25)/1,15^4 =5353482,2$ грн.

2) Варіант розробки: $Вит=350+95+180=625$ тис.грн.

625000 150000 475000

475000 114000 361000

361000 86640 274360

274360 65846 208513

208513 50043 158470

$ЧП=(1260000+150000) + 1260000+114000*0,25/1,15.=5243397$

Вигіднішим є власна розробка.

Визначити доцільність викор фінан лізингу чи отримання кредиту.

Термін окупності за умови отримання кредиту та грошов потоків у розмірі 360, 380, 400, 40тис. грн. по роках.

Під-во має 800тис.грн власних коштів та бажає придбати облад вартістю 1000тис.грн, термін експлуат 4 роки, дисконтн

Ставка 9%, нарахув амортизації відбув рівномірно(III гр.)

Розгляд два варіанти: Перший- фін лізинг: щорічна виплата за кредит лізингодавця-19%; комісійні лізингодавцю-3%, при цьому кошти розміщуємо на депозит пад 15% ріних. Другий варіант: беремо кредит банку на відсутн частину коштів під 19% річних(повертаємо рівними част з % у кінці кожного року)

1)Депозит: $800 \cdot 0,15 = 120$ тис.грн, $Опл1 = 1000 \cdot 0,19 + 1000/4 + 30 - 120 = 350$ тис.грн. $Опл2 = 750 \cdot 0,19 + 250 - 120 = 272,5$

$Опл3 = 500 \cdot 0,9 + 250 - 120 = 225$, $Опл4 = 250 \cdot 0,19 + 250 - 120 = 177,5$

$ЧТВ = 350 + 72,5/1,09 + 225/1,09^2 + 177,5/1,09^3 = 926,4$ тис.грн.

2) $Кп1 = 50 + 200 \cdot 0,19 - 150 \cdot 0,25 = 50,5$, $КП2 = 50 + 150 \cdot 0,19 - 150 \cdot 0,25 = 41$, $КП3 = 50 + 100 \cdot 0,19 - 150 \cdot 0,25 = 31,5$; $КП4 = 50 + 50 \cdot 0,19 - 150 \cdot 0,25 = 22$ $ТВК = 800 + 50,5 + 41/1,09 + 31,5/1,09 + 22/1,09 = 137,2$. $PP = 137,2 / (360 + 380 + 400 + 440) / 4 = 0,35$.

Визначити економічну доцільність впровадження інноваційного проекту.

Озробка проекту з автоматиз технолог процесу тривала 3 роки, протягом яких було освоєно 50,40 30 тис.грн.Виготовл і монтаж статкування тривали 1 рік, на що було витрачено 52тис.грн. Слутн капітальні вкладенн становит 3 тис.грн щорічно починаючи з року впровадження інновації. Використ дає такі переваги: /Вивільнення працююче облад та продаж його за залишков вартістю на суму 15тис.грн. –економію 12т сиров щорічно вартістю 1 тис.грн/т – вивільнення 8 праців, фонд оплати яких- 4600грн. – скорочення виплат лікарняних на 1200 грн. Строк служби устаткув-4 роки Аморт-III гр., метод нарахув-рівномірний, Дисконтна ставка-12%.

Аморт= $52 \cdot 0,24 = 12,48$ тис.грн, Виз вкладені інвест = $50 + 40/1,12 + 0/1,12^2 + 52/1,12_3 + 3/1,12_4 + 3 + 1,125 + 3/1,12_7 = 153,09$ тис.грн. $ЧП = (15 + 12 + 8 \cdot 4,6 + 1,2) \cdot 0,75 + 12,48 / 1,12^4 + (12 + 8 \cdot 4,6 + 1,2) \cdot 0,75 + 12,48 / 1,12_5 + (12 + 8 \cdot 4,6 + 1,2) \cdot 0,75 + 12,48 / 1,12_6 + (12 + 8 \cdot 4,6 + 1,2) \cdot 0,75 + 12,48 / 1,12_7 = 115,19$ тис.грн.

$ЧТВ = 115,19 - 153,09 = -37,9$ Звідси випливає, що впровадження є економ недоцільним. $PI = 115,19 / 153,09 = 0,75 < 1$ (не ефект

$PP = 15,12 / 115,19 = 5,31$ роки.

Визначити економ доцільність впроваджен іннов проек

Проектув і виготовл облад розраховане на 2 роки з фінансув відповідно: 46, 30тис.грн. Окрім того, сукупні щорічні витрати у споживача становит 1,1 тис.грн. Впровадження установки дасть змогу викор у вир-в зворотну сировину в кін-ті 7,5т щорічно за ціною 2тис.грн/т, зменшити викиди в атмосферу на 20т щорічно, за що сплач штрафи у розмірі 600грн/т. Строк викор становки 4 роки, Амортиз –III гр, метод нарах-рівномірний, Дисконтна ставка-8%.

Нарах амортиз= $46 + 0 = 76$ тис.грн. $76 \cdot 0,24 = 18,24$ тис.грн.

$I = 46 + 30/1,08 = 73,8$ тис.грн. $ЧП = (7,5 \cdot 2 + 20 \cdot 0,6) \cdot 0,75 + 18,24 - 1,1 + (15 + 12) \cdot 0,75 + 18,24 - 1,1/1,8 + (15 + 12) \cdot 0,75 + 18,24 - 1,1/1,8_2 + 15 + 12 \cdot 0,75 + 18,24 - 1,1/1,8_3 = 133,72$ тис.грн.

$ЧТВ = 13,72 - 73,8 = -59,92$ тис.грн. $PI = 133,72 / 73,8 = 1,8$, 1,8 більше 1, значить ефективно. $PP = 73,8 / 133,72 = 2,2$ роки.

Визначити показники економічної ефективності проекту

Під-во розглядає можлив-ть застосув нової технол лінії, що дозволить збільшити потужність з 10 до 12,5 тис.од. та зменшити собівартість од прод-ї з 4780 до 4650 грн. Ціна од прод-ї з ПДВ-6060 грн. Витрати на придбання і введення в експлуат складуть 5280 тис.грн, а процем налагодж триватиме 1 рік. Строк експлуат облад-4 роки, метод нарах амортиз-рівномірний за III гр. Дисконтан ставка-11%.

Визнач ціну без ПДВ: $6060/1,2 = 5050$ грн. Аморт= $52,80 \cdot 0,24 = 12,672$ тис.грн. Знах різницю ЧП

$ЧП1 = 10000(5050 - 4780) \cdot 0,75 = 2025000$, $ЧП2 = 1500(5050 - 4650) \cdot 0,75 = 3750000$, дельта ЧП= $3750000 - 2025000 = 1725000$

$ЧТВ = 17250000 + 12672000 + (1725000 + 12672000) / 1,1 + (1725000 + 12672000) / 1,1_2 + (1725000 + 12672000) / 1,1_3 - 5280000 = 442991161$ грн.

Визначити економічну доцільність продажу ліцензії.

Америк фірма виявила намір придоб ліцензію на розробл новий спосіб звар труб діаметром 720-1200 мм. Обсяг виконув робіт може становити до 24000 стиків на рік, додатк капіт вкладення в освоєння нового способу зварюв = 500 тис.дол,

Економія поточн витрат-75 дол на один стик. Нова технолог зварюв може бути освоєна фірмою ліценціатом протягом 11 року. Припуск, що стро дії лі ценз угоди-5 років. Розмір винагороди-29% від суми валового прибутку, одержан ліценціатом. Сукупні витрати не перевищують 800 тис.грн. Ставка дисконту-20%.

Економія: $75 \cdot 24 = 800$ тис.грн. $NPV = (1800 - 500) \cdot 0,29 \cdot 0,75 + 1800 \cdot 0,29 \cdot 0,75/1,2 + 1800 \cdot 0,29 \cdot 0,75/1,2_2 + 1800 \cdot 0,29 \cdot 0,75/1,2_3 + 1800 \cdot 0,29 \cdot 0,75/1,2_4 + 1800 \cdot 0,29 \cdot 0,75/1,2_5 - 800 = 656,52$ тис.грн. $PP = 2 + (800 - 608,75) / 880,62 = 2,2$ роки. За 2,2 роки продаж лицензья окупиться, отже це економічно ефективно.

Тема 4

Необхідно розрахувати: величину топ-менеджменту на основі збільшення ринков вартості, на основі збільш величини згенерованої доданої вартості, на одну акцію.

Базовий рік: $ГП=П+А$, $ГП=2,0,75+0,5=2,23$.

Частка $ВК=ВК/ЦК(ВК+ПК)$, Частка $=7/10=70\%$, Частка $ПК=3/10=30\%$. $Рвк=2,3*0,75/(ВК=7)=24,6$

$ЦК=0,7*0,26+0,3*0,22$ (ставка кредиту)=0,24 $РВ=ГП/ЦК=9,29$

Додана вар-ть=(Виручка- $K(ПК+ВК)*ЦК=50-10*0,2=47,6$

Дельта=додан вар-ть розрах-базов

Прибуток на 1 акцію= $П*0,75/Кіл-ть акій.=2,3*0,75/2=0,86$.

Тема 5

Визначити показники ефективності інновац проекту(чисту теперішню вартість, індекс дохідності інвестицій, внутрішню норму дохідності інвестиці, строк окупності)

Витрати на розробку та налагодж вир-ва нові формувальні машини-29тис.грн(трив-ть 1 рік), собі вар-т-250грн/од, рента бел-ть прод-і-22%, частка чистого прибутку у грошовому потоці-80%, заплановані осяги вир-ва-180, 210, 245,300шт. щорічно протягом років.Дисконтна ставка-10%.

1)Знайдемо собів-ть: $C1=250*180=45$ тис.грн. $C2=250*210=52,5$ тис.грн. $C3=250*245=61,5$ $C4=250*300=75$

2) $ЧП1=45*0,22=9,9$ тис.грн $ЧП2=52,5*0,22=11,55$, $ЧП3=61,25*0,22=13,48$ $ЧП4=75*0,22=16,5$

$ЧТВ=0,9/0,8/1 + 11,55/0,8/1+0,1 + 1,48/0,8/1+0,1_2 + 16,5/0,8/(1+0,1)_3 -29= 25,9$ тис.грн. $ІДІ=54,9/29=1,9$

Внутр норма дохідності нехай $Л2=90\%$

$ЧТВ=9,9/0,8 + 11,55/0,8/1,9 + 13,48/0,8/1,9_2 + 16,5/0,8/1,9_3 -29= -1,42$ тис.грн. $ІRR=10\%+ 25,92/25,92-(-1,42)*(90\%-10\%)=85,8\%$ Строк окупності: $РВР= 2+(29-25,5)/39,42 =2,09р$

Отже польпш ынновац з доцільною, оскільки $ЧТВ$ більше 0, $ІДІ$ більше 1, а термін окупності менший ніж загальний життєвий цикл проекту.

Визначити показники ефективності інновац проекту(чисту тепер вар-ть,індекс дохідності, внутрішню норму дохідності, строк окупності.)

Інвестиції в проект випуску інновац прод-ї складатим: 1рік-2,5

2рік-1,5млн.грн, 3 рік-1млн.грн. Оптова ціна од прод-і-181грн з ПДВ.Рентабельність за чистим прибутком-23,5%. Обсяги випуску у 2 році-80тис.шт та буд еаростати на 5% щорічно до 4-го року. Частка чистого прибутку в грошов потоці-65%, ставка дисконту-15%.

$Цбезпдв=181/1,2=151$ грн. $D2=151*80=12080$ тис.грн $D3=151*80*1,05=12684$ $D4=151*80*1,05^2=13318$

$12080*0,235=2838$ тис.гр $12684*0,235=2981$ $13318*0,25=3129$

$ЧТВ=2838/0,65 /1+0,15 + 2981/0,65 / 1+0,15_2 + 3129/0,65 /$

$1+0,15_3 - (2500+ 1500/1+0,15 +1000/1+0,15_2))=5878$ тис.гр

$ІДІ=10440/4561,6=2,3$; $Л2=100\%$, $ЧТВ2$ більше 0, тому $ІРР$ виходить більше 100% Строк окупності $РВР=2 + 3804-3798/7272=2$ роки. Інновація є економ доцільною.

Визначити показники ефективності інновац проекту(чисту тепер вар-ть,індекс дохідності, внутрішню норму дохідності, строк окупності.)

Під-во планує придбати технол облад вартістю 235тис.грн, що дасть мож-ть виготов 20тис.шт інновац прод-ї щорічно (починаючи з 2 року) оптова ціна виробу 5 тис.грн.щорічно протягом років експлуатації, а потужність буде використ на 71%, 76% 79%, 82% відповідно протягом 4 років експлуатації

Норма амортиз-24% річних метод нарахув-залишковий. Дисконтна ставка-11%.

$Q1=20*0,72=14,4$ тис.грн, $Q2=20*0,76=15,2$ $Q3=20*0,79=15,8$

$Q4=20*0,82=16,4$ $ЧП1=(31-20)*0,75*14,4=118,8$ тис.грн

$ЧП2=(31-20)*0,75*15,2=125,4$ $ЧП3=31-20)*0,75*15,8=130,35$

$ЧП4=31-20)*0,75*16,4=135,3$ тис.грн

$Амор1=235*0,24=56,4$ тис.грн. $A2=(235-56,4)*0,24=42,9$ тис.гр

$Ам3=(178,6-42,9)*0,24=32,5$ $Ам4=(135,7-32,5)*0,24=24,7$ тис.г

$ЧТВ=118,8+56,4+5/1,15 + 125,4+42,9+5/ 1,15_2 +$

$130,35+32,5+5/1,15_3 + 135,3+24,7+5/ 1,15_4 - 235=257,7$ т.г

$ІДІ=492,7/235=2$ Нхай $Л=90\%$ $ЧТВ=94,8+48+24,7+13-235= -54,5$ тис.грн. $ІРР=15+ 257,7/ 257,7-(-54,5)*(90-15)=76,9\%$

$РВР=1+ 25-156,7/288=1,27$ роки. Проект є доцільним, оскільки $ЧТВ$ більше 0, $ІДІ=2$, а строк окупності=1,27 роки.

Визначити більш привабливі умови продажу ліцензії. Дати аналітичний коментар розрахункам.

Під-во розглядає два варіанти продажу ліцензії за такими даними: 1 варіант-роялті складає 8,0% чистого прибутку, 2варіант-роялті складає 17% виручки від реалізації. Ціна одиниці продукції-21грн, рентабельність прод-ї-24%, обсяг випуску-25тис.шт щоріч протяго 4 років, дисконт ставка-8%.

$$R = \frac{B - C}{C} \quad 0,24 = \frac{21 - C}{C} = 16,9 \text{ грн. ЧПод.} = (21 - 16,9) * 0,75 = 3,075$$

$$\text{ЧП} = 3,075 * 25000 = 76875 \text{ грн. Виручка} = 21 * 25000 = 525000 \text{ грн.}$$

$$\text{ЧТВчп} = 76875 * 0,08 + 6150 / 1,08 + 6150 / 1,17 + 6150 / 1,26 = 21981$$

$$\text{ЧТВвир} = 525000 * 0,17 + 89250 / 1,08 + 89250 / 1,17 + 89250 / 1,26 =$$

319004 грн.

Визначити показники ефективності проекту.

Під-во планує оптимізувати використ ключового матеріалу шляхом придбання нового устаткування вартістю 350тс.грн. Коефіцієнт використ матер зросте з 0,85 до 0,93, що забезпечить економію. Маса матеріалу у виробі-5кг, цін матеріалу-10тис.грн/т, річний обсяг випуку-14тис.шт. Реалізація проекту також дозволить вивільнити 3 працівників, річний фонд оплати праці з них-12,3тис.грн. Термін реаліз проекту-4роки, норма аортиз-24% річних, метод нарахув- рівномірний, ставка дисконту-15%.

$$\text{Потреба в а матеріалі} = 5 * 14000 = 70000 \text{ кг} = 70 \text{ т}$$

$$\text{Цмат} = 70 * 10 = 700 \text{ тис. грн. Екон} = (0,93 - 0,85) * 700 = 56 \text{ тис. грн}$$

$$\text{Амор} = 350 * 0,24 = 84 \text{ тис. грн. Екон на оплаті} = 12,3 * 3 + 36,9 \text{ тис. г}$$

$$\text{ЧТВ} = 56 + 84 + 36,9 + 56 + 84 + 36,9 / 1,15 + 56 + 84 + 36,9 / 1,15_2 +$$

$$56 + 84 + 36,9 / 1,15_3 - 350 = 231,1 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{РВР} = 2 + 350 - 330,7 / 464,7 = 2,04 \text{ роки.}$$

Термін окупи=0,24, що є меншим від запланованого, дозволить зменшити витрати за рахунок збільшення коефіцієнту використ матеріалу.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

“ ____ ” _____ 2010 р.

ПАКЕТ

КОМПЛЕКСНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

з дисципліни “Основи зовнішньоекономічної діяльності”,

напряму 0502“Менеджмент” для всіх спеціальностей

Рекомендовано
науково-методично-редакційною радою
інституту економіки та менеджменту,

Протокол № _____
від “ _____ ” _____ 2010 року

Голова НМРР
_____ (О.М.Бондаренко)

Київ 2010

Комплексні контрольні роботи обговорені і затверджені на засіданні кафедри
Менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, протокол №__ від _____
2010 року.

Укладач

Г.С.Гуріна

Укладач

Е.І. Данілова

Зав. кафедри МЗЕДП

В.О. Новак

Рецензовані і рекомендовані випусковою кафедрою логістики

Зав. кафедри _____ М. Ю. Григорак

Комплексні контрольні роботи обговорені і затверджені на засіданні
науково-методично-редакційної ради інституту економіки та менеджменту,
протокол №_____ від “ _____ ” _____ 2010 р.

Голова НМРР _____ **О.М.Бондаренко**

СПИСОК

укладачів варіантів завдань

Комплексної контрольної роботи

З дисципліни “Інформаційне забезпечення менеджменту”

№ п/п	Прізвище, ім'я, по батькові	Посада, вчений ступінь, звання	Номер завдання
1.	Гуріна Ганна Сергіївна	Доцент, кандидат економічних наук	1-10
2.	Гуріна Ганна Сергіївна	Доцент, кандидат економічних наук	10-20
3.	Данілова Ельвіра Ігорівна	Асистент каф. МЗЕДП	20-30

Завідувач кафедри

_____ В.О.Новак

« ____ » _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “Основи зовнішньоекономічної діяльності”

Варіант 1

Завдання I рівня.

1. Охарактеризуйте цінову стратегію підприємства на зовнішньому ринку.

Завдання II рівня.

1. Обмеження імпорту здійснюється через:

- а) експортні кредити;
- б) державне страхування ризиків при здійсненні ЗЕД;
- в) імпортні депозити;
- г) експортні премії.

2. Доведіть, що контрферта - це:

- а) акцепт адресата оферти;
- б) відповідь на оферту з суттєвими змінами її положень;
- в) нова пропозиція оферента адресату зі зміненими умовами оферти;

г) акцепт оферти без суттєвих змін її умов, підтверджений оферентом.

3. Фіксовані платежі, що сплачуються ліцензіатом при здійсненні міжнародних науково-технічних зв'язків без залежності від результатів комерційної реалізації винаходу, це:

- а) роялті;
- б) паушальні платежі;
- в) компенсаційні платежі;
- г) комбіновані платежі.

4. Документ - доручення, потрібний для пред'явлення в країні імпортера, та в якому підтверджується походження товару, це :

- а) рахунок - проформа;
- б) діспач;
- в) консульський рахунок;
- г) індент.

5. Передача експортером своїх фінансових зобов'язань при зустрічній закупівлі спеціалізованій торгівельній фірмі - це:

- а) офсет;
- б) зустрічні закупівлі;
- в) світч;
- г) корострокові торгівельні компенсації.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна "Основи зовнішньоекономічної діяльності"

Варіант 2

Завдання I рівня.

Дайте визначення нетарифного регулювання експортно – імпортової діяльності.

Завдання II рівня.

1. Мито, що сплачується для збільшення прибутків державного бюджету - це:

- а) комбіноване;
- б) специфічне;
- в) конвенційне;
- г) фіскальне.

2. Поясніть, коли акцепт може бути відмінним:

- а) коли повідомлення про відміну отримано оферентом раніше моменту вступу в силу акцепту,
- б) коли повідомлення про відміну отримано оферентом одночасно з моментом вступу в силу акцепту,
- в) коли повідомлення про відміну отримано оферентом пізніше моменту вступу в силу акцепту, г) у будь-якому випадку.

3. Франчайзінг - це:

- а) продаж патенту на товарні знаки;
- б) система по використанню прав на пільгове підприємництво;
- в) сполучення ноу-хау правовласника з капіталом користувача;
- г) система передачі чи продажу ліцензій на технологію і товарний знак.

4. Охарактеризуйте неконвертоване сальдо:

- а) це рахунок, що відкривається експортером на користь імпортера;
- б) це рахунок, що відкривається імпортером на користь експортера;
- в) для використання в країні експортера;
- г) при зустрічних закупівлях.

5. Охарактеризуйте діяльність агентів за довірою:

- а) займаються пошуком зацікавлених продавців чи покупців, забезпечують їх зустріч, укладають угоди від імені та за рахунок принципала;
- б) займаються закупівлею, продажем товарів від свого імені та за свій кошт;
- в) несуть відповідальність за дії принципала і покупця в ході виконання контракту;
- г) за свій кошт здійснюють страхування товарів доручителя.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 3

Завдання I рівня.

1. Наведіть приклади державного регулювання експортно – імпортової діяльності та визначте його види .

Завдання II рівня.

1. Заборона окремих видів експорту, імпорту - це елемент:

- а) кількісних обмежень;
- б) тарифних обмежень;
- в) валютних обмежень;
- г) нетарифних обмежень.

2. Лізинг, при якому власник устаткування продає його лізинговій компанії з наступним укладенням угоди по його оренді, це:

- а) мокрий лізинг;
- б) ліз – бек;
- в) вендор – лізинг;
- г) ролловерний лізинг.

3. Охарактеризуйте функції ліцензій при міжнародній передачі технологій;

- а) забезпечують остаточну передачу всіх виключних прав власності на винахід покупцю ліцензії;
- б) надають право на використання об'єкту ліцензії ліцензіару;
- в) дозволяють використання нововведення в певних межах за визначену винагороду;

г) технології є об'єктом інтелектуальної власності.

4. Зустрічна торгівля на 100% - це:

а) світч;

б) офсет;

в) бартер;

г) компенсаційні угоди.

5. Премія, що виплачується власником судна фрахтователю за швидке розвантаження, завантаження у порівнянні з передбаченими у зовнішньоекономічному контракті нормами, це:

а) інвойс;

б) діспач;

в) індент;

г) демерідж.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 4

Завдання I рівня.

1. Охарактеризуйте особливості здійснення експортно – імпортої діяльності в Україні в сучасних умовах.

Завдання II рівня.

1. Кількісними нетарифними обмеженнями є:

- а) акцизний збір;
- б) сертифікація;
- в) квотування;
- г) заборона на ввіз, вивіз, транзит.

2. При паушальних платіжах:

- а) ліцензіат звільняється від ризику невдалого комерційного використання об'єкту ліцензії;
- б) здійснюється контроль за результатами комерційного використання об'єкту ліцензії;
- в) продавець ліцензії отримує максимально можливу суму винагороди;
- г) надається можливість отримання одночасно великої грошової суми.

3. Введення надбавок до експортної ціни для компенсації можливих втрат від додаткових зобов'язань по закупівлі характерно для:

- а) компенсаційних угод;
- б) операцій з давальницькою сировиною;
- в) зустрічних закупівель;

г) реекспортних операцій.

4. Поясніть, коли оферта є відзивною:

а) завжди;

б) поки угода не укладена;

в) якщо повідомлення про отзів отримано адресатом оферти раніше відправлення її акцепту;

г) коли адресат оферти діяв, впираючись на оферту.

5. Рахунок, що висилається постачальником покупцю у випадку наявності недоплати проти фактичної суми рахунку, це:

а) інвойс;

б) дебіт-нота;

в) кредит-нота;

г) рахунок-фактура.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 5

Завдання I рівня.

1. Визначте ситуацію на ринку авіаційних перевезень.

Завдання II рівня.

1. Реімпортні операції:

- а) здійснюються з товарами, що не підлягали переробці в країні імпортера не більш 2-х років;
- б) пов'язані з поверненням товарів, що не були продані на аукціонах;
- в) пов'язані з поверненням товарів з виставок та ярмарок;
- г) пов'язані з поверненням товарів, що не були продані на умовах делькредере.

2. При несанкційному самостійному продажу своїх товарів або через інших посередників експортер повинен сплатити встановлену винагороду кому...:

- а) простому посереднику;
- б) консигнатору;
- в) посереднику з правом першої руки;
- г) комісіонеру.

3. Оферта, в якій визначений товар, прямо чи побічно встановлюються умови його поставки і висловлюється намір про зв'язаність запропонованими зобов'язаннями у випадку її акцепту, це:

- а) тверда оферта;
- б) визначена оферта;
- в) м'яка оферта;
- г) оферта першої руки.

4. Лізинг, при якому у ролі лізингодавача виступає асоціація фірм – виробників спільно з лізинговою компанією чи банком (банками), це:

- а) мокрий лізинг;
- б) ліз – бек;
- в) вендор – лізинг;
- г) ролловерний лізинг.

5. Рахунок, що виставляється продавцем (постачальником) покупцю у випадку отримання ним повернених покупцем товарів, і якщо мала місце переплата покупцем проти дійсної вартості товару, це:

- а) інвойс;
- б) дебіт-нота;
- в) кредит-нота;
- г) рахунок продаж.

Завідувач кафедри
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак
“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 6

Завдання I рівня.

1. . Охарактеризуйте тарифне регулювання експортно - імпортової діяльності.

Завдання II рівня.

1. Покупець на міжнародних торгах:

- а) несе всі витрати по підготовці та участі в торгах потенційних виконавців замовлення;
- б) має право приймати будь-яку конкурсну пропозицію після присудження контракту;
- в) має право відмовитися від будь-якої чи всіх конкурсних пропозицій до присудження контракту;
- г) несе відповідальність за відмову всіх пропозицій до присудження контракту.

2. Операції по звільненню експортера від кредитних ризиків і витрат по страхуванню комерційних ризиків завдяки передачі банку- посереднику права отримувати борг з боржника, це:

- а) франчайзінг;
- б) факторинг;
- в) нотифікація;
- г) контрибуція.

3. Два окремих контракти укладаються при здійсненні:

- а) зустрічних закупівель;
- б) бартерних операцій;

- в) операцій з давальницькою сировиною;
- г) компенсаційних угод.

4. . Охарактеризуйте статус консигнаторів:

- а) стають власниками товару;
- б) отримують винагороду у вигляді різниці між цінами консигнанта та реалізації;
- в) беруть на себе всі витрати по поверненню нереалізованого товару;
- г) страхують товар на своє ім'я.

5. Міжнародна комерційна передача всіх прав інтелектуальної власності на винахід на певний період часу здійснюється при купівлі:

- а) відкритій ліцензії;
- б) повній ліцензії;
- в) виключній ліцензії;
- г) патенту.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 7

Завдання I рівня.

1. Опишіть валютне регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Завдання II рівня.

1. Використання підвищених тарифних ставок при порушенні діючих кількісних і вартісних обмежень щодо імпортованих товарів - це:

- а) тарифний контингент;
- б) тарифні квоти;
- в) стимулювання експорту;
- г) імпортовані депозити.

2. Яка мета імпортера в операціях по зустрічним закупівлям:

- а) запобігти зустрічним закупівлям товарів;
- б) знайти потенційних партнерів для експортера по зустрічним закупівлям при неможливості самому реалізувати свої права;
- в) мінімізувати відсоток зустрічних закупівель;
- г) компенсувати втрати від торговельних операцій по реалізації зустрічних товарів.

3. Засіб розповсюдження франчайзної мережі, при якій діюче самостійне підприємство переходить на роботу за угодою франчайзінгу і приєднується до системи франчайзних підприємств, що працюють під контролем одного франчайзера, це:

- а) корпоративний франчайзінг;
- б) конверсійний франчайзінг;
- в) субфранчайзінг;
- г) діловий франчайзінг.

4. Рахунок, що висилається консигнанту після реалізації товару, є:

- а) рахунок-фактура;
- б) інвойс;
- в) рахунок-продаж;
- г) рахунок-проформа.

5. На ділерських умовах працюють:

- а) дистриб'ютори ;
- б) експедитори;
- в) торгівельні агенти;
- г) агенти дель-кредере.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010оку

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 8

Завдання I рівня.

1. Наведіть приклади стимулювання експортної діяльності підприємств в Україні.

Завдання II рівня.

1. Під обов'язковий продаж надходжень в іноземній валюті підпадають:

- а) надходження в іноземній валюті від здійснення експортних операцій;
- б) кошти в конвертованій валюті, придбані на міжбанківському валютному ринку України, через уповноважені банки для розрахунків з нерезидентами;
- в) кошти в іноземній валюті, одержані фізичними особами резидентами, включаючи оплату праці;
- г) кошти в іноземній валюті, що належать дипломатичним, консульським, торговельним представництвам України.

2. При проведенні бартерних операцій:

- а) можлива грошова різниця по товарам, що взаємно постачаються;
- б) в контракті відсутній розділ “ Умови платежу ”;
- в) контракт має довгостроковий характер;
- г) можливі претензії по контракту реалізуються шляхом грошових виплат.

3. З організаційних форм закордонного підприємництва у виробничій формі найбільшою складністю, ризиком, витратами коштів і часу характеризується:

- а) придбання цінних паперів іноземних компаній на міноритарних заставах;
- б) створення нового підприємства за кордоном;
- в) придбання іноземного підприємства;
- г) створення спільного підприємства.

4. Договір про оренду судна для морського перевезення вантажу продавцем за свій рахунок, це:

- а) чартер;
- б) фрахт;
- в) тайм-чартер;
- г) коносамент.

5. Поясніть, коли запізнений акцепт зберігає свою силу:

- а) завжди,
- б) ніколи,
- в) при форс - мажорних обставинах при пересилці,
- г) при наявності згоди offerenta прийняти акцепт і відповідного своєчасного повідомлення акцептанта.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010оку

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 9

Завдання I рівня.

1. . Охарактеризуйте види зовнішньоторговельних операцій за напрямком здійснення та за ступенем готовності товару.

Завдання II рівня.

1. Мито :

- а) має за мету покрити певні конкретні витрати;
- б) це разовий податок;
- в) стягується як плата за здійснення певної послуги;
- г) припускає можливість для суб'єктів митних правовідносин домовитися за питаннями розміру, основ, строків плати мита.

2. Продакшн шерінг :

- а) це угода між іноземними інвесторами та власником надр;
- б) передбачає грошову форму розрахунків між контрагентами;
- в) це різновид операцій з давальницькою сировиною;
- г) діяльність, при якій всі ризики розподіляються між контрагентами рівномірно.

3. Особа, що надає іншій особі за визначену винагороду користуватися у певних межах об'єктом виключних прав, це:

- а) ліцензіар;

- б) ліцензіат;
- в) субліцензіар;
- г) патентовласник.

4. Посередники, що мають виключне право на закупівлю та продаж від свого імені та за свій рахунок певного переліку товарів на певних ринках , і здійснюють при реалізації товарів додатковий комплекс послуг, це:

- а) комісiонери;
- б) консiгнатори;
- в) дистриб'ютори;
- г) брокери.

5. Формами міжфiрмового співробітництва у спiльній підприємницькій практиці не являються:

- а) угоди про факторинг;
- б) франчайзiнгові угоди;
- в) закупівля іноземного підприємства;
- г) субпiдрядні відносини;
- е) створення спiльного підприємства.

Завiдувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010оку

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 10

Завдання I рівня.

1. Дайте визначення видів зовнішньоторговельних операцій за організаційною формою.

Завдання II рівня.

1. Мито, що нараховується у встановленому розмірі щодо одиниці виміру товару – це:

- а) комбіноване;
- б) специфічне;
- в) адвалорне;
- г) конвенційне.

2. Лізинг, що передбачає здійснення додаткових послуг лізингодателя лізингоотримувачу по обслуговуванню складного новітнього устаткування, його ремонту, страхуванню, можливо управлінню, це:

- а) чистий лізинг;
- б) мокрий лізинг;
- в) вендор – лізинг;
- г) ролловерний лізинг.

3. Контракт по великомасштабним угодам:

- а) передбачає валютну компенсацію при порушенні строку погашення боргу;
- б) припускає двох контрагентів;

в) здійснюється на реекспортних умовах;

г) має за основу контракти по зустрічній торгівлі.

4. Форма організації франчайзного бізнесу, при якій франчайзіат оперує не окремим підприємством, а мережею франчайзних підприємств з використанням найманих менеджерів, це:

а) корпоративний франчайзинг;

б) конверсійний франчайзинг;

в) субфранчайзинг;

г) діловий франчайзинг.

5. Гарантія на конкурсну пропозицію для участі в міжнародних торгах:

а) може виступати у вигляді банківської гарантії;

б) не може виступати у вигляді готівки;

в) повертається у всякому випадку;

г) дійсна на строк, довший ніж конкурсна пропозиція.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010оку

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 11

Завдання I рівня.

1. Наведіть класифікацію зовнішньоторговельних операцій

Завдання II рівня.

1. Мито сплачується:

- а) одночасно чи після прийняття митної декларації;
- б) державному підприємству зв'язку при пересиланні товарів у міжнародних поштових відділеннях,
- в) тільки готівкою;
- г) в національній та любій іноземній валюті.

2. Учасниками валютних операцій - резидентами вважаються:

- а) фізичні особи, які мають постійне місце проживання за межами України;
- б) дипломатичні, консульські, торговельні та інші офіційні представництва України за кордоном, які користуються імунітетом і дипломатичними привілеями;
- в) юридичні особи з місцезнаходженням за межами України, які створені і діють відповідно до законодавства іноземної держави;
- г) розташовані на території України іноземні дипломатичні, консульські, торговельні та інші офіційні представництва, міжнародні організації та їхні філії, що користуються імунітетом і дипломатичними привілеями.

3. Інвойс - це:

- а) рахунок - фактура;

- б) документ, що виставляється покупцю у випадку недоплати;
- в) пропозиція певних товарів та послуг;
- г) коносамент.

4. Дилерські операції оформлюються:

- а) договором купівлі-продажу;
- б) договором про комісію;
- в) договором про доручення;
- г) агентською угодою.

5. Найбільші переваги у конкурентній боротьбі на міжнародному ринку надає купівля:

- а) повної;
- б) відкритої;
- в) виключної;
- г) чистої ліцензії.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010оку

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 12

Завдання I рівня.

1. . Охарактеризуйте роль та функції посередників при здійсненні міжнародних торговельних операцій та наведіть їх класифікацію.

Завдання II рівня.

1. Здійснення операцій на давальницькій сировині:

- а) це операції по переробці сировини з подальшою її реалізацією на внутрішньому ринку країни - переробника;
- б) передбачає звільнення від мита при вивезенні готової продукції за межі митної території країни - переробника;
- в) не припускає оплати переробки сировини частиною виробленого продукту;
- г) обмежено строком в 60 календарних діб.

2. Комісіонери:

- а) діють від свого імені;
- б) стають власниками товару;
- в) вільні у ціноутворенні на товар;
- г) відповідальні перед принципалом за виконання зобов'язань третьої сторони.

3. Тверда оферта - це:

- а) письмова пропозиція щодо поставки товарів на встановлених умовах, що відправляється оферентом кільком потенційним покупцям;

б) письмова пропозиція щодо поставки товарів на встановлених умовах, що відправляється оферентом одному потенційному покупцю з встановленням строку зв'язаності запропонованими зобов'язаннями;

в) письмова пропозиція щодо відправлення товарів продавцем потенційним покупцям, де чітко визначені умови майбутньої угоди;

г) письмова пропозиція щодо поставки товарів на встановлених умовах, що відправляється оферентом одному потенційному покупцю, який має привілеگیю першості.

4. Покупець на міжнародних торгах:

а) несе всі витрати по підготовці та участі в торгах потенційних виконавців замовлення;

б) має права змінювати обсяги поставок в момент присудження контракту;

в) має право приймати любую конкурсну пропозицію після присудження контракту;

г) має право відмовитися від будь-якої чи всіх конкурсних пропозицій до моменту присудження контракту.

5. Антидемпінгове мито:

а) використовується за підозрою у демпінгових діях;

б) вводиться тільки країною - імпортером;

в) обчислюється за ставкою різниці між конкурентною оптовою ціною об'єкта демпінгу в країні експорту і ціною при його ввезенні у країну імпорту;

г) обчислюється за ставкою розміру виділеної для виробництва експортного товару субсидії.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ___ ” _____ 2010оку

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 13

Завдання I рівня.

1. Обґрунтуйте діяльність комісіонерів, консигнаторів при здійсненні зовнішньоторговельних операцій та проаналізуйте особливості укладення відповідних угод.

Завдання II рівня.

1. Обумовка про неконкуренцію :

а) можлива у агентській угоді;

б) відсутня у дистриб'юторській угоді;

в) виключає можливість представлення посередником товарів фірм – конкурентів принципала;

г) встановлює заборону на представлення посередником товарів фірм - конкурентів принципала на весь період існування фірми принципала.

2. Кількісними нетарифними обмеженнями є:

а) акцизний збір;

б) сертифікація;

в) квотування;

г) заборона на ввіз, вивіз, транзит.

3. Коносамент - це:

- а) оренда судна на певний період часу;
- б) документ, що підтверджує передачу вантажу від його відправителя перевізникові;
- в) певний ліміт часу, що встановлений для розвантаження судна;
- г) компенсація, що надається судовласником вантажовласнику у випадку затримки судна у подорожі.

4. Передача експортером своїх фінансових зобов'язань при зустрічній закупівлі спеціалізованій торгівельній фірмі - це:

- а) офсет;
- б) зустрічні закупівлі;
- в) світч;
- г) короткострокові торгівельні компенсаційні.

5. Одноразова оренда здійснюється при:

- а) ролловерному лізингу;
- б) операційному лізингу;
- в) терміновому лізингу;
- г) прямому лізингу.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 14

Завдання I рівня.

1. . Охарактеризуйте діяльність агента за дорученням при здійсненні зовнішньоторговельних операцій. Опишіть агентську угоду та її структуру.

Завдання II рівня.

1. Продаж іноземної валюти:

а) здійснюється при валютних надходженнях транспортним організаціям, що здійснюють міжнародні транспортні перевезення, для покриття експлуатаційних витрат;

б) здійснюється при валютних надходженнях на ім'я експортера у розмірі 75% від загальної суми;

в) при невикористанні придбаної валюти на МВРУ протягом 3 банківських діб;

г) при невиконанні нерезидентом своїх зобов'язань перед резидентом і поверненні відповідних валютних коштів на ім'я резидента.

2. При яких умовах угода не може існувати:

а) при наявності зв'язуючої умови, коли відсутня домовленість по конкретному питанню, важливому для однієї з сторін,

б) при наявності відкритої умови при укладанні угоди,

в) при недосягненні в майбутньому домовленості по питанню, що залишилося відкритим при укладанні угоди,

г) коли третя сторона в майбутньому не змогла вирішити відкрите при укладанні угоди питання.

3. . Охарактеризуйте функції консигнатора:

- а) самостійно несе витрати по організації та утриманню товарів на складі;
- б) самостійно несе витрати по транспортуванню, сплаті мита;
- в) перекладають витрати по поверненню нереалізованого товару на консигнанта;
- г) компенсує свої витрати по реалізації за рахунок виплат консигнанта.

4.Гарантія на конкурсну пропозицію для участі в міжнародних торгах:

- а) повертається у всякому випадку;
- б) не повертається у всякому випадку;
- в) повертається відразу після закінчення торгів;
- г) не повертається, якщо переможець не підпише контракт.

5. Інвойс - це:

- а) рахунок - фактура;
- б) документ, що виставляється покупцю у випадку недоплати;
- в) пропозиція певних товарів та послуг;
- г) документ, що містить умови угоди про морське перевезення.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 15

Завдання I рівня.

1.Визначте функції дилерів, дистриб'юторів при здійсненні зовнішньоторговельних операцій. Поясніть особливості укладення угоди з дилером і дистриб'ютором.

Завдання II рівня.

1.Дозвіл на ввезення певної кількості товарів за зниженим митом чи без нього на певний термін часу - це:

- а) квота;
- б) ліцензія;
- в) тарифна ставка;
- г) тарифний контингент.

2. Реекспортні операції:

- а) передбачають обов'язкову поставку товарів в країну реекспортера;
- б) вигідні при пільговому митному режимі в країні реекспортері;
- в) стосуються вітчизняних та іноземних товарів в країні реекспортера, що не підлягали обробці на протязі 2-х років;
- г) припускають операції пакування, маркирування, фасування при їх вартості до 75% суми експортного контракту.

3. Поясніть, коли оферта є відзивною:

- а) завжди;
- б) поки угода не укладена;
- в) якщо повідомлення про відзив отримано адресатом оферти раніше відправлення її акцепту;
- г) коли адресат оферти діяв, впираючись на оферту.

4. Формами міжфірмового співробітництва без створення нового суб'єкта права є:

- а) закупівля іноземного підприємства;
- б) субпідрядні відносини;
- в) створення спільного підприємства;
- г) угода про траст.

5. Оговорка про неконкуренцію :

- а) можлива в агентській угоді;
- б) відсутня в дистриб'юторській угоді;
- в) виключає можливість представлення посередником товарів фірм - конкурентів;
- г) встановлює заборони тільки на строк дії угоди з посередником.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 16

Завдання I рівня.

1. Обґрунтуйте пошук і вибір зарубіжного партнера.

Завдання II рівня.

1. Дистриб'ютори працюють на умовах:

- а) простого права;
- б) виключного права;
- в) одного контракту купівлі – продажу з періодичними платіжами за товар, що купується;
- г) компенсації реклаमाції покупців тільки за свій рахунок.

2. Здійснення операцій на давальницькій сировині:

- а) проводиться з використанням засобів нетарифного та тарифного регулювання;
- б) передбачає нарахування митних платежів у вексельній формі з наступним його погашенням при вивезенні готової продукції;
- в) не припускає оплати переробки сировини частиною виробленого продукту;
- г) зпирається на залежному характері кількості продукту переробки від запланованої кількості сировини, що постачається.

3. При фінансовому лізингу:

- а) лізингоотримувач при укладанні угоди не має наміру придбати устаткування;
- б) угода обов'язково поновлюється після закінчення першого строку дії договору;
- в) поєднує оренду з наступним можливим викупом устаткування за його балансовою вартістю;
- г) зазвичай, це угода за участю постачальника, лізингоотримувача та лізингодавця.

4. Контроферта - це:

- а) акцепт адресата оферти;
- б) відповідь на оферту з суттєвими змінами її положень;
- в) нова пропозиція оферента адресату зі зміненими умовами оферти;
- г) акцепт оферти без суттєвих змін її умов, підтверджений оферентом.

5. Фіксовані платежі, що сплачуються ліцензіатом при здійсненні міжнародних науково-технічних зв'язків без залежності від результатів комерційної реалізації винаходу, це:

- а) роялті;
- б) паушальні платежі;
- в) компенсаційні платежі;
- г) комбіновані платежі.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 17

Завдання I рівня.

1. Дайте визначення комунікативності міжнародних виставок.

Завдання II рівня.

1. Мито:

- а) у кінцевому випадку сплачується споживачем товарів;
- б) має за мету компенсувати певні конкретні витрати;
- в) це постійний податок,
- г) сплачується, як плата за здійснення певної послуги.

2. . Охарактеризуйте функції брокерів:

- а) сприяють укладанню угоди між покупцем та продавцем;
- б) завжди стають стороною угоди;
- в) несуть відповідальність за платоспроможність покупця;
- г) забезпечують сервісне обслуговування реалізації контракту.

3. Рахунок, що висилається постачальником покупцю у випадку наявності недоплати проти фактичної суми рахунку, це:

- а) інвойс;
- б) дебіт-нота;
- в) кредит-нота;
- г) рахунок-фактура;

4. Об'єктом промислової власності при міжнародному технологічному обміні є:

- а) корисні моделі;
- б) твори мистецтв;
- в) ліцензії;
- г) патенти.

5. Франчайзінг - це:

- а) продаж патенту на товарні знаки;
- б) система по використанню прав на пільгове підприємництво;
- в) сполучення ноу-хау правовласника з капіталом користувача;
- г) система передачі чи продажу ліцензій на технологію і товарний знак.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 18

Завдання I рівня.

1. Дайте характеристику сучасного стану морських перевезень.

Завдання II рівня.

1. Заборона окремих видів експорту, імпорту - це елемент:

- а) кількісних обмежень;
- б) тарифних обмежень;
- в) валютних обмежень;
- г) нетарифних обмежень.

2. Поясніть, коли оферта вступає в силу:

- а) з моменту відправлення її оферентом;
- б) з моменту отримання її адресатом;
- в) з моменту отримання повідомлення про її доставку;
- г) з дати, встановленої на оферті.

3. Кредитування контрактів характерно для:

- а) зустрічних закупівель;
- б) реекспортних операцій;
- в) поставок розрізненого устаткування;
- г) поставок комплектного устаткування.

4. Покупець на торгах:

- а) несе всі витрати по підготовці та участі в торгах потенційних виконавців замовлення;
- б) має права змінювати обсяги поставок в момент присудження контракту;
- в) має право приймати любую конкурсну пропозицію після присудження контракту;
- г) не несе відповідальності за відмову всіх пропозицій до присудження контракту.

5. Засіб розповсюдження франчайзної мережі, при якій діюче самостійне підприємство переходить на роботу за угодою франчайзінгу і приєднується до системи франчайзних підприємств, що працюють під контролем одного франчайзера, це:

- а) корпоративний франчайзінг;
- б) конверсійний франчайзінг;
- в) субфранчайзінг;
- г) діловий франчайзінг.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 19

Завдання I рівня.

1. . Охарактеризуйте інформаційне забезпечення здійснення експортно – імпортової діяльності.

Завдання II рівня.

1. Стимулювання експорту здійснюється через:

- а) державне страхування ризиків при здійсненні ЗЕД;
- б) імпортні депозити;
- в) компенсаційні пошліни;
- г) ліцензування.

2. Поясніть, коли оферта є відзивною:

- а) завжди;
- б) поки угода не заключена;
- в) якщо повідомлення про отзів отримано адресатом оферти раніше відправлення її акцепту;
- г) коли адресат оферти діяв, зпираючись на оферту.

3. Комерційна передача всіх прав інтелектуальної власності на винахід на певний період часу здійснюється при:

- а) відкритій ліцензії;
- б) повній ліцензії;
- в) виключній ліцензії;
- г) крос – ліцензії.

4. Неконвертоване сальдо - це:

- а) це рахунок, що відкривається експортером на користь імпортера;
- б) це рахунок, що відкривається імпортером на користь експортера;
- в) для використання в країні експортера;
- г) при зустрічних закупівлях.

5. Обумовка про мінімальний обіг:

- а) обов'язкова у консигнаційній угоді;
- б) обов'язкова у брокерській угоді ;
- в) обов'язкова в угоді з простим посередником;
- г) страхує принципала от блокування реалізації його товару посередником.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 20

Завдання I рівня.

1. Обґрунтуйте вибір іноземних фірм - потенційних партнерів: значення, порядок, особливості здійснення в Україні.

Завдання II рівня.

1. Контракт по великомасштабним угодам:

- а) передбачає валютну компенсацію при порушенні строку погашення боргу;
- б) здійснюються двома контрагентами;
- в) здійснюється на реекспортних умовах;
- г) має за основу контракти по зустрічній торгівлі.

2. Договір про морське перевезення вантажу між його відправником та транспортною компанією про умови доставки партії вантажу, це:

- а) коносамент;
- б) індент;
- в) інвойс;
- г) діспач.

3. Мито, що сплачується за зниженою ставкою до того часу, поки не буде вичерпаний кількісний ліміт ввезення певних товарів, введений для окремих країн з метою стимулювання імпорту, це:

- а) зрівнювальна;
- б) контингентна;
- в) компенсаційна;
- г) реторсійна.

4. Поясніть функції агентів за довірою:

- а) займаються пошуком зацікавлених продавців чи покупців, забезпечують їх зустріч, укладають угоди від імені та за рахунок принципала;
- б) займаються закупівлею, продажем товарів від свого імені та за свій кошт;
- в) несуть відповідальність за дії принципала і покупця в ході виконання контракту;
- г) за свій кошт здійснюють страхування товарів доручителя.

5. При паушальних платіжах:

- а) ліцензіат звільняється від ризику невдалого комерційного використання об'єкту ліцензії;
- б) продавцю ліцензії забезпечується максимально можлива сума винагороди;
- в) здійснюється контроль за процесом комерційного використання об'єкту ліцензії;
- г) надається можливість отримання відразу великої суми грошей як ліцензійної винагороди.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 21

Завдання I рівня.

1. . Охарактеризуйте дос'є на фірму – потенційного партнера по експортно – імпортним операціям, його складові.

Завдання II рівня.

1. Продаж іноземної валюти:

- а) здійснюється за дорученням клієнта уповноваженим банком протягом 5 банківських днів;
- б) здійснюється уповноваженим банком без доручення клієнта протягом 5 банківських днів;
- в) обов'язкова у будь-якому випадку;
- г) здійснюється при валютних надходженнях у вигляді іноземних інвестицій.

2. Посередник, що приймає на себе відповідальність за платоспроможність покупців, ризик на повну вартість поставки, це:

- а)стокіст;
- б) консігнатор;
- в) агент дель-кредере;
- г) агент- представник.

3. З організаційних форм закордонного підприємництва у виробничій формі найбільшою складністю, ризиком, витратами коштів і часу характеризується:

- а) придбання цінних паперів іноземних компаній на міноріторних заставах;
- б) створення нового підприємства за кордоном;
- в) придбання іноземного підприємства;
- г) створення спільного підприємства.

4. Акцептом можна вважати:

- а) заяву чи іншу поведінку адресата, що виражає згоду з офертою;
- б) мовчазну згоду з офертою;
- в) дію акцептанта по реалізації оферти без повідомлення оферента;
- г) повідомлення адресата про згоду з офертою з моменту його відправлення.

5. Форма організації франчайзного бізнесу, при якій франчайзіат оперує не окремим підприємством, а мережею франчайзних підприємств з використанням найманих менеджерів, це:

- а) корпоративний франчайзінг;
- б) конверсійний франчайзінг;
- в) субфранчайзінг;
- г) діловий франчайзінг.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 22

Завдання I рівня.

1. . Охарактеризуйте засоби встановлення контактів з іноземним партнером та його оцінки.

Завдання II рівня.

1. Продаж іноземної валюти:

- а) здійснюється при валютних надходженнях транспортним організаціям, що здійснюють міжнародні транспортні перевезення, для покриття експлуатаційних витрат;
- б) здійснюється при валютних надходженнях на ім'я експортера у розмірі 75% від загальної суми;
- в) при невикористанні придбаної валюти на МВРУ протягом 3 банківських діб;
- г) при невиконанні нерезидентом своїх зобов'язань перед резидентом і поверненні відповідних валютних коштів на ім'я резидента.

2. Поясніть, коли запізнений акцепт зберігає свою силу:

- а) завжди,
- б) ніколи,
- в) при форс - мажорних обставинах при пересилці,
- г) при наявності згоди offerenta і відповідного своєчасного повідомлення акцептанта.

3. Мито, що встановлюється у процесі укладання угоди з іншою країною, фіксується в цій угоді і не може бути зміненим на протязі строку його дії, це:

- а) комбіноване;
- б) адвалорне;
- в) специфічне;
- г) конвенційне.

4. При лізингу постачальнику:

- а) постачальник виступає в ролі єдиного арендатора;
- б) постачальник сам є користувачем устаткування – об'єкта лізингу;
- в) задача в суборенду не є обов'язковою;
- г) постачальник здає устаткування в оренду субарендаторам після укладання угод про купівлю – продаж устаткування та лізингу з лізингодавцем.

5. Виплата винагороди по міжнародним ліцензійним угодам у вигляді роялті :

- а) найбільш вигідна ліцензіару;
- б) надає можливість для продавця ліцензії контролювати хід комерційного використання об'єкту ліцензії;
- в) це сума винагороди, що сплачується на протязі всього строку дії ліцензійної угоди по завершенні кожного звітного періоду;
- г) передбачає виплату первісних фіксованих платежів і наступним поточних платежів по завершенні кожного звітного періоду.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 23

Завдання I рівня.

1. Дайте оцінку ефективності здійснення експортно – імпорتنих операцій.

Завдання II рівня.

1. Угода не може існувати:

- а) при наявності зв'язуючої умови, коли відсутня домовленість по конкретному питанню, важливому для однієї з сторін,
- б) при наявності відкритої умови при заключенні угоди,
- в) при недосягненні в майбутньому домовленості по питанню, що залишилося відкритим при заключенні угоди,
- г) коли третя сторона в майбутньому не змогла вирішити відкрите при заключенні угоди питання.

2. При проведенні бартерних операцій:

- а) можлива грошова різниця по взаємопостачаємих товарам;
- в) не обов'язкова вартісна оцінка платіжу;
- г) в контракті відсутній розділ “ Умови платіжу ”;
- д) можливі претензії по контракту реалізуються шляхом грошових виплат.

3. При купівлі іноземної валюти:

- а) строк її використання обмежується 5 календарними днями;

- б) сплачується додатково лише комісійний збір за послуги банку;
- в) операції здійснюються через уповноважені банки чи самостійно;
- г) необхідно надати довідку з податкової адміністрації.

4. При "мокрому" лізингу:

- а) об'єктом лізингу стає устаткування, що вже було у використанні;
- б) це найдорожчий з відомих видів лізингу;
- в) лізингодавець не бере на себе витрати по страхуванню та обслуговуванню устаткування – об'єкта лізингу;
- г) лізингодавець бере на себе витрати по утриманню устаткування в робочому стані.

5. Консигнатори:

- а) стають власниками товару;
- б) кредитуються консигнантом;
- в) реалізують товар в країні консигнанта;
- г) завжди повертають нереалізований товар консигнанту.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 24

Завдання I рівня.

1. . Охарактеризуйте стратегію і тактичні прийоми проведення переговорів з іноземним партнером.

Завдання II рівня.

1. Пеня нараховується:

- а) при порушенні строків використання іноземної валюти, що куплена на МВРУ;
- б) на 90 - й календарний день з дати митного оформлення;
- в) у розмірі 0,3 % від суми, що не продана уповноваженим банком на протязі 5 банківських днів з дати зарахування валютних коштів на розподільний рахунок банку;
- г) при здійсненні безготівкових операцій в іноземній валюті при порушенні їх строку в 90 календарних днів.

2. Потерпіла від недобросовісних переговорів сторона:

- а) не може отримати компенсацію витрат на переговори,
- б) може отримати компенсацію за утрату можливості заключити угоду з третьою стороною,
- в) може отримати компенсацію вигоди , упущеної при незаключенні первісної угоди,
- г) не має права на компенсацію збитків.

3. Дистриб'ютори:

- а) знаходяться в країні експортера;

- б) працюють на дилерських основах;
- в) самостійно встановлюють ціни на товари;
- г) самостійно визначають річні обсяги реалізації продукції.

4. При продажу субліцензії:

- а) винагорода за неї розподіляється між ліцензіаром та ліцензіатом;
- б) передаються права на використання удосконалень об'єкту ліцензії;
- в) здійснюється взаємне надання прав на використання об'єктів інтелектуальної власності між двома власниками прав на інтелектуальний продукт;
- г) обсяг передаваних прав відповідає повній ліцензії.

5. Лізинг, що поновлюється:

- а) застосовується по відношенню до устаткування, що вже було у використанні;
- б) характерний для устаткування з високими темпами морального зносу;
- в) передбачає поновлення угоди про лізинг з новим устаткуванням після викупу попереднього об'єкта лізингу за залишковою вартістю;
- г) це завжди тільки прямий лізинг.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 25

Завдання I рівня.

1. Обґрунтуйте підготовку і поясніть правила проведення переговорів з іноземною фірмою.

Завдання II рівня.

1. Комісійний відсоток за конвертацію:

- а) сплачується МВРУ при купівлі іноземної валюти;
- б) сплачується при продажу іноземної валюти;
- в) сплачується уповноваженим банкам і МВРУ;
- г) постійний і не залежить від обсягів операцій по купівлі валюти.

2. Поясніть, коли оферта є відзивною:

- а) завжди;
- б) поки угода не заключена;
- в) якщо повідомлення про отзів отримано адресатом оферти раніше відправлення її акцепту;
- г) коли адресат оферти діяв, зважаючи на оферту.

3. Комісійні операції здійснюються:

- а) від свого імені за свій рахунок;

- б) від свого імені за рахунок клієнта;
- в) від імені і за рахунок клієнта;
- г) зі складу, розташованого на території ринку збуту продукції.

4. Неконвертоване сальдо:

- а) це рахунок, що відкривається експортером на користь імпортера;
- б) для використання в країні імпортера;
- г) при зустрічних закупівлях;
- е) для вивезення в країну продавця.

5. Договір про морське перевезення вантажу між його відправником та транспортною компанією про умови доставки партії вантажу, це:

- а) коносамент;
- б) фрахтування;
- в) інвойс;
- г) діспач.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 26

Завдання I рівня.

1. Дайте визначення класифікації ризиків при здійсненні експортно – імпоротної діяльності.

Завдання II рівня.

1. Купівля іноземної валюти:

- а) здійснюється резидентами самостійно чи через уповноважені банки на МВРУ;
- б) передбачає виплату збору в Державний пенсійний фонд - 1% - після здійснення операцій по купівлі , але до закінчення строку використання іноземної валюти;
- в) здійснюється в день подання відповідного замовлення;
- г) доповнюється умовами її цільового використання за напрямками, вказаними у замовленні.

2. Здійснення операцій на давальницькій сировині:

- а) проводиться з використанням засобів нетарифного та тарифного регулювання;
- б) передбачає нарахування митних платежів у вексельній формі з наступним його погашенням при вивезенні готової продукції;
- в) не припускає оплати переробки сировини частиною виробленого продукту;
- г) зпирається на залежному характері кількості продукту переробки від запланованої кількості сировини, що постачається.

3. Роялті:

- а) ліцензійна винагорода, що сплачується до початку комерційного використання об'єкту ліцензії;
- б) переносить усі ризики невдалого комерційного використання об'єкту ліцензії на ліцензіара;
- в) доцільна, коли здійснюється продаж повної ліцензії чи маловідомому ліцензіату;
- г) надає можливість для ліцензіара контролювати хід комерційного використання об'єкту ліцензії.

4. Обумовка про неконкуренцію :

- а) відсутня в дистрибуторській угоді;
- б) виключає можливість реалізації посередником товарів фірм - конкурентів;
- в) визначає за принципалом право дозволяти посереднику реалізовувати товари фірм - конкурентів;
- г) не встановлює обмеження в правах посередника на реалізацію товарів фірм - конкурентів тільки на строк дії угоди з посередником.

5. Одноразова оренда здійснюється при:

- а) ролловерному лізингу;
- б) операційному лізингу;
- в) терміновому лізингу;
- г) прямому лізингу.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 27

Завдання I рівня.

1. . Охарактеризуйте управління ризиками при здійсненні експортно – імпоротної діяльності.

Завдання II рівня.

1. Заповнення валютної декларації:

- а) торкається тільки валютних коштів, що знаходяться за кордоном;
- б) здійснюється кожний місяць;
- в) здійснюється поквартально;
- г) не потребує реєстрації в банках, де відкриті рахунки резидента.

2. Реімпортні операції:

- а) здійснюється з товарами, що не підлягали переробці в країні імпортера не більш 2-х років;
- б) пов'язані з поверненням забракованих товарів;
- в) пов'язані з поверненням товарів з виставок та ярмарок;
- г) здійснюються в умовах тарифного і нетарифного регулювання.

3. Обов'язковими умовами щодо участі в торгах не являються:

- а) надання гарантії на поставку;

- б) надання гарантії на конкурсну пропозицію;
- в) підтвердження відповідності товарів до вимог торгів;
- г) підтвердження правомочності учасника торгів.

4. Брокери:

- а) завжди стають стороною угоди;
- б) несуть відповідальність за платоспроможність покупця;
- в) можуть співпрацювати з банками у кредитуванні покупця;
- г) забезпечують сервісне обслуговування.

5. Недоліки франчайзінгу для франчайзіата:

- а) можливість втратити своє добре ім'я і репутацію;
- б) великі витрати за послуги, що пов'язані з підвищеною залежністю від одного постачальника;
- в) підвищений рівень контролю і слабкі можливості для самовиразу у своєму бізнесі;
- г) загроза отримання хибної інформації і бухгалтерської звітності.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 28

Завдання I рівня.

1. Наведіть класифікацію посередників за їхнім місцем на ринку та опишіть їх винагороду.

Завдання II рівня.

1. При купівлі іноземної валюти:

- а) строк її використання обмежується 5 календарними днями;
- б) сплачується додатково лише комісійний збір за послуги банку;
- в) операції здійснюються через уповноважені банки чи самостійно;
- г) необхідно надати довідку з податкової адміністрації.

2. Агенти-представники:

- а) заключають угоди від свого імені та за рахунок принципала;
- б) діють по широкій товарній номенклатурі;
- в) забезпечують зустріч принципала з представниками ділових кіл;
- г) отримують постійний відсоток по всім угодам принципала.

3. Мито :

- а) має за мету покрити певні конкретні витрати;
- б) це разовий податок;

в) стягується як плата за здійснення певної послуги;

г) припускає можливість для суб'єктів митних правовідносин домовитися за питаннями розміру, основ, строків плати мита.

4. Продакшн шерінг :

а) це угода між іноземними інвесторами та власником надр;

б) передбачає грошову форму розрахунків між контрагентами;

в) це різновид операцій з давальницькою сировиною;

г) діяльність, при якій всі ризики розподіляються між контрагентами рівномірно.

5. Переваги франчайзінгу для франчайзера:

а) стати самостійним підприємцем;

б) вести свій бізнес під визнаним торговим знаком;

в) придбання багатьох видів ліцензійного бізнесу по відносно низьким цінам;

г) збільшити чисельність торгових підприємств при мінімальних капіталовкладеннях.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 29

Завдання I рівня.

1. Класифікуйте документи при здійсненні зовнішньоекономічних операцій.

Завдання II рівня.

1. Купівля іноземної валюти:

- а) здійснюється резидентами самостійно чи через уповноважені банки на МВРУ;
- б) передбачає виплату збору в Державний пенсійний фонд - 1% - після здійснення операцій по купівлі , але до закінчення строку використання іноземної валюти;
- в) дозволяє зберігати залишок невикористаної іноземної валюти на валютному рахунку резидента на протязі 5 банківських діб з моменту її купівлі;
- г) дозволяє зберігати залишок невикористаної іноземної валюти на валютному рахунку резидента в еквіваленті 1 тис. євро.

2. Документ - доручення, потрібний для пред'явлення в країні імпортера, та в якому підтверджується походження товару, це :

- а) рахунок - проформа;
- б) діспач;
- в) консульський рахунок;
- г) індент.

3. Дистриб'ютори працюють на умовах:

- а) простого права;
- б) виключного права;
- в) одного контракту купівлі - продажу с періодичними платіжами за товар, що купляється;
- г) повного технічного обслуговування клієнтів експортером.

4. Реекспортні операції:

- а) передбачає обов'язкову поставку товарів в країну реекспортера;
- б) здійснюється при бракуванні товарів;
- в) стосуються вітчизняних та іноземних товарів в країні реекспортера, що не підлягали обробці на протязі 2-х років;
- г) припускає операції пакування, маркирування, фасування.

5. При фіксованих ліцензійних платежах:

- а) виплати здійснюються одночасно однією сумою;
- б) найменша вигідність з можливих форм платежів для ліцензіата при вдалому комерційному використанні об'єкту ліцензії;
- в) найбільша вигідність з можливих форм платежів для ліцензіара при невдалому комерційному використанні об'єкту ліцензії;
- г) найбільша вигідність з можливих форм платежів для ліцензіата при вдалому комерційному використанні об'єкту ліцензії.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Дисципліна “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Варіант 30

Завдання I рівня.

1. Охарактеризуйте основні умови зовнішньоторговельного контракту

Завдання II рівня.

1. Оферта, в якій визначений товар, прямо чи побічно встановлюються умови його поставки і висловлюється намір про зв'язаність запропонованими зобов'язаннями у випадку її акцепту, це:

- а) тверда оферта;
- б) визначена оферта;
- в) м'яка оферта;
- г) оферта першої руки.

2. Пеня нараховується:

- а) при порушенні строків використання іноземної валюти, що куплена на МВРУ;
- б) на 90 - й календарний день з дати митного оформлення;
- в) у розмірі 0,3 % від суми, що не продана уповноваженим банком на протязі 5 банківських днів з дати зарахування валютних коштів на розподільний рахунок банку;
- г) при здійсненні безготівкових операцій в іноземній валюті при порушенні їх строку в 90 календарних днів.

3. Рахунок, що виставляється продавцем (постачальником) покупцю у випадку отримання ним повернутих покупцем товарів, і якщо мала місце переплата покупцем проти дійсної вартості товару, це:

- а) інвойс;
- б) дебіт-нота;
- в) кредит-нота;
- г) рахунок продаж.

4. Поясніть функції консигнатора:

- а) самостійно несе витрати по організації та утриманню товарів на складі;
- б) самостійно несе витрати по транспортуванню, сплаті мита;
- в) перекладають витрати по поверненню нереалізованого товару на консигнанта;
- г) компенсує свої витрати по реалізації за рахунок виплат консигнанта.

5. Оговорка про мінімальний обіг:

- а) обов'язкова в консигнаційній угоді;
- б) обов'язкова в брокерській угоді;
- д) не дає право принципалу розірвати угоду з посередником;
- ж) страхує принципала від блокування реалізації його товару посередником.

Завідувач кафедри

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

_____ В.О.Новак

“ ____ ” _____ 2010 року

РЕЦЕНЗІЯ

на комплексні контрольні роботи з дисципліни

“ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”

Комплексні контрольні роботи охоплюють обсяг знань згідно з навчальною програмою з дисципліни

“ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”.

Пакет комплексних контрольних робіт складається з 30 завдань рівнозначної складності. В кожному завданні містяться одне теоретичне завдання і п'ять тестів.

Усі завдання мають фахове спрямування і вимагають від студентів інтегрального застосування окремих тем дисципліни “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”, дотримання принципу комплексності завдань. У змісті завдань використані відомі студентам терміни і назви.

Критерії оцінки виконаних завдань обґрунтовані, також обґрунтований запропонований перелік довідкової літератури.

В цілому, аналізуючи комплексні контрольні роботи, слід зробити висновок, що вони відповідають вимогам вищої школи, розроблені на достатньо високому методичному рівні і можуть бути використані для контролю залишкових знань та умінь студентів із дисципліни “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”.

Зав. кафедри логістики

М.Ю.Григорак

“ ____ ”. _____ 2010 року

Рецензія, розглянута та схвалена на засіданні кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, протокол № ____ від “ ____ ”. _____ 2010 року

Зав. кафедри менеджменту ЗЕДП

В.О.Новак

“ ____ ”. _____ 2010 року

Критерії оцінки виконання контрольних завдань ККР

В основу критеріїв оцінки виконання контрольних завдань ККР покладені повнота та правильність їх виконання. Крім цього враховується здатність студента:

- узагальнювати отримані знання;
- застосовувати певні правила, методи, принцип, закони в конкретних ситуаціях;
- аналізувати та оцінювати факти, події та прогнозувати очікувані результати від прийняття рішень;
- викладати матеріал логічно, послідовно, з дотриманням вимог ДСТУ.

Оцінку результатів виконання студентами кожного контрольного завдання ККР провадиться за багатобальною шкалою.

Складність питань кожного завдання ККР, з дисципліни “ Основи зовнішньоекономічної діяльності ”, приблизно однакова, тому максимальна кількість балів за кожне виконане окреме питання встановлюється рівною десять балів.

Узагальнені критерії оцінки результатів виконання кожного питання контрольного завдання наступні:

- *десять балів* – дана повна обґрунтована відповідь на запитання завдання, відсутні будь-які неточності формулювань, відповідь дана в термінах предметного середовища завдання;
- *дев'ять балів* – дана повна обґрунтована відповідь на запитання завдання, із незначними неточностями, відповідь дана в термінах предметного середовища завдання;
- *вісім балів* - дана повна обґрунтована відповідь на запитання завдання, відсутні будь-які неточності, відповідь не дана в термінах предметного середовища завдання;
- *сім балів* - дана повна обґрунтована відповідь на запитання завдання, із незначними помилками, відповідь не дана в термінах предметного середовища завдання;
- *шість балів* – не дана повна обґрунтована відповідь на запитання завдання, присутні деякі помилки, відповідь дана в термінах предметного середовища завдання.

Загальна кількість балів за виконання контрольного завдання визначається підсумовуванням балів за виконання окремих його питань. Перерахування балів у чотирьохбальну оцінку здійснюється згідно з наступною таблицею 1.

Таблиця 1.

Співвідношення між набраною кількістю балів і оцінкою за виконання ККР

Загальна кількість балів (КБ)	Оцінка за виконання ККР
$КБ < 18$	2 (незадовільно)
$18 \leq КБ \leq 22$	3 (задовільно)
$23 \leq КБ \leq 26$	4 (добре)
$27 \leq КБ \leq 30$	5 (відмінно)

Критерії оцінок, розглянуті та схвалені на засіданні кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств,

(протокол № ___ від “___” _____ 2010 року).

Зав. кафедри менеджменту ЗЕДП

В.О.Новак

Тематика контрольних робіт.

2. Засоби зовнішньоторговельної політики держав.
3. Інструменти державного регулювання фінансових потоків.
4. Діяльність міжнародних інститутів регулювання ЗЕД.
5. Міжнародні інститути регулювання ЗЕД.
6. Інститути засоби управління ЗЕД на національному рівні.
7. Інструменти державного регулювання ЗЕД.
8. Зовнішньоекономічна політика на національному рівні.
9. Торговополітичні засоби розвитку експорту товарів.
10. Державне регулювання фінансових потоків.
11. Особливості проведення експортних операцій.
12. Основні методи операцій імпорту.
13. Організаційні форми торгово-посередницьких операцій.
14. Основні операції експорту.
15. Основні операції імпорту.
16. Основні посередницькі операції.
17. Прямі методи експортних операцій
18. Прямі методи імпортних операцій.
19. Основні методи операцій експорту і імпорту товарів.
20. Організація торгового апарату виробничої фірми для проведення імпортних операцій.
21. Торговопосередницькі операції.
22. Організаційні форми торговопосередницькі операцій.
23. Особливості стратегії підприємства на зовнішньому ринку.
24. Пріоритети в плануванні ринкової стратегії.
25. Стратегія розвитку підприємства.
26. Необхідність планування ринкової стратегії.
27. Фази планування стратегії фірми.
28. Напрями маркетингової стратегії.
29. Особливості стратегії малих фірм.
30. Структура стратегії фірми на зовнішньому ринку.
31. Процес планування ринкової стратегії фірми.
32. Стратегічна маркетингова програма фірми.
33. Особливості стратегії зростання великих фірм.
34. Цінова стратегія підприємства на зовнішньому ринку.
35. Встановлення цін на експортний товар.
36. Сучасна цінова стратегія фірми.
37. Встановлення цін на товар при переході на новий ринок.
38. Одиниця вимірювання ціни.
39. Способи фіксації ціни.
40. Цінова політика фірми на зовнішньому ринку.
41. Ціни зовнішньоторговельних контрактів.
42. Методики розрахунку цін зовнішньоторговельних контрактів.
43. Способи фіксації цін в контракті.

44. Специфіка обліку переміщення капіталів.
45. Облік експортних операцій.
46. Облік імпортованих товарів.
47. Основні види експортних операцій.
48. Основні види імпортованих операцій.
49. Товарна партія.
50. Види обліку ЗЕД.
51. Система обліку експортних операцій.
52. Система обліку імпортованих операцій.
53. Система обліку ЗЕД при експорті через посередника.
54. Методичні підходи до проведення розрахунків ефективності ЗЕД.
55. Методи аналізу ефективності ЗЕД.
56. Методи розрахунку ефективності ЗЕД.
57. Методи аналізу ефективності ЗЕД.
57. Сучасні підходи до оцінки ефективності ЗЕД.
58. Сучасні підходи до аналізу ефективності ЗЕД.
59. Особливості інвестиційного проекту і його аналізу.
60. Використовування методів оцінки інвестицій в західній практиці.
61. Вплив інфляції на оцінку інвестиційних проектів.
62. Метод чистої сьогоднішньої вартості.
63. Внутрішня норма рентабельності.
64. Метод періоду повернення вкладених інвестицій.
65. Балансова норма рентабельності.
66. Система оцінки інвестиційної привабливості капіталовкладень.
67. Використовування основних методів оцінки інвестицій в західній практиці.
68. Вплив інфляції на оцінку інвестиційних проектів.
69. Особливості договору (контракту) в зовнішньоекономічній діяльності.
70. Вимоги до складання договорів і контрактів міжнародної системи "Інкотермз".
71. Специфіка умов контракту.
72. Місце виконання контракту.
73. Ціни товару в контракті.
74. Вибір валют контракту.
75. Основні умови зовнішньоторговельного контракту.
76. Типова структура контракту ЗЕД.
77. Види цін зовнішньоторговельних контрактів.
78. Розрахунки у ЗЕД.
79. Комерційні документи ЗЕД.
80. Базисні умови експортного товару.
81. Особливості вибору виду транспорту.
82. Міжнародні правила системи "Інкотермз-2010".
83. Умови "Інкотермз" по групі Е.
84. Умови "Інкотермз" по групі С.
85. Умови "Інкотермз" по групі D.
86. Умови "Інкотермз" по групі F.
87. Базисні умови поставки товару.

88. Вибір виду транспорту.
89. Морські перевезення.
90. Залізничні перевезення.
91. Автомобільні перевезення.
92. Авіаційні перевезення.
93. Зовнішня інформаційна комунікативність.
94. Внутрішня інформаційна комунікативність.
95. Організація іміджу підприємства за межею.
96. Ділові контакти із зарубіжним партнером шляхом листування.
97. Створення іміджу підприємства за кордоном.
98. Контакти шляхом особистих зустрічей.
99. Комунікативність міжнародних виставок.
100. Зовнішня інформаційна комунікативність.
101. Внутрішня інформаційна комунікативність.
102. Організація на підприємстві відділу зовнішньоекономічної діяльності.
103. Міжнародна реклама і маркетинг.
104. Загальне підприємство як довгострокова форма міжнародного розподілу праці.
105. Визначення цілей створення СП.
106. Пошук і вибір зарубіжного партнера.
107. Розробка техніко-економічного обґрунтування створення Сії.
108. Визначення цілей створення СП.
109. Підготовка документів СП.
110. Підготовка документа про наміри створення СП.
111. Загальне підприємство як довгострокова форма міжнародного розподілу праці.
112. Мотивація партнерів при ухваленні рішення про участь в СП.
113. Програма організації СП.
114. Розробка техніко-економічного обґрунтування створення СП.

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003р. №436-IV.
2. Митний кодекс України від 2012р.
3. Цивільний кодекс України від 16.01.2003р. №435-IV.
4. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» №959-ХІІ від 16.04.1991р.
5. Закон України «Про податок на додану вартість» №168/97-ВР від 03.04.1997р.
6. Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» №185/94-ВР від 23.09.1994р.
7. Положення «Про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)»: Наказ Міністерства економіки України та з питань європейської інтеграції України від 06.09.2001р., №201.

8. Постанова КМУ «Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті» від 21.06.1995, №444.
9. Багрова І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с.
10. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта.–2-е изд., доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с
11. Балабанова Людмила Веніамінівна, Митрохіна Юлія Павлівна. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: монографія / Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. — 245с. : рис., табл. — (Школа маркетингового менеджменту).
12. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник.-2-ге вид., перероб. і доп.-К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
13. Баркан Д.И. Маркетинг для всех. – Л.: Культ-информ-пресс, 2001. – 256 с.
14. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 330 с.
15. Бондаренко О. Основы деятельности дистрибьюторов и дилеров в ВЭД // Внешнеэкономическое посредничество//Сборник систематизированного законодательства / Посреднические операции/ Выпуск 2 / февраль 2006 года/
16. Бутинець Ф.Ф. та ін. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Підручник. – Житомир: ПП „Рута”, 2001. – 140 с.
17. Виноградський М.Д., Виноградська А.М., Шканова О.М. Менеджмент в організації: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів. – К.: “КОНДОР”, 2002. – 654 с.
18. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник: – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2003. – 296 с.
19. Вічевич А.М., Максимець О.В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний посібник. – Львів: Афіша, 2004 – 140 с.
20. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учеб. для вузов / Л.Е.Стровский, С.К.Казанцев, Е.А.Паршина и др.; Под ред. проф. Л.Е.Стровского. – 2-е изд., перераб.и доп. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 823 с.
21. **Войчак А. В.** Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2000. — 100 с.
22. Володькина М.В. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. – К.: Знання-Прес, 2002. – 149 с.

23. Гаранкина Н.А. Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №3. – с.90-102.
24. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Издательство "Финэксpress", 2000. – 464 с.
25. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М., 2004
26. Гольдман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – М., 2001.
27. Гофман Н.Ф., Маховикова Т.А. Основы внешнеэкономической деятельности. – СПб.: Питер, 2001. – 201 с.
28. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
29. Гребельник О.П., Романовський О.О. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний посібник. – К.: Деміур, 2003. – 296 с.
30. І.І. Дахно. Міжнародна торгівля – К.: МАУП, 2004. – 418 с.
31. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 464 с.
32. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч.посібник. – Київ: ЦУЛ, 2002. – 172 с.
33. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропівного. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с.
34. За ред. Л.В. Балабанової Маркетинг: Навч. посіб. – Донецьк: Дон ГУЭТ, 2001. – 594 с.