

О. О. Воляк, Д. В. Головань, Л. О. Філіпковська

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Частина 2

2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

О. О. Воляк, Д. В. Головань, Л. О. Філіпковська

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Частина 2

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

О. О. Воляк, Д. В. Головань, Л. О. Філіпковська

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Частина 2

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2020

УДК 339.5(075.8)

B72

Рецензенти: д-р екон. наук, проф. І. А. Дмитрієв,
канд. екон. наук, доц. О. П. Мельникова

Воляк, О. О.

B72 Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. О. Воляк, Д. В. Головань, Л. О. Філіпковська. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2020. – 96 с.

Розглянуто систему керування ЗЕД, наведено тарифні й нетарифні методи її регулювання, франчайзинг та інжинірингові послуги, які пов'язані з міжнародними комерційними технологіями і знання яких буде корисним для фахівців в області ЗЕД, а також зміст зовнішньоекономічного контракту, базисні умови поставки «Інкотермс 2010», визначення зовнішньоторговельних цін, міжнародні розрахунки під час здійснення ЗЕД, економічне обґрунтування рішень у практиці зовнішньоекономічної діяльності підприємства, хеджування валютних курсів, інструменти зниження ризику в міжнародній торгівлі.

Для студентів економічних спеціальностей очної та заочної форм навчання, а також для широкого кола користувачів.

Іл. 14. Табл. 3. Бібліогр.: 20 назв

УДК 339.5(0.75.8)

© Воляк О. О., Головань Д. В.,
Філіпковська Л. О. , 2020
© Національний аерокосмічний
університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», 2020

ПЕРЕДМОВА

Безпосередню участь у зовнішньоекономічній діяльності беруть сьогодні сотні тисяч підприємств, підприємців і державних службовців, для яких дуже важливо знати закони зовнішнього ринку. Предметом вивчення курсу «зовнішньоекономічна діяльність підприємства» є економічні стосунки у сфері зовнішньої діяльності суб'єктів господарювання із зарубіжними організаціями й фірмами. Мета вивчення полягає в отриманні необхідних знань з різних аспектів зовнішньоекономічної діяльності підприємств із зарубіжними організаціями й фірмами. Призначення посібника – допомогти в підготовці кваліфікованих фахівців у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Посібник «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства» призначено для студентів навчальних закладів, менеджерів, фахівців зовнішньоекономічних і маркетингових служб підприємств, а також для самостійного підвищення рівня комерційних знань. Підручник дасть змогу фахівцям комерційних служб кваліфіковано підготуватися до торговельних операцій на зовнішньому ринку.

Посібник складається з двох частин, тринадцяти розділів, що містять комплекс питань, вивчення яких дасть змогу отримати знання з організації зовнішньоекономічної діяльності й набути навичок у вирішенні багатьох конкретних завдань, що належать до цього виду діяльності.

Навчальний посібник розроблено відповідно до навчальних програм спеціальностей «Економіка підприємства», «Товарознавство та торговельне підприємництво», «Маркетинг», «Міжнародні економічні відносини», «Облік і оподаткування», «Фінанси, банківська справа й страхування» і «Менеджмент».

1. ФОРМИ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

До найбільш поширених форм здійснення міжнародної комерційної діяльності належать такі зони:

- вільні економічні,
- офшорні,
- вільної торгівлі,
- прикордонної торгівлі.

1.1. Вільні економічні зони

Вільні економічні зони (ВЕЗ) є зонами вільного підприємництва на спеціально виділених територіях [1, 8, 10]. Вони мають пільговий митний режим, пільгові режими в податковій і валютній сферах, спрощені візові правила й правила працевлаштування.

Цілями формування ВЕЗ зазвичай є такі:

- заохочення припливу іноземних інвестицій для розвитку певного регіону;
- стимулювання розвитку експортного потенціалу певної території;
- здійснення спільних з іноземним капіталом проектів з розвитку виробничих сфер економіки, будівництва, торгівлі, інших галузей господарства.

З досвіду функціонування ВЕЗ у різних регіонах світу випливає, що за певних умов їх існування дійсно прискорюється входження суб'єктів зовнішньоторговельної діяльності у світогосподарські зв'язки, сприяє пожвавленню економіки тих чи інших регіонів. Однак вільні економічні зони в Україні не змогли повною мірою сприяти припливу іноземного капіталу й прискоренню економічного розвитку тих територій, на яких їх було створено. На це вплинуло:

- відсутність всебічно продуманих програм функціонування ВЕЗ, що визначають необхідні розміри початкових капіталовкладень, джерела їх отримання;
- недостатньо розвинена виробнича й фінансово-економічна інфраструктура вибраних для ВЕЗ регіонів.

Іноземні підприємці зазвичай запрошуються до зони після того, як створено необхідну інфраструктуру. Це, зі свого боку, потребує великих фінансових витрат.

Проаналізувавши досвід створення й функціонування ВЕЗ, економісти дійшли висновку, що ВЕЗ мають бути невеликими – від 1 до 10 км.

Крім того, з аналізу випливає, що пільги, які надаються ВЕЗ, мають установлюватися тільки на основний продукт виробництва, а не на всі види діяльності. Наприклад, для зовнішньоторговельних зон пільги встановлюються на митні збори, для банківських і страхових або високотехнологічних ВЕЗ установлюються відповідні пільги, які стимулюють залучення іноземного капіталу й експорт і т. д.

Установлення «єдиного пакета» пільг для всіх видів ВЕЗ, як випливає з досвіду, повертає до зони інтереси кримінальних структур і сприяє виникненню так званих «чорних дір», куди йде велика частина інвестицій і податків. Унаслідок політичної ситуації і кризових явищ в українській економіці більшість пільг, спочатку встановлених для ВЕЗ, було скасовано.

З урахуванням функціональної спрямованості ВЕЗ виокремлюють:

- *зовнішньоторговельні ВЕЗ*, у яких безмитна торгівля вдало поєднується з розвитком транспортних послуг, складського господарства й власне експортним виробництвом. Такі ВЕЗ створено в найбільш розвинених країнах світу – у США, Великобританії, на Бермудах, а також на Кайманових островах, де в банках зосереджено понад 4 млрд дол., у країнах Центральної Європи – в Андоррі, Ліхтенштейні, Монако, Люксембурзі;

- *експортно орієнтовані виробничі ВЕЗ* сформувалися переважно в країнах Латинської Америки, що розвиваються, – у Бразилії, Мексиці, а також в Індії і Південній Кореї;

- *банківські й страхові ВЕЗ* з пільговими умовами для відповідних операцій, у тому числі офшорні зони;

- *високотехнологічні ВЕЗ* (податкові гавані, технологічні парки й технополіси), зорієнтовані на інноваційні процеси, розроблення й освоєння високих технологій, є найбільш характерними для Японії;

- *туристично-рекреаційні ВЕЗ* (Хургада в Єгипті, Сусс у Тунісі);

- *комплексні ВЕЗ*, орієнтовані на експортне виробництво нематеріаломістких товарів масового споживання (текстиль, побутова електроніка), характерний приклад – Сінгапур, Гонконг.

1.2. Офшорні зони

Офшорні зони («податкові гавані») – територія, на якій передбачаються податкові пільги для створення компаній, заснованих торговими нерезидентами, які здійснюють свою діяльність поза певною територією країни реєстрації [1, 8, 10]. Офшорна зона може поширюватися як на окремі адміністративні райони, штати, землі, так і на територію цілої держави. Усі країни у світі можна поділити на три групи, що розрізняються

за рівнем оподаткування й державного контролю за комерційною діяльністю, розміром витрат на створення дочірніх фірм.

У *першій групі*, до якої належать найбільші промислово розвинуті країни (США, Німеччина, Японія, Великобританія, Франція, Італія), податок на прибуток може становити 40–50 % чистого прибутку. Діяльність суб'єктів господарювання є строго регламентованою, діють спеціальні правові норми, що обмежують внутрішньо-фірмові операції й використання зарубіжних фірм з метою ухилення від податків. Закони цих країн зазвичай установлюють великий мінімальний статутний капітал акціонерних товариств: у Німеччині – 100 тис. марок, у Франції – 500 тис. франків. Для товариств з обмеженою відповідальністю цей капітал є значно меншим.

Країни, що належать до другої й третьої груп, розглядаються як зони податкових пільг.

До *другої групи* належать юрисдикції, де при досить високому рівні прибуткового податку застосовується система спеціальних податкових пільг, що стосуються:

а) діяльності компаній певних типів, у тому числі холдингових, фінансових і торгових;

б) механізму переведення доходів і повернення на батьківщину прибутків.

Податки, що стягуються в цих країнах при вивезенні дивідендів, банківського відсотка, платежів роялті й деяких інших видів доходу, є зазвичай зниженими. Країни цієї групи відрізняються ліберальними валютними й митними режимами.

Дочірні фірми країн другої групи зазвичай здійснюють «транзит» капіталів і доходів від них. До країн з помірною податковою системою належать Нідерланди, Швейцарія, Ірландія, Люксембург, Австрія, Ліхтенштейн і деякі інші.

До *третьої групи* належать державні утворення й адміністративні території, у яких гранично спрощено порядок реєстрації юридичних осіб, незначно знижено (або немає) податки на прибуток – «податкові гавані».

Зазвичай це карликові держави Європи, колишні колоніальні володіння або самокеровані території, що відокремилися від розвинених країн.

Аналогічні умови існують у ВЕЗ, створених для залучення іноземних інвестиції, а також в окремих адміністративних утвореннях, штатах, округах, що мають ознаки «податкових гаваней».

Як типові приклади «податкових гаваней» у Європі можна навести Гібралтар, о. Мен, так звані острова каналу – Джерсі, Гернсі, Сарк (Великобританія), карликові держави Європи – Ліхтенштейн, Мальта, Андорра, Монако. Велика кількість «податкових гаваней» знаходяться у

країнах третього світу: Панама, Коста-Ріка, Нідерландські Антильські острови, Аруба, Бермудські, Кайманові, Віргінські, Багамські острови, Барбадос, Антигуа і Барбуда, Беліз, Теркс і Кайкос, Ліберія, о. Маврикій, Західне Самоа, Науру та ін.

До найважливіших переваг розміщення фірм у «податкових гаванях» належать дешевизна й простота процедури реєстрації. Нову фірму можна відкрити протягом кількох днів. Сьогодні в Панамі зареєстровано 120 тис. фірм, у Гібралтарі – 22 тис., на «незалежних» островах Великобританії – 20 тис.

До особливостей «податкових гаваней», що роблять їх привабливими для іноземних інвесторів, належать такі:

1. Податку на прибуток у «податкових гаванях» немає, або не перевищує 1–2 %, або його замінено щорічним збором, який у різних країнах знаходиться в межах 150–1000 дол. на рік і не залежить від розмірів доходу. Податків на вивезення доходів дивіденди, банківський відсоток, платежі роялті тощо немає.

2. В «податкових гаванях» максимально спрощено процедуру реєстрації: мінімальний розмір статутного капіталу зазвичай не встановлюється; особистості власників фірм не підлягають розголошенню, розкриття їхніх імен є можливим у разі розслідування за фактом вчинення кримінального правопорушення (шахрайство, незаконна торгівля наркотиками і т. ін.).

3. У «податкових гаванях» немає обмежень на вивезення валюти. Фірми можуть вільно відкривати депозити в будь-якій валюті в будь-яких зарубіжних банках, здійснювати й отримувати платежі в будь-якій валюті без яких-небудь обмежень.

4. Процедуру керування фірмою гранично спрощено. Іноді вона є умовною – керування в цьому випадку здійснюється секретарською фірмою за дорученням власника. У деяких «податкових гаванях» анонімність власника забезпечується також можливістю випуску акцій на пред'явника.

5. Більшість країн «податкової гавані» не вважає порушення податкового й митного законодавства карним злочином.

Слід зазначити, що в «податкових гаванях» мають дотримуватися такі умови:

– усі комерційні операції дочірня фірма повинна проводити виключно за межами «податкової гавані»;

– керівний персонал фірм, які користуються податковими пільгами, згідно із законом не може проживати й виконувати свої обов'язки на території «гавані».

Розрізняють такі типи офшорних компаній: інвестиційні, холдингові, торговельні, компанії з володіння власністю, з надання професійних

послуг, судноплавні, патентні, компанії з авторських прав і гонорарів, банківські та страхові.

1. *Інвестиційні компанії.* Кошти інвестиційних компаній, заснованих в офшорних зонах, можуть бути вкладеними в будь-яке підприємство, а одержувані прибутки будуть повертатися до країни, де зареєстровано офшорне підприємство, і обкладатися невисоким податком або взагалі бути звільненими від податку. Використання інвестиційних компаній, зареєстрованих в офшорних зонах, дає змогу також ефективно вкладати кошти в країнах з високим рівнем оподаткування, які надають пільги для зарубіжних інвестицій.

2. *Холдингові компанії.* Істотні переваги можна отримати з використання холдингових офшорних компаній, які фінансують операції своїх дочірніх компаній у різних країнах, а дочірні компанії користуються перевагами більш низької ставки податку на прибуток в офшорних зонах.

Якщо холдингова компанія розташована в офшорній зоні, у якій не стягуються *прибутковий* і *корпоративний* податки, то отримані в такий безподатковій зоні прибутки можна знову використовувати для інвестування дочірніх компаній або вкладати їх у будь-якій іншій бізнес.

3. *Торговельні компанії.* Імпорتنу або експортну компанію можна відкрити безпосередньо в офшорній зоні. У цьому випадку така офшорна компанія буде приймати замовлення прямо від покупців, а товари поставляти безпосередньо з місця виробництва або закупівлі. Прибутки, одержувані в наслідок різниці між закупівельною й продажною цінами, будуть нагромаджуватися в безмитній зоні або в країні з низьким рівнем оподаткування.

Дуже важливо, щоб офшорна торгова компанія розташовувалася в країні з добре розвиненою комунікаційною мережею, оскільки можливість швидкого передання й отримання документів може виявитися вирішальною для її успішної діяльності.

4. *Компанії з володіння власністю.* Великі переваги мають офшорні холдингові компанії, призначені для володіння власністю за рубежом. Такі компанії дають змогу організовувати недорогі схеми для оптимального володіння власністю за рубежом.

Переваги офшорного володіння полягають у звільненні від податку на спадкування, прирості основного капіталу, полегшенні продажу власності (оскільки в цьому випадку достатньо передати акції компанії новому власнику).

5. *Компанії з надання професійних послуг.* Приватні особи, які отримують за свою діяльність значні гонорари (дизайнери, консультанти, письменники, антрепренери тощо), можуть надати офшорній компанії право отримувати за них свої гонорари. Така компанія замість негайного виплачування податків може реінвестувати ці кошти в безмитній зоні з метою отримання додаткових прибутків. Виплати ж безпосередньо

власникам такого роду вкладів можна будувати за такою схемою, яка зменшує до мінімуму їх податковий тягар.

6. *Судноплавні компанії.* Використання офшорних судноплавних компаній може дати їх власникам змогу уникнути прямих і непрямих податків на суднові перевезення. Судноплавні компанії можуть бути власниками або орендарями суден, прибуток від використання яких може бути отримано в безмитній зоні.

Згідно з податковими вимогами й загальноприйнятими законами компанія-судновласник має бути зареєстрованою в тій країні, під прапором якої ходять її судна. У минулому найбільш відомими центрами реєстрації офшорних судноплавних компаній були Панама і Ліберія, проте за останній час список таких країн і територій значно збільшився і до нього увійшли багато нових: о. Мен, Гібралтар, Кіпр, Мальта і т. д.

Багато наших підприємців реєструють морські судна на кіпрські офшорні компанії, які передають ці судна в бербоут-чартер (договір фрахтування судна без екіпажу) українським компаніям або ж здійснюють виробничу діяльність за межами України. Порядок реєстрації суден на Кіпрі є спрощеним, податкові платежі й збори мінімальними, трудове законодавство не таке жорстке, як в Україні. Валютні перекази приймаються кіпрськими банками без істотних обмежень – ніяких дозволів Центробанку Кіпру на стандартні операції не потребується. Екіпаж судна наймається офшорної компанією. Заробітна плата перераховується на пластикову картку кожного моряка, який сам регулює відносини з податковою інспекцією шляхом подачі податкової декларації. Вигода для підприємця є очевидною.

7. *Патентні компанії, компанії з авторських прав і гонорарів.* Офшорна компанія може купити або отримати дозвіл на використання авторського права, патенту, торгової марки або технології від їх власника з правом ліцензування.

Купуючи право на інтелектуальну власність, офшорна компанія може укласти відповідні угоди з покупцями ліцензій по всьому світу, які будуть мати право реалізовувати їх у конкретних країнах. Що стосується авторських гонорарів, то часто їх виплата за межами територій з високим рівнем оподаткування дає змогу знайти можливість для зниження податків. Певні послуги в цьому можуть надати холдингові компанії.

8. *Банківські компанії.* За останні роки в офшорних зонах відкрилася велика кількість банківських організацій, більшість з яких є дочірніми компаніями найбільших міжнародних банків.

Такі банки платять своїм клієнтам відсотки, вільні від прибуткового податку, і діють на міжнародній арені з території зон, які не здійснюють жорсткого контролю за перевезенням капіталу. Подібні фінансові інститути укупі з трастовими компаніями можуть забезпечити широкий комплекс послуг своїм клієнтам на міжнародному рівні. Офшорні банківські компанії

використовуються також меншими діловими організаціями та навіть окремими особами як свого роду центрами керування капіталами.

У недалекому минулому контроль за діяльністю офшорних банків на деяких територіях був дуже слабким, і там відкривалася велика кількість маленьких банків. Однак потім британський уряд увів мораторій на реєстрацію нових банків на своїх володіннях у Карибському морі доти, доки їх законодавства не зміняться належним чином і за діяльністю таких банків не буде встановлено певний контроль.

Одними з перших стали відповідати посиленим вимогам острова Терті і Кайкос. За нинішнім законодавством там діють два типи банків: національні й зарубіжні, причому останні мають право діяти тільки за межами цієї території.

І в тому, і в іншому випадку банки мають бути фізично представлені на островах, їх правління повинно продемонструвати знання банківської справи під час свого роду усного іспиту. Необхідно також призначити двох директорів.

Якщо ж відділення банку, що відкривається тут, планує працювати зі звичайними клієнтами без будь-яких обмежень, то воно повинно мати досить солідний капітал.

Однією з держав, які дозволяють відкрити невелике банківське підприємство, забезпечуючи при цьому необхідний режим контролю, є Республіка Вануату (у минулому відома як Нові Гібриди).

9. *Страхові компанії.* Існує багато офшорних територій, влади яких із задоволенням заохочують відкриття страхових компаній, які, як і банківські підприємства, підвищують рівень зайнятості на місцевому ринку праці й залучають капітали до країн, де вони відкриваються, а також у цілому підвищують їх престиж і репутацію на міжнародній арені. Існує безліч офшорів і офшорних компаній, кожен з яких можуть використовуватися тільки для певного бізнесу. Наприклад, офшорний банк краще створювати на Маврикію або Науру, офшорну судноплавну компанію – на Кіпрі, у Сент-Вінсенті й на Гренадінах або в Белізі.

Простота реєстрації та пільги, які надаються офшорними зонами, не могли не привести до цієї сфери «тіньовий» і «кримінальний бізнес, який використовують офшори для відмивання «брудних грошей».

Податкові органи країн із сильною податковою системою використовують (одні офіційно, інші офіційно) «чорні списки» цих країн. Ось деякі з найбільш відомих офшорних територій:

– у *Європі*: острова в протоці Ла-Манш (Джерсі, Гернсі, Мен), Люксембург, Швейцарія, Ліхтенштейн, Гібралтар, Ірландія, Мальта й ін.;

– в *Америці*: Панама й території на островах Карибського моря (Багамські, Бермудські, острови Віргінські, Кайманові, Аруба, Кюрасао та багато ін.);

- в Азії: Гонконг і Сінгапур;
- в Африці: Ліберія.

1.3. Зони вільної торгівлі

Якщо після скасування мит між країнами-учасницями зберігається автономія при їх встановленні щодо третіх країн, то має місце зона вільної торгівлі [1, 7] (free Trade Area): Європейська асоціація вільної торгівлі (ЄАВТ, 1959).

Якщо ж скасування митних зборів між країнами супроводжується встановленням єдиного тарифу відносно третіх країн, то має місце митний союз (Customs Union): Франція – Монако (1865), Швейцарія – Ліхтенштейн (1923).

Якщо країни, що створюють митний союз, є високорозвиненими, то їх об'єднання може привести до спільного економічного зростання. Якщо ж країни-учасниці митного союзу є слаборозвиненими, то це може призвести до уповільнення їх економічного зростання внаслідок обмеження конкуренції.

Об'єктивною причиною створення зон вільної торгівлі та митних союзів є процеси, що відбуваються у світовій економіці й характеризуються інтернаціоналізацією виробництва. Країни-сусіди все більше прагнуть до об'єднання ресурсів, коштів і зусиль для проведення скоординованої, а в ідеалі – спільної економічної політики.

Найбільшого розвитку регіональні угоди про вільну торгівлю й митні союзи набули в Європі.

1.4. Прикордонна торгівля

Прикордонна торгівля являє собою один із специфічних режимів зовнішньоторговельної діяльності. Її суть полягає в регіональному співробітництві прикордонних областей [1, 7].

Прикордонна торгівля здійснюється із сусідніми регіонами так званого першого порядку, тобто з безпосередніми сусідами. Специфікою прикордонної торгівлі можна вважати те, що тут повноправними партнерами в межах регіону є не держави, а управлінські структури відповідних провінцій, земель і областей. Створюються регіональні організації, метою яких є розвиток прикордонних зв'язків.

Можна відокремити фактори, що впливають на інтерес країн до регіональної співпраці:

- поліпшення умов доступу на внутрішні ринки країн-учасників угоди (країни вважають, що вони, тим самим, гарантують собі доступ на ринки);
- розширення інвестиційних можливостей;

– прикордонне співробітництво значно впливає на розвиток прикордонних територій, сприяє зменшенню диспропорцій, що відзначаються в розвитку прикордонних регіонів.

Приклад 1.1. Посередницька фірма «Орбіта» здійснює оптові закупівлі зерна й продуктів його перероблення на території України для подальшої реалізації цієї продукції в країнах ЄС. Виручені кошти компанія планує реінвестувати в Україні (частково – у сферу виробництва й перероблення зерна, частково – в туристичний бізнес Закарпаття). Виходячи з перелічених нижче даних, визначте найбільш оптимальну стратегію проникнення компанії на зовнішній ринок і виконання поставлених завдань. У момент здійснення контракту 1 долар США становить 1635,5 італійської ліри, 1,65 німецької марки, 3,6 польського злотого, 0,60 фунта стерлінга, 30 гривень.

Стратегія 1. Фірма поставляє залізницею 25 000 т зерна першого класу на територію Польської республіки на умовах DDR (Гданськ) для перероблення на борошно вищого ґатунку і подальшого паромного перевезення до Німеччини на умовах DEQ (Гамбург).

Ціна 1 т зерна врожаю 2020 року в Україні становить 360 грн, витрати з транспортування до Гданська – 20 грн за 1 т, вартість перероблення 1 т зерна на борошно вищого ґатунку – 20 злотих (вихід борошна становить 70 %). Плата за транспортування від польського кордону до Гамбурга становить 10 злотих за одну тонну вантажу, ціна оптової реалізації 1 т борошна в Німеччині – 200 марок, транзитне мито в Польщі – 5 злотих за 1т вантажу, операції з давальницькою сировиною за польським законодавством митом не обкладаються. Мито на борошно, що реалізується в Німеччині, становить 10 % від вартості партії товару, плата за сертифікацію товару – 2 300 німецьких марок, сумарні витрати на вантажно-розвантажувальні роботи в усіх країнах оцінюються в 5 000 доларів США. Податок на прибуток в Україні становить 30 %, у Німеччині – 35 %.

Стратегія 2. Поставка в Італію на умовах CIF (Неаполь) 18 000 т борошна вищого ґатунку, виготовленого в Україні. Відвантаження товару здійснюється в Одеському порту. Підприємство виробило борошно із зерна твердої пшениці вартістю 370 грн, вихід борошна становить 70 %, вартість перероблення 1 т зерна – 22 грн. Експорт зерна та продуктів його перероблення не обкладається податком на додану вартість. Вартість вантажних робіт становить 4 000 доларів США, вартість фрахту судна для

одноразової (чартерної) поставки – 29 000 дол., витрати зі страхування вантажу – 0,8 вартості вантажу.

Ціна реалізації борошна в Італії становить 205 тис. італійських лір за 1 т. Італійське ввізне мито становить 8 тис. лір за 1 т борошна, ставка податку на прибуток в Україні – 30 %. Відстрочення 10 днів за безвідкличним акредитивом (акредитив, який банк-емітент не може змінити або достроково анулювати без згоди бенефіціара, на користь якого його відкрито), розмір комісії італійського банку становить 0,5 % від розміру суми переказу, розмір комісії в українській банківській системі – 0,3 % від суми переказу. Можливе проведення розрахунків через дочірню фірму, зареєстровану на Кіпрі, де ставка оподаткування прибутку становить 4,25 %, банківська комісія – 0,2 %. Міжурядової угоди про уникнення подвійного оподаткування між Україною і Кіпром немає.

Стратегія 3. Поставка 25 000 т пшениці першого класу з Одеси до Ірландії на умовах CIF (Дублін). Для активного впровадження на ринок ЄЕС було засновано дочірню компанію «GRAIN INC», зареєстровану в Дубліні (Ірландія). Ця компанія купує зерно у фірми «Орбіта» за ціною 80 дол. за 1 т. Вартість реєстрації стандартного пакета документів становить 1770 дол. США, додаткова річна плата за реєстрацію – 570 британських фунтів, послуги з надання адміністративного офісу на Андоррі – 500 дол. США. Вартість 1 т зерна становить 370 грн. Пшениця буде перероблятися на крупу (вихід – 45 %), яку в подальшому буде поставлено до Великобританії. Плата за страхування вантажу становить 3 % від ціни контракту, вартість транспортування продукції в Ірландію – 27 000 дол. США (навантаження-розвантаження – 2 000 дол.), подальше транспортування крупи коштуватиме 2 000 дол.

Виконання завдання

Розрахунки за стратегією 1

1. Ціна контракту:
 $25\ 000 \cdot 360 = 9\ 000\ 000$ грн.
2. Розмір транспортних витрат до Гданська:
 $25\ 000 \cdot 20 = 500\ 000$ грн.
3. Розмір мита, що сплачується на польському кордоні:
 $25\ 000 \cdot 5 = 125\ 000$ злотих,
або $(125\ 000 / 3,6) \cdot 30 = 1\ 041\ 666,67$ грн.
4. Вартість перероблення всієї партії зерна на борошно:
 $25\ 000 \cdot 20 = 500\ 000$ злотих,

- або $(500\ 000 / 3,6) \cdot 30 = 4\ 166\ 666,67$ грн.
5. Розмір партії борошна до відвантаження:
 $25\ 000 \cdot 0,7 = 17\ 500$ т.
6. Вартість транспортування борошна до Гамбурга:
 $17\ 500 \cdot 10 = 175\ 000$ злотих,
або $(175\ 000 / 3,6) \cdot 30 = 1\ 458\ 333,33$ грн.
7. Вартість навантажувально-розвантажувальних робіт:
 $5\ 000 \cdot 3,6 = 18\ 000$ злотих,
або $(18\ 000 / 3,6) \cdot 30 = 150\ 000$ грн.
8. Витрати на сертифікацію товару:
 $(2300 \cdot 30) / 1,65 = 41\ 818,18$ грн.
9. Мито на борошно, що реалізуватиметься в Німеччині:
 $0,1 \cdot (17\ 500 \cdot 200 \cdot 30 / 1,65) = 6\ 363\ 636,36$ грн.
10. Сумарні витрати компанії на момент поставки товару до Німеччини (для цього підсумовуємо показники, розраховані в попередніх пунктах):
 $9\ 000\ 000 + 500\ 000 + 1\ 041\ 666,67 + 4\ 166\ 666,67 +$
 $+ 1\ 458\ 333,33 + 150\ 000 + 41\ 818,18 = 16\ 358\ 484,85$ грн.
11. Дохід, який отримає компанія від реалізації борошна в Німеччині:
 $200 \cdot 30 / 1,65 \cdot 17\ 500 = 63\ 636\ 363,64$ грн.
12. Валовий прибуток, яку отримає компанія:
 $63\ 636\ 363,64 - 16\ 358\ 484,85 - 6\ 363\ 636,36 = 40\ 914\ 242,42$ грн.
13. Нарахуємо 30 % податку на цю суму і визначимо чистий прибуток:
 $40\ 914\ 242,42 - (40\ 914\ 242,42 \cdot 0,3) = 28\ 639\ 969,70$ грн.

Розрахунки за стратегією 2

1. Визначимо вартість усієї партії виробленого борошна (без витрат на перероблення), для чого розрахуємо, скільки зерна було використано, і помножимо отриману цифру на ціну однієї тонни зерна:
 $(18\ 000 / 0,7) \cdot 370 = 9\ 514\ 286$ грн.
2. Розрахуємо вартість виробництва всієї партії борошна:
 $(18\ 000 / 0,7) \cdot 22 = 565\ 714$ грн.
3. Визначимо розмір страхового внеску:
 $(9\ 514\ 286 + 565\ 714) \cdot 0,008 = 80\ 640$ грн.
4. Розрахуємо розмір мита, необхідного для сплати на італійському кордоні:
 $(18\ 000 \cdot 8\ 000) / 1\ 635,5 \cdot 30 = 2\ 641\ 394,07$ грн.
5. Витрати на навантажувальні роботи:
 $4\ 000 \cdot 30 = 120\ 000$ грн.
6. Визначимо загальні витрати експортера на момент поставки товару на італійський ринок. Для цього необхідно підсумувати всі розраховані підсумки й узяти до уваги витрати на транспортування:

$$9\,514\,286 + 565\,714 + 80\,640 + 2\,641\,394,07 + 20\,400 + \\ + 120\,000 = 12\,951\,034,07 \text{ грн.}$$

7. Розрахуємо дохід, отриманий експортером після реалізації борошна:

$$(18\,000 \cdot 205\,000) / 1635,5 \cdot 30 = 67\,685\,723,02 \text{ грн.}$$

8. Уважаючи, що переказ буде здійснюватися в американських доларах, визначимо розмір витрат під час оформлення банківських переказів:

$$(67\,685\,723,02 / 30) \cdot 0,008 = 18\,049,53 \text{ грн.}$$

Таким чином, загальний дохід компанії становитиме

$$(2\,256\,190,77 - 18\,049,53) \cdot 30 = 67\,144\,237,24 \text{ грн.}$$

9. Визначимо розмір прибутку:

$$(67\,685\,723,02 - 18\,049,53) \cdot 30 = 54\,734\,688,95 \text{ грн.}$$

10. Розрахуємо податок на прибуток за ставкою 30 %:

$$54\,734\,688,95 \cdot 0,3 = 16\,420\,406,69 \text{ грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від цієї операції становитиме

$$54\,734\,688,95 - 16\,420\,406,69 = 38\,314\,282,27 \text{ грн.}$$

Розрахунки за стратегією 3

1. Розмір усіх платежів за реєстрацію компанії в Ірландії:

$$1\,770 \cdot 30 + (570 / 0,6) \cdot 30 = 81\,600 \text{ грн.}$$

2. Вартість контракту:

$$370 \cdot 25\,000 = 9\,250\,000 \text{ грн.}$$

3. Плата за страховку:

$$9\,250\,000 \cdot 0,03 = 277\,500 \text{ грн.}$$

4. Плата за транспортування і навантаження:

$$(27\,000 + 2\,000) \cdot 30 = 870\,000 \text{ грн.}$$

5. Мито на ввезене зерно:

$$(25\,000 \cdot 2) / 0,6 = 83\,333 \text{ доларів,} \\ \text{або } 83\,333 \cdot 30 = 2\,500\,000 \text{ грн.}$$

6. Таким чином, сумарні витрати компанії етапу становитимуть

$$81\,600 + 9\,250\,000 + 277\,500 + 870\,000 + \\ + 2\,500\,000 = 12\,979\,100 \text{ грн.}$$

Виходячи з пропозиції, що компанія переказує до України прибуток, отриманий від продажу зерна, визначимо розмір прибутку і податок на нього:

$$(25\,000 \cdot 80 \cdot 30) - 12\,979\,100 = 47\,020\,900 \text{ грн} - \text{ валовий прибуток;}$$

$$47\,020\,900 \cdot 0,01 = 470\,209 \text{ грн} - \text{ банківські комісійні;}$$

$$(47\,020\,900 - 470\,209) \cdot 0,3 = 13\,965\,207,30 \text{ грн} - \text{ податок на прибуток;}$$

$$47\,020\,900 - 13\,965\,207,30 - 470\,209 = 32\,585\,483,70 \text{ грн} - \text{ чистий прибуток.}$$

Як бачимо, на цьому етапі чистий прибуток від проведеної операції є нижчим, ніж у стратегії 2. Однак слід пам'ятати, що реально ця операція може мати таке продовження.

7. Визначимо плату за перероблення зерна в крупу:

$$25\ 000 \cdot 20 = 500\ 000 \text{ дол.}$$

плюс до цього плата за транспортування зерна до Великобританії 2 000 дол.

8. Визначимо кількість виробленої крупи:

$$25\ 000 \cdot 0,45 = 11\ 250 \text{ т.}$$

9. Визначимо дохід, отриманий компанією від реалізації крупи:

$$140 \cdot 11\ 250 = 1\ 575\ 000 \text{ фунтів,}$$
$$\text{або } 1\ 575\ 000 / 0,6 = 2\ 625\ 000 \text{ дол.}$$

10. Визначимо розмір прибутку, отриманого компанією від реалізації крупи:

$$2\ 625\ 000 - 500\ 000 - 2\ 000 = 2\ 123\ 000 \text{ дол.}$$

11. Розрахуємо розмір податку на прибуток за законодавством Ірландії:

$$2\ 123\ 000 \cdot 0,1 = 212\ 300 \text{ дол.}$$

Отже, чистий прибуток становить

$$2\ 123\ 000 - 212\ 300 = 1\ 910\ 700 \text{ дол., або } 57\ 321\ 000 \text{ грн.}$$

Переваги здійснення операції через офшорну зону є очевидними.

Контрольні запитання

1. Суть і значення вільних економічних зон.
2. Офшорні зони в міжнародній комерційній діяльності.
3. Умови створення зон вільної торгівлі.
4. Умови створення митних союзів.
5. Особливості розвитку прикордонної торгівлі.
6. Особливості діяльності інвестиційних офшорних компаній.
7. Як діють холдингові офшорні компанії?
8. Як діють торговельні офшорні компанії?
9. Особливості діяльності страхових офшорних компаній.
10. Права й зобов'язання патентних компаній, компаній з авторських прав і гонорарів, відкритих в офшорних зонах.

2. ДОГОВІР КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ, ЙОГО СТРУКТУРА

2.1. Зовнішньоекономічний договір, його функції

Після узгодження всіх умов майбутньої угоди укладається договір.

Зовнішньоекономічний договір (далі контракт) являє собою матеріально оформлену угоду двох або більше суб'єктів ЗЕД, спрямовану на встановлення, змінення або припинення їх взаємних прав та обов'язків у ЗЕД [1, 2, 7–10].

Функції контракту:

- юридичне закріплення відносин між сторонами, надаючи їм характер зобов'язань, виконання яких захищено законом;
- визначення порядку, послідовності й способів виконання дій партнерів;
- передбачення заходів щодо забезпечення виконання зобов'язань сторонами.

Порядок укладення й виконання договорів купівлі-продажу регулюється Конвенцією Організації Об'єднаних Націй про договори міжнародної купівлі-продажу товарів від 11.04.1980 (Віденська конвенція), яка набула чинності для України з 01.02.1991. Укладення договору за цією Конвенцією має відбуватися за дві основні стадії:

- пропозиція укласти договір (оферта);
- прийняття пропозиції (акцепт).

Структура Конвенції містить чотири частини [4, 5, 10] (табл. 2.1). Статті 30–44 – обов'язки продавця, Статті 53–60 – обов'язки покупця.

Питання регулювання неналежного виконання договору продавцем – Статті 45–52, покупцем – статті 61–65. Перехід випадкової загибелі товару – статті 66–70.

Значення Конвенції:

1. Забезпечення однакового регулювання укладення й використання договорів.
2. Створення умов для прискорення переговорів.
3. Забезпечення однозначності розуміння положень контракту.
4. Виключення нав'язування умов (сильного слабкому).
5. Визначення основних зобов'язань продавця й покупця.
6. Регулювання відносин при виникненні суперечок.
7. Встановлення об'єктів, на які не поширюється дія Конвенції.

Структура Конвенції

Номери частин	Зміст		Номери статей
I	Регулюються правовідносини	Указуються підстави й сфера застосування	1–13
II		Наводиться порядок укладення договору (контракту)	14–24
III		Установлюються взаємні права й обов'язки сторін	25–88
IV	Визначається статус конвенції		89–101

2.2. Умови зовнішньоторговельних контрактів

До зовнішньоекономічного контракту в обов'язковому порядку (для України) має бути включено такі умови [9, 10]:

1. Назва, номер контракту, дата і місце його укладення.

Зовнішньоекономічний контракт повинен містити назву (наприклад, договір купівлі-продажу, контракт зовнішньоекономічного бартеру тощо), номер, дату і місце його підписання (укладення).

Дата укладення контракту (у разі якщо в тексті не вказано інший строк набуття договором чинності), зазвичай означає момент, з якого договірні відносини набирають чинності, тобто момент, з якого виникають права й обов'язки сторін за контрактом.

Місце підписання контракту за певних обставин може мати дуже важливе юридичне значення. Наприклад, якщо сторонами не узгоджено, право якої країни застосовується до контракту, то право, яке регулює зовнішньоторговельну операцію, визначається згідно із зазначеним у

контракті місця підписання. Місце підписання, указане в контракті, не обов'язково має відповідати фактичному місцю його підписання.

2. Преамбула.

У преамбулі договору вказуються:

- повне й точне найменування сторін-учасників зовнішньоекономічної операції, під якими вони офіційно зареєстровані, із зазначенням країни;
- скорочене означення сторін як контрагентів («Продавець», «Покупець», «Замовник», «Постачальник» і т. д.);
- особи, від імені яких укладається контракт, і найменування документів, якими керуються контрагенти при його укладенні (статут підприємства, установчий договір і т. д.).

3. Предмет контракту.

Цей розділ є одним з основних у контракті. У ньому визначається, який товар (роботи, послуги) один з контрагентів зобов'язаний поставити (здійснити) іншому із зазначенням точного найменування, марки, сорту або кінцевого результату роботи.

Найменування товару, що поставляється продавцем, має бути точним і не допускати підміни. Якщо товар чітко описати проблематично, то в тексті договору можна послатися на документи, у яких наводиться опис поставленого товару, і даються його технічні характеристики тощо.

Якщо товар (робота, послуга) потребує більш детальної характеристики або номенклатура товарів (робіт, послуг) є досить великою, то відомості про нього вказуються в додатку (специфікації), який має бути невід'ємною частиною контракту, про що робиться відповідна позначка в тексті договору.

4. Кількість і якість товару (обсяги виконання робіт, надання послуг).

Описуючи товар, поставка якого передбачається, у тексті договору в обов'язковому порядку необхідно вказати його кількісні і якісні характеристики.

У разі, якщо буде поставлено штучний товар, у тексті вказується конкретне число, що позначає кількість штук цього товару. Особливу увагу при складанні контракту необхідно звернути на випадок, коли кількість товару вимірюється на вагу. У такому випадку обов'язково слід указати, яка вага бруто (з тарою або упаковкою) або нетто (без тари або упаковки), мається на увазі.

Крім кількісних характеристик у тексті контракту слід зазначити про вимоги щодо якості товару, що поставляється. Якщо поставляється досить простий товар, то можна обмежитися посиланням на відповідність товару і державним стандартам, каталогам, проспектам. Якщо товар є більш

складним виробом (обладнання, верстати тощо), то слід зробити спеціальне застереження щодо відповідності його якості спеціальним документам. У контракті обов'язково має бути зроблено посилання на конкретні документи, що підтверджують якість товару, який поставляється.

5. Базисні умови поставки.

Базисні умови поставки, систематизовані в правилах «Інкотермс», являють собою сукупність спеціальних умов, що визначають момент переходу ризиків випадкової загибелі або пошкодження товару від продавця до покупця, а також регламентують, хто (продавець чи покупець) організовує страхування й перевезення товару, його навантаження, розвантаження й митне оформлення.

Для України згідно з Указом президента застосування правил «Інкотермс» є обов'язковим.

З огляду на те, що редакція збірників «Інкотермс» періодично вдосконалюється (1980, 1990, 2000, 2010 рр.), у контрактах після абревіатури базисної умови необхідно вказувати рік використовуваного «Інкотермс». Якщо після абревіатури базисної умови немає посилання на «Інкотермс», то при вирішенні розбіжностей, що виникли між сторонами, арбітражні суди будуть виходити з трактування умови поставки за «Інкотермс», який діяв на день підписання контракту.

Вибравши базисну умову постачання, у контракті після неї в обов'язковому порядку вказується назва пункту відправлення або призначення.

6. Ціна і сума контракту.

Ціна і сума контракту – це сума грошей у певній валюті, яку покупець зобов'язаний сплатити продавцеві за весь товар або одиницю товару, доставлених на обговорених умовах (базисних умовах поставки) у зазначений в контракті пункт. Якщо згідно з контрактом поставляються товари різної якості й асортименту, то ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного сорту, марки і тощо, а в окремому пункті контракту вказується його загальна вартість. У цьому випадку цінові показники може бути вказано в додатках (специфікаціях), на які робиться посилання в тексті договору.

Ціни контрактів виражаються в певній валюті (валюта ціни), проте для платежу за контрактом може бути вибрано й іншу валюту (валюту платежу). У цьому випадку в контракті необхідно вказати курс, за яким буде проведено перерахунок валюти ціни у валюту платежу. Для зменшення ризику утрат при значних коливаннях курсів валют у зовнішньоторговельних контрактах можуть використовуватися валютні застереження, що зумовлюють перегляд суми платежу пропорційно зміні курсу валюти. Валютні застереження можуть бути

односторонніми, тобто такими, що діють в інтересах однієї зі сторін, і двосторонніми, при яких перерахунок суми платежу проводиться як при підвищенні, так і при зниженні курсу валюти.

Ціна товару може бути прив'язаною не до однієї, а до кількох іноземних валют. Сума, що підлягає сплаті покупцем, у такому випадку буде визначатися за середньою складовою з курсів зазначених валют. При цьому по тексту контракту робиться «мультивалютне застереження». Крім «валютних застережень» може застосовуватися «індексне застереження», згідно з якою ціна товару, зазначена в тексті контракту, додається до індексу цін на аналогічні товари або найнеобхідніші товари, які становлять «споживчий кошик».

7. Умови платежів.

У цьому розділі визначається спосіб, порядок і терміни розрахунків та гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань.

Суб'єкти ЗЕД самостійно визначають форму розрахунків за зовнішньоекономічною операцією, а також банківсько-кредитні установи, які будуть вести їх валютні рахунки й розрахунки з іноземними суб'єктами господарювання.

8. Умови приймання-здавання товару (робіт, послуг).

У цьому розділі визначаються строки та місце фактичної передачі товару, а також перелік товаросупровідних документів. Якщо планується поставляти товар партіями протягом тривалого терміну, то доцільно скласти графік поставок, у якому вказати, який товар, у якій кількості та в який період часу буде поставлено. Розроблений у цьому випадку графік додається до контракту, у тексті якого про це робиться відповідне посилання.

Строк поставки товару може бути пов'язаний не тільки з певною календарною датою, а й з будь-якими діями покупця (наприклад, з виплатою авансу чи завдатку або здійсненням передоплати за товар, що поставляється і т. д.). Якщо в тексті контракту строк поставки товару з будь-якої причини не обумовлений, то в такому випадку він визначається, виходячи із законів і звичаїв країни, право якої може бути застосовано до цього контракту.

Приймання-здавання проводиться за кількістю згідно з товаросупровідними документами та з якістю згідно з документами, що посвідчують якість товару.

Товар, що поставляється, повинен прийматися за якістю і кількістю в тому місці і в той момент, коли відбувається перехід права власності на товар, а також і ризик випадкової загибелі товару або його пошкодження від продавця до покупця.

Зміст цього розділу контракту багато в чому залежить від базисних умов поставки, прийнятих сторонами, а також від характеру самого товару. Якщо товаром є продукти харчування, то приймання такого товару буде полягати в його огляді й експертизі, а також перевірці супровідних документів. Якщо товаром є складне устаткування, то під час приймання товару має бути перевірено обладнання в роботі.

У цьому розділі також слід передбачити відповідальність продавця або права покупця в разі, якщо під час приймання буде виявлено невідповідність товару, що поставляється, вимогам, викладеним у контракті.

9. Упаковка і маркування.

У цьому розділі зазначаються відомості про упаковку товару (ящики, мішки, контейнери тощо), нанесене на неї відповідне маркування (найменування продавця й покупця, номер контракту, місце призначення, габарити, спеціальні умови складування й транспортування та ін.), а за необхідності – умови її повернення.

10. Форс-мажорні обставини.

Цей розділ містить відомості про те, у яких випадках умови контракту може бути не виконано сторонами (наприклад, з огляду на стихійні лиха, військові дії, ембарго, втручання з боку уряду та ін.). При цьому сторони звільняються від відповідальності на термін дії таких обставин або можуть відмовитися від виконання контракту частково або в цілому без додаткової фінансової відповідальності.

В обов'язковому порядку в тексті контракту має бути зазначено, що розуміється сторонами угоди під обставинами непереборної сили. При цьому перелік форс-мажорних обставин має бути закритим і вичерпним.

11. Санкції і рекламації.

У розділі встановлюється порядок застосування штрафних санкцій, відшкодування збитків та подання рекламацій у зв'язку з невиконанням або неналежним виконанням контрагентами своїх зобов'язань. У контракті має бути чітко визначено розміри штрафних санкцій, терміни виплати штрафів (від якої дати вони обчислюються і протягом якого часу діють), терміни, протягом яких рекламації може бути заявлено, способи врегулювання рекламацій.

У цьому розділі в обов'язковому порядку слід застережити, що сторони будуть розуміти під збитками.

Розмір штрафів може бути визначено як у твердій грошовій сумі, так і у відсотках від загальної вартості непоставленого товару. Вибір порядку визначення штрафної суми проводиться на розсуд сторін з урахуванням конкретних умов угоди, що укладається, і від установленого в договорі способу фіксації ціни.

12. Урегулювання суперечок у судовому порядку.

У цьому розділі визначаються умови й порядок вирішення спорів у судовому порядку щодо такого:

- тлумачення,
- невиконання або неналежне виконання контракту з визначенням назви суду або чітких критеріїв визначення суду будь-якої зі сторін залежно від предмета й характеру спору, а також погоджений сторонами вибір матеріального й процесуального права, яке буде застосовуватися цим судом, і правил процедури судового врегулювання.

13. Місцезнаходження (місце проживання), поштові та платіжні реквізити сторін.

У цьому розділі зазначаються місцезнаходження (юридична адреса) або місце проживання, повні поштові та платіжні реквізити (номер рахунку, найменування й місцезнаходження банку) контрагентів, а також підписи сторін.

За домовленістю сторін у контракті також може бути зазначено додаткові умови, зокрема: страхування; забезпечення якості; залучення субвиконавців, агентів, перевізників; визначення норм навантаження (розвантаження); передання технічної документації на товар; зберігання торгових марок; порядок сплати податків, мит, зборів; різного роду захисні застереження; дата, з якої договір набирає чинності; кількість підписаних примірників контракту; можливість і порядок внесення змін до контракту та ін.

У заключній частині контракту слід указати, якою мовою його складено, кількість примірників і скільки з них належить кожній зі сторін. Зазвичай зовнішньоекономічний контракт укладається як мовою продавця, так і мовою покупця. Однак у деяких випадках мовою контракту може бути вибрано якусь іншу мову.

Слід зазначити, що зовнішньоекономічний договір може бути підписано з української сторони однією особою (або керівником підприємства, або особою, уповноваженою на підписання договору довіреністю), а не двома (як це було раніше). Скріплення договору печатками згідно з українським законодавством є необов'язковим, хоча й бажаним.

Сьогодні різні фірми й організації, які здійснюють регулярні зовнішньоторговельні операції, розробляють типові умови контрактів на види угод, які частіше трапляються. Типові контракти являють собою надруковані друкарським способом форми, що містять права й обов'язки сторін. Найменування продавців і покупців, товар, його характеристики, ціни й терміни поставок указуються в спеціальних графах. У разі відхилення окремих умов від типової форми, їх може бути вказано в

резервних місцях або оформлено спеціальними додатками, які є невід'ємною частиною контракту. Застосування типових контрактів є найбільш характерним для торгівлі паливно-сировинними й продовольчими товарами.

Часто типовий контракт, розроблений одним із контрагентів, береться за зразок і на його основі шляхом узгодження кожної умови розробляється індивідуальний контракт, який і підписують сторони.

Існує понад 30 варіантів типових контрактів, до основних їх видів належать: договір купівлі-продажу, підрядний контракт, про зустрічні поставки (бартер), договір оренди й лізингу, ліцензійний договір, а також угоди з різними видами посередників.

2.3. Зобов'язання продавця

Поставка товару й передача документів

Продавець зобов'язаний поставити товар, передати документи, які стосуються його, і передати право власності на товар відповідно до вимог договору й міжнародної Конвенції [4, 5, 10].

У разі коли продавець зобов'язаний забезпечити перевезення товару, він повинен укласти такі договори, які є установлені для перевезення товару в місце призначення відповідними у певних обставинах засобами транспортування та на умовах, звичайних для такого транспортування.

Якщо продавець не зобов'язаний страхувати товар під час перевезення, то він повинен на прохання покупця надати йому всю наявну інформацію, необхідну для здійснення такого страхування.

Продавець повинен поставити товар до тієї дати, яку вказано в договорі. При використанні періоду поставки товару продавець зобов'язаний поставити товар в будь-який термін у межах установленого терміну. Відсутність конкретного терміну поставки означає, що товар має бути поставлено в розумний термін після підписання контракту.

Відповідність товару й права третіх осіб

Продавець повинен поставити товар, що відповідає кількості, якості й описаним вимогам договору. Поставлений товар має бути упакованим і маркованим відповідно до умов договору купівлі-продажу. У практиці міжнародних поставок товар не відповідає умовам договору, якщо він є:

а) непридатним для тих цілей, для яких такий товар звичайно використовується;

б) непридатним для будь-якої конкретної мети;

в) таким, що не відповідає якостям зразків і моделей, які були раніше представлені покупцеві;

г) упакованим способом, який не передбачено в договорі і який не може зберегти і захистити цей товар.

Продавець несе відповідальність за договором за будь-яку невідповідність товару, яка існує в момент переходу ризику на покупця, навіть у тому випадку, якщо ця невідповідність стає очевидною пізніше. Він несе відповідальність за будь-яку невідповідність товару й після моменту переходу ризику на покупця, якщо ця невідповідність була зумовлена наслідком порушення ним будь-якого свого зобов'язання, включаючи порушення гарантії терміну служби товару, протягом якого товар буде мати обумовлені в договорі якість і властивість. У разі дострокової поставки товару продавець зберігає право до настання передбаченого в договорі терміну поставки замінити товар, який не відповідає умовам договору.

Покупець повинен оглянути товар або забезпечити його огляд, якщо це можливо, у стислі терміни, які можна забезпечити за певних обставин. Якщо в договорі передбачено перевезення товару, то огляд необхідно здійснити після доставки товару в кінцевий пункт призначення.

Покупець втрачає право посилатися на невідповідність товару, якщо він не повідомляє продавця про характер невідповідності у розумний термін після того, як її було або мало бути виявлено покупцем.

Засоби правового захисту в разі порушення договору продавцем

Якщо продавець не виконує яке-небудь зі своїх зобов'язань, то покупець може:

а) скористатися правами, передбаченими в договорі або в міжнародній Конвенції;

б) вимагати відшкодування збитків.

Продавець не має права застосовувати відстрочення від виконання зобов'язань на період судового процесу.

При отриманні товару, який не відповідає умовам договору, покупець може вимагати замінити товар, коли виявлена невідповідність є істотним порушенням договору й вимогу про заміну товару заявлено в розумний термін. Покупець може вимагати від продавця усунення невідповідності шляхом виправлення або встановити додатковий термін для виконання продавцем своїх зобов'язань. Покупець не позбавляється права вимагати відшкодування збитків за прострочення виконання умов договору.

Покупець може заявити про розірвання договору:

а) якщо невиконання продавцем будь-якого з його зобов'язань є істотним порушенням договору;

б) якщо продавець не поставляє товар протягом додаткового терміну, установленого покупцем.

Якщо товар не відповідає договору (незалежно від того, чи було вже його оплачено), то покупець може знизити ціну в пропорції погіршення його якості (властивостей). Якщо продавець усуває недоліки у виконанні своїх зобов'язань, а покупець відмовляється прийняти виконання з боку продавця, то покупець не має права знизити ціну.

Часткове порушення умов договору спричиняє неповні санкції з боку покупця. Якщо частина поставленого товару відповідає договору, то вимоги застосовуються щодо частини договору, якої немає. Покупець може заявити про розірвання договору в цілому тільки в тому випадку, якщо часткове невиконання або часткова невідповідність товару умовам договору є істотним його порушенням.

Випереджальне виконання зобов'язань також є порушенням договору. Товар, поставлений достроково, покупець може відмовитися приймати. Якщо продавець поставив більшу кількість товару, ніж передбачено в договорі, то покупець може відмовитися від прийняття надмірної кількості або заплатити за неї відповідно до договірної ставки.

Одним зі способів вирішення спорів, що виникають під час виконання договорів, є залучення Арбітражного суду. Арбітражний процес на відміну від загальносудового має такі переваги:

- остаточне рішення арбітражного суду оскарженню не підлягає (рішення справи в одній інстанції);
- з моменту подання арбітражного позову до винесення арбітражного рішення проходить всього кілька місяців (швидкість вирішення питання);
- виконання арбітражного рішення базується на Нью-Йоркській конвенції 1958 р., яка є обов'язковою для 130 країн;
- арбітражний суд має свої регламент і положення, що регулюють арбітражне провадження.

2.4. Зобов'язання покупця

Оплата ціни

Покупець зобов'язаний сплатити ціну за товар і прийняти поставку товару відповідно до вимог договору [4, 5, 10]. Зобов'язання покупця заплатити вартість містить ужиття заходів і дотримання формальностей, які можуть потребуватися згідно з договором або законами країни, щоб зробити можливим здійснення платежу.

Коли договір є юридично правильно укладеним, але в ньому прямо або опосередковано не встановлено ціну або не передбачено порядок її визначення, вважається, що сторони мали на увазі посилання на вартість, яка на момент укладення договору звичайно стягувалася за такі товари, що продавалися за таких же обставин у відповідній області торгівлі. Якщо

ціну встановлено залежно від ваги товару, то в разі сумніву її визначають за вагою нетто.

Місце оплати товару вибирається за одним із таких варіантів:

- а) у місці, зазначеному в договорі;
- б) у місці знаходження комерційного підприємства продавця;
- б) у місці передачі товару;
- в) у місці передачі документів на товар.

Термін оплати зазначається в умовах договору або прив'язується до моменту передачі товаророзпорядчих документів покупцю. Якщо в договорі передбачено перевезення товару, то продавець може відправити його на умовах, що товар або товаророзпорядчі документи не буде передано покупцеві, якщо не було виплачено вартість за товар. Покупець не зобов'язаний оплачувати товар доти, доки у нього не виникла можливість оглянути товар, за винятком тих випадків, коли узгоджений сторонами порядок поставки або платежу є несумісним з очікуванням виникнення такої можливості. При виконанні умов договору оплата виконується покупцем без додаткового запиту або виконання додаткових формальностей з боку продавця.

Засоби правового захисту в разі порушення договору покупцем

Якщо покупець не виконує яке-небудь зі своїх зобов'язань, продавець може:

- а) здійснити правовий захист;
- б) ужити захисних організаційних заходів;
- в) вимагати відшкодування збитків.

Здійснення продавцем правового захисту не позбавляє його права вимагати відшкодування збитків.

Продавець може вимагати від покупця повної оплати, прийняття поставки або виконання інших раніше прийнятих зобов'язань. Продавець може встановлювати додатковий термін для виконання покупцем своїх зобов'язань. Протягом встановленого таким чином терміну, продавець не може вдаватися до будь-яких заходів правового захисту від порушення договору. Продавець, однак, не позбавляється цим права вимагати відшкодування збитків за прострочення виконання умов договору.

Продавець може заявити про розірвання договору:

а) якщо невиконання покупцем будь-якого з його зобов'язань є істотним порушенням договору;

б) якщо покупець не виконує протягом додаткового терміну, встановленого продавцем, свого зобов'язання сплатити ціну чи прийняти поставку товару або заявляє про те, що він не зробить цього протягом встановленого таким чином терміну.

Коли покупець сплатив ціну, продавець утрачає право заявити про розірвання договору.

Перехід ризику до покупця

Ризик переходить на покупця з моменту:

- а) прийняття товару;
- б) обумовленого в договорі, якщо покупець не зробив цього в призначений термін;
- в) надання товару в розпорядження покупця, а він, порушуючи договір, не приймає поставки.

Якщо покупець зобов'язаний прийняти товар у спеціально обговореному умовами договору місці, то ризик переходить до нього в момент повідомлення про те, що продавець доставив товар.

Утрата або пошкодження товару після того, як ризик перейшов на покупця, не звільняють його від обов'язку сплатити ціну, якщо тільки втрата або пошкодження не були спричинені діями або недоглядом продавця. Якщо в договорі купівлі-продажу не передбачено перевезення товару і продавець не зобов'язаний передати його в якомусь певному місці, то ризик переходить на покупця в момент передачі товару першому перевізникові для передачі покупцю згідно з договором купівлі-продажу. Покупець бере на себе ризик стосовно товару під час його перебування в дорозі з моменту передання товару перевізнику, який видав документи, що підтверджують договір перевезення. Однак якщо в момент укладення договору купівлі-продажу продавець знав або повинен був знати, що товар утрачено або пошкоджено і не повідомив про це покупця, то така втрата або пошкодження переходять на ризик продавця.

Якщо продавець зобов'язаний здати товар перевізнику в якомусь певному місці, то ризик не переходить на покупця, поки товар не передано перевізнику в цьому місці. Та обставина, що продавець має право затримати товаророзпорядчі документи, не впливає на перехід ризику.

Ризик не переходить на покупця, поки товар чітко не ідентифіковано маркуванням, оформленням документів на відвантаження, направленням покупцю сповіщення.

2.5. Загальні зобов'язання продавця і покупця

Збитки за порушення договору однією зі сторін нараховується сума збитків, включаючи всі витрати, які понесла інша сторона, й упущену вигоду внаслідок порушення договору [4, 5, 10]. Збитки не можуть перевищувати шкоди, яку сторона, що порушила договір, передбачала або повинна була передбачати в момент укладення договору.

Розмір збитків може бути зменшено, якщо потерпіла сторона зробила успішні дії щодо компенсації своїх утрат. Наприклад, якщо продавець

перепродав товар, то сума відшкодування, становитиме різницю між договірною ціною і ціною, установленною поза угодою.

Відсотки

Якщо сторона прострочила виплату, то інша сторона має право на відсотки з простроченої суми, причому це не спричиняє зменшення вимог щодо відшкодування збитків, які може бути стягнуто додатково.

Звільнення від відповідальності

Сторона не несе відповідальності за невиконання будь-якого зі своїх зобов'язань, якщо доведе, що обставини опинилися поза її контролем і що не можна було очікувати прийняття цієї перешкоди під час укладення договору або уникнути його наслідків.

Наслідки розірвання договору

Розірвання договору звільняє обидві сторони від їх зобов'язань за договором при збереженні права на стягнення збитків, які виникли.

Сторона, яка не виконала договір повністю або частково, може вимагати від другої сторони повернення всього того, що було поставлено або сплачено за договором. Якщо обидві сторони зобов'язані здійснити повернення отриманого, то вони мають зробити це одночасно. Покупець утрачає право заявити про розірвання договору або вимагати від продавця заміни товару, якщо покупець не може повернути товар у тому ж стані, у якому він його отримав.

Покупець, який утратив право заявити про розірвання договору або вимагати від продавця заміни товару, зберігає право на всі інші засоби правового захисту.

Якщо продавець зобов'язаний повернути вартість товару, то він повинен також сплатити відсотки з неї, рахуючи з дати оплати ціни.

Покупець повинен передати продавцю дохід, отриманий від товару або його частини, якщо він зобов'язався повернути товар повністю або частково і заявив про розірвання договору.

Збереження товару

Якщо покупець допускає прострочення в прийнятті поставки або покупець отримав товар і має намір здійснити право відмовитися від нього, то продавець повинен ужити розумних заходів для збереження товару. Він має право утримувати товар, поки його витрати не буде компенсовано покупцем. Сторона, яка зобов'язана вжити заходів для збереження товару, може здати його на склад третьої особи за рахунок іншої сторони, якщо тільки пов'язані з цим витрати є розумними.

Сторона, яка зобов'язана вжити заходів для збереження товару, може продати його, якщо інша сторона допустила нерозумну затримку:

- зі вступом у володіння товаром;
- з прийняттям його назад;
- з виплатою ціни або витрат на збереження за умови, що іншій стороні було надіслано повідомлення про продаж товару.

Товар з обмеженим терміном зберігання або такий, що потребує великих витрат, може бути проданим. Одержувач при цьому повинен повідомити іншу сторону про свій намір здійснити продаж. Сторона, що продає товар, має право утримати з виручки витрати на збереження й продаж товару.

Контрольні запитання

1. Якими є правове значення і сфера застосування Нью-Йоркської конвенції?
2. Що таке «Зовнішньоторговельний контракт»?
3. З яких розділів складається міжнародний контракт купівлі-продажу товару?
4. Наведіть стисло характеристику основних розділів міжнародного контракту купівлі-продажу товару (послуг).
5. Назвіть основні умови контрактів купівлі-продажу.
6. Наведіть зміст преамбули й означення предмета контракту.
7. Дайте означення кількості товару, установлення одиниці виміру.
8. Наведіть означення терміну і дат поставки.
9. Якими є зобов'язання продавця щодо виконання контракту?
10. Перелічіть обов'язки покупця під час виконання контракту.

3. БАЗИСНІ УМОВИ ПОСТАВКИ «ІНКОТЕРМС 2010»

Для уніфікації прав і обов'язків сторін зовнішньоторговельного контракту розроблено спеціальні базисні умови.

3.1. Суть поняття «базис поставки»

Унаслідок проведеної роботи з уніфікації базисних умов поставок, що ґрунтуються на міжнародній торговельній практиці й торговельних звичаях, Міжнародна торгова палата видала *Правила тлумачення міжнародних торгових термінів* [International Commercial Terms (INCOTERMS)] 2010 року [2, 4, 5, 7, 9, 10].

При укладанні зовнішньоторговельного контракту ключове значення мають *базисні умови поставки*. Саме вони впливають на формування складу витрат організації і відповідно на фінансовий результат за експортно-імпортних операціями.

Базис поставки – це спеціальні умови щодо визначення зобов'язань сторін зовнішньоторговельної угоди з доставки товару від продавця до покупця і встановлення моменту переходу ризиків випадкової загибелі або пошкодження товару від постачальника до покупця, а також момент виконання експортером або імпортером зобов'язань з поставки товару.

За базисними умовами встановлюють основу контрактної ціни. Крім того, базисні умови поставок впливають на структуру витрат, що включають до митної вартості товару, спільно із застосовуваними формами розрахунків, зазначених у зовнішньоторговельному контракті, а також на організацію обліку розрахунків з іноземними постачальниками.

3.2. Застосування норм «Інкотермс 2010»

Перевагою «Інкотермс 2010» є те, що сторонам угоди не потрібно окремо прописувати в контракті повний перелік їх прав і обов'язків за договором. Уніфіковане тлумачення термінів дає змогу досягти такого взаєморозуміння, при якому у сторін зовнішньоторговельного контракту не виникне розбіжностей щодо його умов.

Норми «Інкотермс 2010» мають рекомендаційний характер і застосовуються за домовленістю сторін. Якщо в контракті при визначенні базисних умов поставки зроблено посилання на конкретний «Інкотермс 2010», то вони набули юридичної сили і дотримання умов, уключених у контракт, стає обов'язковим для сторін.

Відночас якщо в контракті зроблено посилання на базис поставки «Інкотермс 2010», а якісь пункти контракту не відповідають використуваним умовам поставки «Інкотермс 2010», то застосовуються положення контракту, а не «Інкотермс 2010». У цьому випадку вважається, що сторони угоди обумовили такі вилучення з «Інкотермс 2010» у тлумаченні окремих умов поставки.

Сфера дії «Інкотермс 2010» поширюється на права й обов'язки сторін за договором купівлі-продажу в частині поставки товарів. В основному в базисі визначаються обов'язки; вартість і ризики, що виникають під час доставки товару від продавця до покупця; указується, як розподілено обов'язки сторін з перевезення та страхування; як забезпечується відповідне упакування товару; виконуються вантажно-розвантажувальні роботи; встановлюється момент переходу ризику випадкової загибелі або пошкодження товару; умови отримання експортних та імпорتنих ліцензій; виконання митних формальностей для вивезення і ввезення товару; порядок повідомлення покупця про поставку товару та надання йому необхідних транспортних документів.

У «Інкотермс 2010» виділено чотири групи видів контрактів. В основу цієї класифікації покладено такі принципи:

- визначення обов'язків сторін відносно перевезення товару, що поставляється;
- збільшення обов'язків продавця.

3.3. Класифікація торгових термінів «Інкотермс 2010»

Сьогодні основним документом, за яким регулюються умови поставки, є «Інкотермс 2010». Як і в «Інкотермс 2000», у ньому наведено тлумачення базисних умов поставки, які об'єднано в чотири групи (E, F, C, D) [7].

За умовою *групи E* обов'язки продавця щодо поставки товару вважаються виконаними після пред'явлення товару покупцеві на своєму підприємстві. Продавець у цьому випадку не зобов'язаний здійснювати завантаження товару на транспортний засіб та оплачувати витрати з поставки товару.

За умовами *групи F* обов'язки продавця вважаються виконаними після того, як він відповідно до контракту передав товар перевізнику. При цьому вибирає перевізника й укладає з ним договір покупець, а не продавець. Продавець отримує від покупця інструкції щодо того, кому, коли і як передати товар, що поставляється.

За умовами *групи C* продавець зобов'язаний оплатити транспортні витрати, пов'язані з доставкою товару до пункту призначення, однак ризик, пов'язаний з доставкою товару, переходить від продавця до покупця в момент передачі товару перевізнику.

За умовами *групи D* до обов'язків продавця належить доставка товару в країну покупця. У цей же момент ризик, пов'язаний з доставкою товару, переходить від продавця до покупця.

Зазначимо, що принцип побудови «Інкотермс» полягає в тому, що з кожною наступною умовою поставки збільшуються обов'язки продавця і зменшуються обов'язки покупця щодо доставки товару до кінцевого місця призначення.

Група E (відправлення) **EXW** – Франко-завод ... (назва місця).

Франко- завод ... (указане місце) означає, що продавець виконав свої зобов'язання щодо поставки товару тоді, коли він надав товар у розпорядження покупця безпосередньо на своїй території (завод, фабрика, склад) (рис. 3.1) [7].

Продавець не відповідає ні за завантаження товару на транспортний засіб, наданий покупцем, ні за сплату митних платежів, ні за митне оформлення товару, що експортується, якщо це не обумовлено окремо в контракті. Покупець несе всі види ризиків і всі витрати з переміщення товару від території продавця до місця призначення.

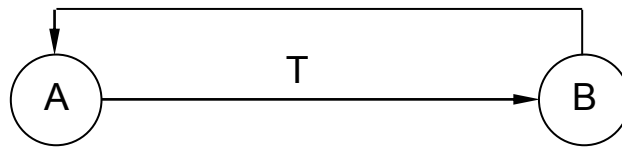


Рис. 3.1. Поставка товару за умов EXW (франко-завод):
Т – товар; А – країна-експортер; В – країна-імпортер

Вид транспорту – будь-який.

Група F (основне перевезення не оплачено)

FCA – Франко-перевізник ... (назва місця призначення) означає, що продавець виконав свої зобов'язання щодо поставки товару тоді, коли він передав товар, випущений в митному режимі експорту, перевізнику, призначеному покупцем, в установленому місці або пункті (рис. 3.2) [7].

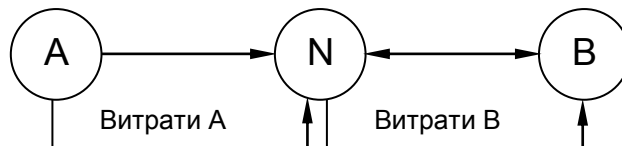


Рис. 3.2. Поставка товару за умов FCA (франко-перевізник):
N – місце передачі товару експортером імпортеру

Експортне очищення має проводитися в регіональній митниці за місцем знаходження експортера. Йдеться про сплату митних податків на товар, який експортується.

Якщо митні податки не сплачуються за місцем знаходження експортера, то на митному кордоні ставки митного податку збільшуються удвічі. Ця норма не стосується іноземних суб'єктів ЗЕД.

Ризик переходить на покупця в установленому ним місці або пункті. Продавець має дотримуватися формальностей для вивезення, якщо їх застосовують. Продавець не зобов'язаний виконувати митні формальності для ввезення, сплачувати імпортні мита або виконувати інші митні формальності при ввезенні.

Вид транспорту – будь-який.

FAS – франко вздовж борту судна ... (назва порту відвантаження).

Вільний біля борту судна ... (указується порт відвантаження) означає, що продавець виконав свої зобов'язання щодо поставки товару тоді, коли товар розміщено біля борту судна на причалі або в ліхтерах у зазначеному порту відвантаження. Покупець несе всі витрати й ризики втрати або пошкодження товару з цього моменту. Обов'язок щодо забезпечення

митного очищення та отримання експортної ліцензії покладається на продавця (рис. 3.3) [7].

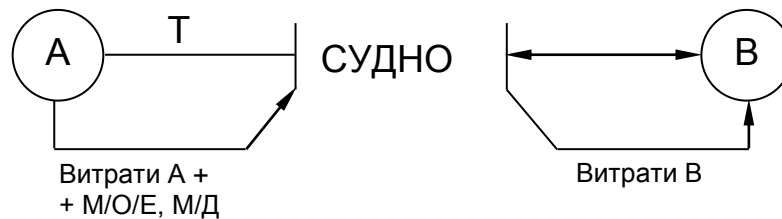


Рис. 3.3. Поставка товару за умов FAS (вільний біля борту судна):
М/О/Е – митне очищення від експорту;
М/Д – митні документи

Вид транспорту – морські й внутрішні водні перевезення.

FOB – франко-борт (назва порту відвантаження)

Вільний на борту ... (вказується порт відвантаження) означає, що продавець виконав свої зобов'язання щодо поставки товару, коли товар перейшов за поручні судна в зазначеному порту відвантаження (рис. 3.4) [7].

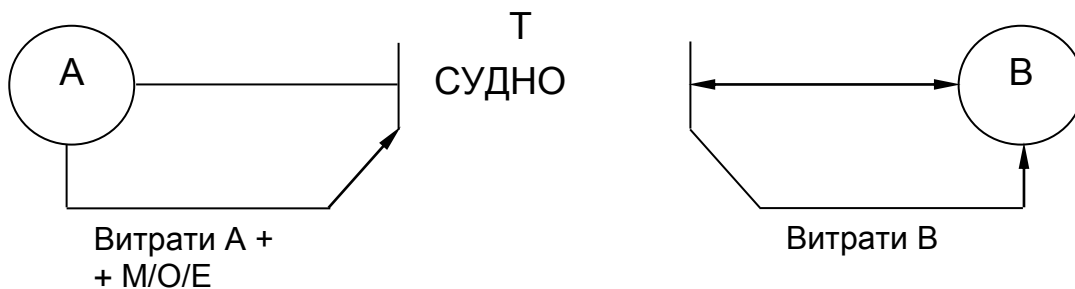


Рис. 3.4. Поставка товару за умов FOB (вільний на борту судна)

Починаючи з цього моменту покупець несе всі витрати і весь ризик утрати або пошкодження товару. За умовами FOB на продавця покладаються обов'язки з очищення товару від мит для експорту. Цей базис застосовується винятково у випадках доставки вантажу водними видами транспорту (морським, річковим).

Вид транспорту – морські й внутрішні водні перевезення.

Група С (основне перевезення оплачено)

CFR – вартість і фрахт ... (назва порту призначення).

Вартість і фрахт ... (вказується порт призначення) – на продавця покладаються витрати і фрахт, необхідні для доставки товару в

зазначений порт призначення. При цьому ризик утрати або пошкодження товару, а також будь-які додаткові витрати внаслідок подій, що відбуваються після доставки товару на борт судна, переходять від продавця до покупця в момент переходу товару за поручні судна в порту відвантаження. На продавця покладаються обов'язки з очищення товару від мит для експорту (рис. 3.5) [7].

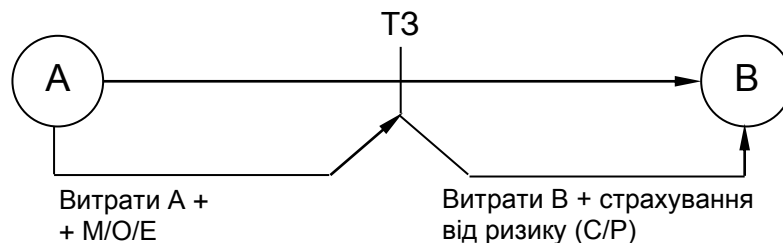


Рис. 3.5. Поставка товару за умов CFR (вартість і фрахт):
C/P – страхування від ризику; T3 – товар застраховано

Вид транспорту – морські й внутрішні водні перевезення.

CIF – вартість, страхування і фрахт ... (назва порту призначення).

Вартість, страхування і фрахт ... (указується порт призначення) означає, що продавець несе зобов'язання, як і на умовах вартості і фрахту, з додаванням обов'язків забезпечити страхування вантажу від ризиків його втрати й пошкодження на користь одержувача. Продавець укладає договір страхування, сплачує страховий внесок і пересилає поліс разом з іншими документами одержувачу (рис. 3.6) [7].

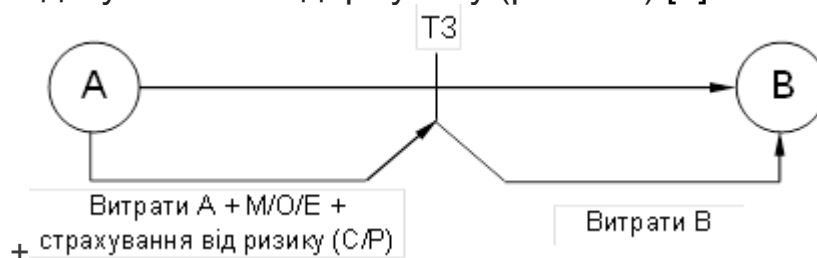


Рис. 3.6. Поставка товару за умов CIF
(вартість, страхування і фрахт)

Вид транспорту – морські й внутрішні водні перевезення.

CPT – перевезення оплачено до ... (назва місця призначення).

Перевезення оплачено до ... (указується місце призначення) – продавець оплачує фрахт за перевезення товару до зазначеного місця призначення. Ризик утрати або пошкодження товару, а також будь-які додаткові витрати, що виникають після доставки товару перевізнику, переходять від продавця до покупця з наданням товару в розпорядження

першого перевізника. Продавець зобов'язаний оплатити витрати з виконання митних формальностей, необхідних для вивезення товару, а також мита, податки, що сплачуються при експорті, а також витрати з його перевезення через треті країни, якщо їх за умовами договору перевезення покладено на продавця (рис. 3.7) [7].

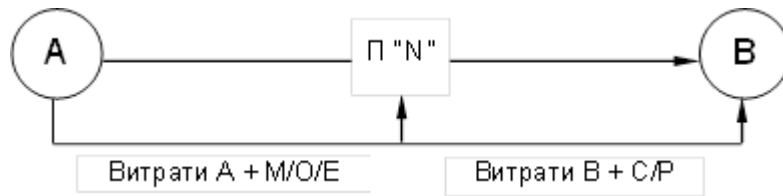


Рис. 3.7. Поставка товару за умов СРТ (перевезення оплачено до пункту «N»)

Вид транспорту – будь-який.

CIP – вартість і страхування оплачено до ... (назва місця призначення).

Вартість і страхування оплачено до ... (указується місце призначення) – продавець передає товар перевізнику в узгодженому місці. Продавець зобов'язаний укласти договір перевезення й нести витрати з перевезення, необхідні для доставки товару в місце призначення. Крім того, він укладає договір страхування, що покриває ризик утрати або пошкодження товару під час перевезення. Продавець зобов'язаний забезпечити страхування з мінімальним покриттям. При бажанні покупця мати більше захисту шляхом страхування необхідно узгодити це з продавцем або здійснити за свій рахунок додаткове страхування. До обов'язків продавця входить оплата страховки, якщо буде потрібно, витрати з виконання митних формальностей, необхідних для вивезення товару, мит, податків, які сплачуються при вивезенні, а також витрат з його перевезення через треті країни, якщо їх за умовами договору перевезення покладено на продавця (рис. 3.8) [7].

Вид транспорту – будь-який.

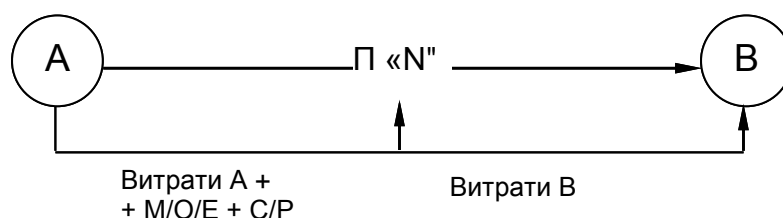


Рис. 3.8. Поставка товару за умов СІР (перевезення й страхування оплачено до пункту «N»)

Група D (прибуття)

DAP – поставка в місці призначення (назва місця призначення).

Це означає, що продавець здійснює поставку, коли товар, готовий до розвантаження, надано в розпорядження покупця в узгодженому місці призначення. Продавець несе всі ризики, пов'язані з доставкою товару в зазначене місце (рис. 3.9).

Цей термін можна використовувати незалежно від вибраного виду транспорту, а також при використанні більш ніж одного виду транспорту. Сторонам рекомендується найбільш точно визначити пункт в узгодженому місці призначення, оскільки ризики до цього пункту несе продавець. Продавцю рекомендується забезпечити договори перевезення, у яких точно вказано такий вибір. Якщо продавець за його договором перевезення несе витрати з розвантаження в узгодженому місці призначення, то продавець не має права вимагати від покупця відшкодування таких витрат, якщо інше не узгоджено сторонами.

Умова DAP потребує від продавця виконання митних формальностей для вивезення, якщо такі застосовуються. Однак продавець не зобов'язаний виконувати митні формальності для ввезення, сплачувати імпортні мита або виконувати інші митні формальності при ввезенні. Якщо сторони мають намір покласти на продавця виконання митних формальностей для ввезення, сплату будь-яких імпортних мит і виконання інших митних формальностей для ввезення, то доцільно використовувати термін DDP.

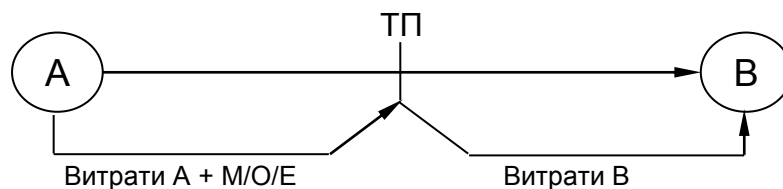


Рис. 3.9. Поставка товару за умов DAP
(перевезення оплачено до місця призначення «ТП»)

Вид транспорту – будь-який.

DAT – поставка на терміналі ... (назва терміналу).

Цей термін можна використовувати незалежно від вибраного виду транспорту, а також при використанні більш ніж одного виду транспорту.

Поставка на терміналі означає, що продавець здійснює поставку, коли товар розвантажено з транспортного засобу, що прибув, і надано у розпорядження покупця в узгодженому терміналі в поїменованому порту або в місці призначення (рис. 3.10).

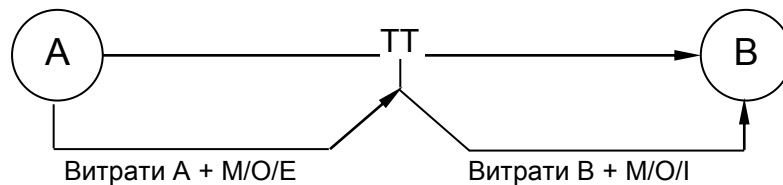


Рис. 3.10. Поставка товару за умов DAT
(поставка на терміналі «ТТ»):
M/O/I – митне очищення імпорту

Термінал – це будь-яке місце, закрите або відкрите, таке як причал, склад, контейнерний двір або автомобільний, залізничний чи авіатермінал. Продавець несе всі ризики, пов'язані з доставкою товару і його розвантаженням на терміналі в поймаєному порту або в місці призначення.

Сторонам рекомендується найбільш точно визначити термінал і, якщо це можливо, певний пункт на терміналі в узгодженому порту або місці призначення, оскільки ризики до цього пункту несе продавець. Продавцю рекомендується забезпечити договори перевезення, у яких точно зазначено такий вибір.

При намірі сторін покласти на продавця витрати й ризики з перевезення й переміщення товару з терміналу в інше місце доцільно використовувати терміни DAP і DDP.

Базисна умова DAT потребує від продавця виконання митних формальностей для вивезення, якщо такі застосовуються.

Вид транспорту – будь-який.

DDP – поставка зі сплатою мита ... (назва місця призначення).

Поставка зі сплатою мита ... (указується місце призначення) означає, що продавець здійснює поставку, коли в розпорядження покупця надано товар, очищений від мит, необхідних для ввезення, на транспортному засобі, що прибув, готовим для розвантаження в поймаєному місці призначення. Продавець несе всі витрати й ризики, пов'язані з доставкою товару в місце призначення, і зобов'язаний виконати митні формальності, необхідні не тільки для вивезення, а й для ввезення і виконати всі митні формальності. DDP покладає на продавця максимальні обов'язки (рис. 3.11).

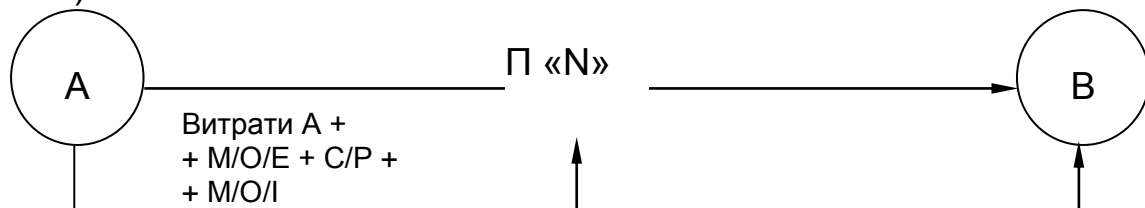


Рис. 3.11. Поставка товару за умов DDP
(поставка зі сплатою мита)

Сторонам рекомендується найбільш точно визначати пункт в узгодженому місці призначення, оскільки витрати й ризики до цього пункту несе продавець. Продавцю рекомендується забезпечити договори перевезення, у яких точно вказано такий вибір. Якщо продавець за його договором перевезення несе витрати з розвантаження в узгодженому місці призначення, то продавець не має права вимагати від покупця відшкодування таких витрат, якщо інше не узгоджено сторонами. Сторонам не рекомендується використовувати DDP, якщо продавець прямо чи побічно не може забезпечити виконання митних формальностей для ввезення (імпортне очищення).

Якщо сторони бажають покласти на покупця всі ризики й витрати щодо виконання митних формальностей для ввезення, то доцільно використовувати термін DAP.

Будь-який ПДВ або інші податки, що підлягають сплаті під час імпорту, здійснюються за рахунок продавця, якщо інше не узгоджено в ясній формі в договорі купівлі-продажу.

Вид транспорту – будь-який.

У зовнішньоекономічній угоді базисні умови поставок «Інкотермс 2010» відображають умови поставки товару й визначають обов'язки сторін, пов'язані з транспортуванням, страхуванням і митним оформленням товарів (табл. 3.1) [5].

Залежно від базису поставки контрактна ціна може містити витрати з перевезення товару, вантажно-розвантажувальні витрати, страхування, мита та інші збори. Тому при формуванні цін, виконання контракту й визначення витрат, які несе експортер і які визнаються для цілей оподаткування прибутку як економічно обґрунтовані, необхідно враховувати обов'язки, покладені на постачальника, виходячи з узгоджених сторонами умов поставки, прописаних у контракті.

Наприклад, при укладенні контракту на умовах «Франко-перевізник» (... назва місця) FCA до ціни товару входить вартість товару, витрати з митного оформлення вантажу, вартість навантаження товару на транспортний засіб. Уважається, що продавець виконав свої зобов'язання відносно покупця, якщо він оформив вантажну митну декларацію, «замитнив» вантаж і передав його організації-перевізнику або покупцеві, який самостійно доставляє вантаж до свого складу або іншого місця призначення.

Базисні умови поставок «Інкотермс 2010»

Група Е	EXW	Із заводу
Група F	FCA	Франко-перевізник
	FAS	ФАС / Вільно вздовж борту судна
	FOB	ФОБ / Вільно на борту
Група С	CFR	Вартість і фрахт
	CIF	СІФ / вартість, страхування і фрахт
	CPT	Перевезення оплачено до ... (пункту призначення)
	CIP	Перевезення і страхування оплачені до ... (пункту призначення)
Група D	DAP	Поставка на терміналі
	DAT	Поставка в місці призначення
	DDP	Поставка зі сплатою мита

Для покупця найбільш ефективним є базис DDP. Продавець за умовами поставки DDP виконує максимальні обов'язки – несе витрати й ризики щодо доставки, митного оформлення та сплати податків і зборів (під час експорту, імпорту й транзиту через треті країни). При зазначеному базисі покупець зобов'язаний надати продавцю на його прохання за його рахунок і за його ризик повне сприяння в одержанні будь-якої імпортової ліцензії або іншого офіційного дозвільного документа, необхідного для імпорту товару.

При базисних умовах поставки CIP на постачальника припадає більше обов'язків. Саме він зобов'язаний надати товар перевізнику, призначеному ним, здійснити страхування вантажу, а також провести митне очищення товару для експорту. Покупець може укласти договір страхування з великим покриттям. На покупця покладаються всі витрати на виконання митних формальностей, що підлягають оплаті під час імпорту товару. Витрати з митного оформлення і сплати митних зборів, податків і зборів при транзиті через треті країни можуть покладатись і на покупця, і на продавця залежно від умов контракту.

При застосуванні «доставки вантажів морським або річковим шляхом» для продавця найбільш прийнятною є реалізація товару на умовах FOB і CIF. В обох випадках продавець знімає з себе ризик випадкової загибелі або пошкодження товару з моменту завантаження товару на судно й отримання коносаменту в порту відправлення. Продавець отримує платіж відразу після поставки товару та пред'явлення банку відповідних документів, тобто задовго до отримання покупцем відправленого йому товару.

Таким чином, на основі зазначених у зовнішньоторговельному контракті базисних умов «Інкотермс 2010» розраховують контрактну (експортну) ціну товару, визначають обов'язки продавця й покупця за поданням і оплатою комерційних документів, розподіляють між сторонами ризик утрати або пошкодження товару.

В «Інкотермс 2010» немає положень про момент переходу права власності на товар. Це положення необхідно спеціально передбачати в зовнішньоторговельному контракті. В іншому випадку це питання буде вирішуватися на основі норм застосовуваного права.

У контракті краще зазначити, що перехід права власності на товари, що експортуються, відбувається в момент передання товару перевізнику, тобто в момент виконання поставки за такою базисною умовою.

Правильне використання оновлених Правил Міжнародної торгової палати «Інкотермс 2010» значно спрощує процес складання договору і дає змогу уникнути або, принаймні, значною мірою зменшити невизначеність різної інтерпретації торгових термінів у різних країнах.

Контрольні запитання

1. Що вкладається в поняття «базисні умови поставки товару»?
2. На які групи розподілено базисні умови поставки товарів?
3. Поясніть особливості чотирьох груп термінів «Інкотермс 2010» базисних умов поставки товарів (послуг).
4. Визначте першу групу умов поставки «Інкотермс 2010» – «Відправлення».
5. Визначте другу групу умов поставки «Інкотермс 2010» – «Основний фрахт не сплачено».
6. Визначте третю групу умов поставки «Інкотермс 2010» – «Основний фрахт сплачено».
7. Визначте четверту групу умов поставки «Інкотермс 2010» – «Прибуття».
8. За якою базисною умовою «Інкотермс 2010» на продавця покладаються максимальні обов'язки?

9. За якою базисною умовою «Інкотермс 2010» на продавця покладаються мінімальні обов'язки?

10. Чи визначено в базисних умовах поставки «Інкотермс 2010» положення про момент переходу права власності на товар?

4. ВИЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ЦІН

4.1. Види цін

До основних видів цін належать [2, 4, 5, 7, 10]:

а) *контрактна ціна* – це конкретна ціна, узгоджена між продавцем і покупцем; яка визначається суб'єктами ЗЕД на договірних засадах з урахуванням попиту й пропозиції, а також інших факторів, що діють на відповідних ринках на час укладення договору. Контрактна ціна не публікується і завжди встановлюється на фізичну одиницю товару, наприклад на тонну, кубометр, штуку і т. д.;

б) *довідкова ціна* – це ціна продавця, яку публікують в спеціальних виданнях, газетах, журналах і т. д. Вона охоплює небіржеві сировинні товари й напівфабрикати, є кілька завищеною, оскільки не реагує швидко на змінення кон'юнктури та інші події;

в) *біржова ціна*. Це – ціна на товари, торгівля якими проводиться на товарних біржах. Оперативно відображає всі зміни на ринку;

г) *ціна аукціонів* є відображенням ціни, отриманої під час торгів. Це – реальна ціна, яка відображає попит і пропозицію в певний часовий період;

д) *статистична зовнішньоторговельна ціна*, яка визначається шляхом ділення вартості експорту або імпорту на обсяг закупленої або поставленої продукції. Існує для розуміння загальної динаміки зовнішньої торгівлі, для статистичних розрахунків.

4.2. Первинне визначення цін

Джерелами цін на біржові товари (кольорові метали, зерно, бавовна та ін.) є біржові котирування, які публікуються в періодичних виданнях економічного профілю. Біржові котирування можна також отримати через інтернет.

Ціни на готову продукцію масового виробництва публікуються в довідниках. Однак основним способом визначення цін є використання конкурентних матеріалів, якими є прейскуранти провідних фірм-постачальників, їх комерційні пропозиції і раніше укладені контракти. Оскільки прейскуранти майже ніколи не містять реальних цін, їх можна використовувати тільки в тих випадках, коли їх отримано зі супровідним листом продавця, у якому вказано знижку, що надається.

Знижки бувають таких видів:

а) знижка продавця, коли за обсяг одноразової покупки або за стійкість покупок експортер надає знижку, може становити 20–30 % від первинної ціни;

б) знижка за покупку позасезонного товару, що надається на ринку сільськогосподарської продукції, одягу;

в) знижка для ексклюзивного імпортера – фірма-імпортер, будучи єдиним постачальником товару, добивається найкращих умов для продажу цього товару (10–15 %);

г) дилерська знижка, що надається оптовим і роздрібним торговцям і посередникам, розмір – 20 % (від роздрібною ціни на товар);

д) знижка «сконто» – у разі здійснення імпортером передоплати за товар, що поставляється, і оплати готівкою;

е) знижка традиційному партнеру (бонусна) надається імпортеру, який тривалий час працює на ринку з одним і тим же експортером, та інші знижки.

4.3. Види контрактних цін

У контрактах міжнародної купівлі-продажу товарів може бути встановлено такі види цін [4, 5, 10].

Тверда ціна – устанавлюється на момент підписання контракту і не змінюється до закінчення розрахунків між сторонами, про що в тексті робиться відповідне застереження. Така ціна зазвичай є характерною при укладенні зовнішньоекономічних угод на товарно-сировинних біржах, міжнародних аукціонах, торгових ярмарках і при короткострокових поставках.

Змінна ціна – являє собою базову ціну, узгоджену на момент підписання контракту, яка підлягає коригуванню на дату фактичної поставки товару залежно від зовнішніх умов, таких як інфляція та інші фактори, що діють на змінення ціни. Зазвичай використовується при поставках протягом тривалого часу, коли ціни можуть змінюватися.

Для простих товарів змінні ціни підраховуються за формулою [4, 5, 10]

$$C_1 = C_0 \frac{I_0}{I_1},$$

де C_1 – змінна ціна на дату фактичної поставки товару;

C_0 – базова ціна, узгоджена на момент підписання контракту;

I_0 – індекс ціни товару на момент підписання контракту;

I_1 – індекс ціни товару на дату його фактичної поставки.

При торгівлі складними товарами з тривалим терміном виготовлення (наприклад, технологічним обладнанням) застосовується розгорнута формула ковзання

$$C_1 = C_0 \left(A + B \frac{M_t}{M_0} + D \frac{L_1}{L_0} + \dots \right),$$

де C_1 і C_0 відповідно змінна й базова ціни;

A – коефіцієнт гальмування, зазвичай становить 0,1–0,15;

B і D – відповідно частки вартості матеріалів і робочої сили в загальній ціні;

M_t і M_0 – відповідно індекси вартості матеріалів на дату їх закупівлі виробником і на момент підписання контракту;

L_1 і L_0 – відповідно індекси заробітної плати після закінчення 2/3 загального терміну поставки і на момент підписання контракту.

Під час підписання контрактів на складний товар сторони часто враховують окремо змінення цін на різні види матеріалів (наприклад, на чорні й кольорові метали), збільшуючи кількість членів у дужках формули. Однак загальна сума частин у дужках завжди має дорівнювати одиниці.

Ціни з наступною фіксацією (відкладені ціни). Сторони не повинні встановлювати ціну в момент підписання контракту, а вказують у ньому, коли і яким чином її буде визначено. Наприклад, у контракті може бути вказано, що ціна може бути узгоджена сторонами за місяць до встановленого терміну поставки на основі цінових (конкурентних) матеріалів, або в контракті може бути вказано, що «ціна на вироби з алюмінієвого лиття становитиме 1,75 від середньої котирування на алюміній А-7 на лондонській біржі металів за три дні до фактичного строку поставки виробів». Така ціна найчастіше встановлюється на сировинні, промислові й продовольчі товари, що поставляються за довгостроковими договорами.

У деяких випадках контрактні ціни визначаються відповідно до індикативних цін, затверджених Міністерством економіки. У таких випадках контрактна ціна має бути не нижчою від індикативної.

4.4. Зведення цін

Для визначення оптимального рівня ціни має бути зведено до бази, яка при експорті є характеристикою і планованими умовами поставок товару, що продається, а при імпорті – характеристикою й умовами поставок, що містяться в найбільш привабливому вигляді з отриманих комерційних пропозицій продавців.

Зведення цін – це внесення поправок у ціни, за якими враховують їх відмінність від бази [4, 5, 10]. Кількість унесених поправок залежить від

складності товарів і ступеня відмінності в базисних умовах поставок. Частину поправок можна отримати шляхом підрахунку, але більшість має експертний характер, тобто оцінюється на основі комерційного досвіду.

Зведення цін можна здійснити за такими параметрами і в такому порядку:

- зведення цін до єдиної валюти;
- зведення цін до дати майбутнього контракту (за розглянутою вище формулою ковзання);
- зведення цін залежно від базисної умови поставки;
- зведення цін з урахуванням резерву на вторговування, тобто торгу (шляхом порівняння з контрактами, запропонованими іншим фірмам).

При виборі іноземного контрагента також використовується зведення цін за технічними характеристиками (ціна є порівнянною з цінами на аналогічні товари інших фірм) і комерційні поправки до зовнішньоторговельних цін: поправки на вторговування, кількість, умови платежу, місце поставки, терміни поставки, сезонність, інфляцію.

Поправки на вторговування – це знижка з початкової ціни пропозиції (зазвичай завищеної). Розмір знижки залежить від багатьох факторів. Знижки на вторговування мають багато в чому суб'єктивний характер, тому треба звернути увагу на те, що неодноразова вимога до фірми про конкретні угоди на вторговування з посиланням, що такі давалися в минулому, є небезпечною. Це може призвести до того, що фірма навмисне буде завищувати запропоновані ціни на розмір такої вимоги. Такі факти мали місце в практиці роботи наших зовнішньоторговельних організацій. До об'єктивних чинників слід віднести такі, як кон'юнктура ринку товару, портфель замовлення у фірми, ступінь освоєння постачальником виробництва встаткування, що замовляється.

Приклад розрахунку поправки на вторговування

Знижка з ціни на вторговування становить 10 %. Розрахуємо величину поправки на вторговування, тобто розмір знижки з початкової ціни пропозиції. Якщо знижка з ціни на вторговування становила 10 %, то поправковий коефіцієнт на вторговування

$$K_1 = 0,9 (100 \% - 10\%) = 90 \%, \text{ або } 0,9).$$

Поправка на умови платежу

Платежі за товари, що поставляються, можуть бути готівковими або в кредит, а форма платежу – акредитивною, інкасовою, з відкритого рахунку, чеками. Розрахунки можуть вестися банківськими переказами.

Зведення цін за умовами платежу залежить від ступеня вигідності цих умов. Найбільш вигідним для продавця і найменш для покупця є платіж готівкою.

У цих випадках продавець надає покупцеві знижку з ціни. Будь-які інші форми платежу означають його відстрочення, що рівнозначно кредитуванню покупця продавцем.

Під знижкою за платіж готівкою розуміється зменшення ціни для покупців, які оперативно оплачують рахунки. Знижка за платіж готівкою («сконто») застосовується частіше, оскільки сприяє зменшенню комерційного кредиту.

Якщо час дебіторської заборгованості на підприємстві становить 30 днів, а споживач готовий заплатити гроші відразу, то максимально можлива знижка визначається як економія на банківському відсотку. Знижка («сконто») визначається за формулою

$$C = ПБ / 360 \cdot Д,$$

де *ПБ* – банківська ставка за кредит, %; *Д* – кількість днів, на які оплата надійшла раніше, ніж у середньому по всіх платежах підприємства (у розглянутому раніше прикладі – на 30 днів).

Приклад розрахунку знижки за платіж готівкою

Припустимо, що банківська ставка за кредит становила 48 %. Кількість днів, на які оплата поступила раніше, ніж у середньому по всіх платежах підприємства, – 30 днів.

Тоді знижка за платіж готівкою

$$C = 48 \% / 360 \cdot 30 = 4 \%$$

Якщо припустити, що оплата надійшла раніше на 10 днів, ніж у середньому по всіх платежах підприємства, то

$$C = 48 \% / 360 \cdot 10 = 1,33 \%$$

Поправка на місце поставки

Усі конкурентні ціни має бути зведено до цін «ФОБ», або франко-кордону, тобто до єдиного місця поставки товару (це – експортна ціна товару). До нього продавець зобов'язаний за свій рахунок поставити товар на борт судна, зафрахтованого покупцем, у встановлений термін в узгодженому порту відвантаження. Продавець зобов'язаний сповістити про це покупця й передати йому документи, включаючи коносамент (документ, що видається перевізником вантажу власнику вантажу, що засвідчує право власності на відвантажений товар). Усі ціни мають бути вираженими в одній валюті. Облік витрат на транспортування товару має велике значення при визначенні ціни, тобто в ціні товару необхідно враховувати транспортну складову.

Якщо, наприклад, товар поставляється на умовах «СІФ», то до його ціни додається вартість морського фрахту (плата власнику транспортних засобів за перевезення вантажів або пасажирів) і страхування. Таким чином, у цьому випадку продавець зобов'язаний за свій рахунок доставити товар у порт відвантаження, зафрахтувати належне судно, здійснити завантаження товару на його борт, сплатити всі збори й податки, пов'язані з вивезенням товару, і, нарешті, застрахувати товар. Усі ці витрати продавець включає до ціни товару, це – імпортна ціна товару:

$$ЦІ = Ц_0 + (СФР + ССТРАХ),$$

де $Ц_0$ – базова ціна товару; $СФР$ – вартість морського фрахту; $ССТРАХ$ – вартість страхування товару.

Приклад розрахунку знижки на місце поставки

Товар буде відправлено американським судном на умовах «СІФ» (від Сієтла до Одеси). Відомо, що вартість фрахту на партію обладнання (100 штук) становить 1500 дол., або 15 дол. за 1 од. Вартість страховки становила 500 дол. (на одиницю – 5 дол.). Базова ціна товару – 40 000 дол.

Якщо обладнання відправляється судном до Владивостока на умовах «СІФ», то величина абсолютної поправки на ціну однієї одиниці обладнання становитиме 20 дол. (15 дол. + 5 дол.):

$$ЦІ = 40\ 000 + (15 + 5) = 40\ 020 \text{ дол.}$$

Поправки на інфляцію

Якщо Ви знайшли конкурентні ціни на машини або обладнання двох фірм різних країн п'ятирічної давності, то використовувати їх не можна. За ці роки в цих країнах відбулися інфляційні процеси. Тому треба зробити поправку до цих цін на інфляцію, крім того, треба взяти до уваги й співвідношення національних валют одна до одної тоді й сьогодні.

Приклад розрахунку знижки на інфляцію

Термін поставки обладнання – 3 роки, поставка обладнання є разовою. Середньорічне зростання цін становить 11 %. Коефіцієнт поправки на інфляцію $K = 1,11^3 = 1,37$.

Поправки на термін поставки

Такі поправки є реальними для машин і встаткування. Зазвичай вводиться поправковий коефіцієнт на терміни поставки. Чим довшим є

термін виготовлення і постачання, тим більшим буде цей коефіцієнт. Розрахувати величину поправки на термін поставки можна за формулою

$$ЦП = K_2 \cdot ЦО,$$

де K_2 – коефіцієнт поправки на термін поставки.

Приклад розрахунку знижки на термін поставки

Зробимо розрахунок поправки на термін поставки. Термін поставки обладнання – 3 роки, поставка обладнання є разовою. Середньорічне зростання цін становить 11 %, коефіцієнт поправки на термін поставки

$$K_2 = 1,113 = 1,37.$$

Поправки на кількість товару

Зводячи ціни до єдиного знаменника, необхідно брати до уваги при аналізі, за яку кількість товару береться еталонна ціна. Знижки на кількість застосовуються при збільшенні обсягу виробництва й реалізації товару, оскільки знижуються витрати виробництва й обігу на одиницю продукції, що випускається.

Приклад розрахунку знижки на кількість товару

Припустимо, що фірма закупила 100 одиниць обладнання. При купівлі обладнання понад 50 одиниць діє знижка 10 %, при купівлі понад 75 одиниць – 20 %, при купівлі понад 100 одиниць – 30 %. Коефіцієнт поправки на кількість K_3 становитиме 0,8 (100 % – 20 %), оскільки угорська фірма купує устаткування в розмірі 100 одиниць (тобто понад 75 одиниць).

Розрахунок розміру величини поправок до зовнішньоторговельної ціни

Розрахункову зовнішньоторговельну ціну з урахуванням комерційних поправок можна визначити за формулою

$$ЦПК = (ЦО + П) \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot \dots \cdot K_n,$$

де $ЦО$ – ціна, зазначена в конкурентному матеріалі (або первинна ціна пропозиції); $П$ – сума поправок, наведених в абсолютному вартісному вираженні; K_1, K_2, K_n – поправки, що вводяться у вигляді коефіцієнтів (відносні поправки).

4.5. Трансфертне ціноутворення

Існують також трансфертні ціни. Трансфертна ціна – це ціна, що стягується при купівлі або продажу товарів або послуг між спорідненими

господарськими одиницями всередині транснаціональної корпорації (ТНК), що утворює єдину сім'ю споріднених компаній (групу) [2, 10]. Ціна, що стягується, має бути прийнятною ринковою (комерційною) ціною. Однак за ці трансфертні операції ТНК можуть вимагати ціну, яка є нижчою або вищою від справедливої ринкової (комерційної) ціни. Це зазвичай досягається шляхом виписки підвищеної або заниженої фактури. Цій операції присвоєно термін «зловживання трансфертним ціноутворенням», хоча іноді її називають просто «трансфертне ціноутворення».

Найчастіше вдаються до трансфертного ціноутворення для того, щоб, маніпулюючи прибутком, отриманим унаслідок відмінності в податкових ставках у різних країнах, звести до мінімуму податки, які сплачує група ТНК.

Контрольні запитання

1. Перелічіть основні види зовнішньоторговельних цін.
2. Назвіть способи коригування контрактних цін.
3. Дайте означення трансфертної ціни.
4. У яких випадках вдаються до трансфертного ціноутворення?
5. Як визначити розмір величини поправок до зовнішньоторговельної ціни?
6. Коли в міжнародних контрактах купівлі-продажу використовують змінні (ковзні) ціни?
7. Дайте означення ціни. Коли її застосовують з наступною фіксацією (відкладена ціна)?
8. Який вид контрактної ціни є характерним при укладенні зовнішньоекономічних угод на товарно-сировинних біржах, міжнародних аукціонах, торгових ярмарках і при короткострокових поставках?
9. Як розраховують знижку за платіж готівкою?
10. Як розраховують знижки на місце поставки?

5. МІЖНАРОДНІ РОЗРАХУНКИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД

Міжнародні розрахунки – це система організації та регулювання платежів за грошовими вимогами й зобов'язаннями, які виникають на основі здійснення ЗЕД між державами, підприємствами та громадянами, що знаходяться на території різних країн [10].

Основними суб'єктами міжнародних розрахунків є експортери, імпортери й банки, що їх обслуговують.

Правовою основою міжнародних розрахункових відносин є міжнародні договори й норми внутрішнього національного законодавства. Суттєву роль відіграють також систематизовані та уніфіковані банківські

звичаї й норми міжнародної банківської практики, які закріплено у відповідних конвенціях (за акредитивом, інкасо, вексельним обігом, банківськими гарантіями та ін.).

Механізм міжнародних розрахунків містить способи, засоби й форми платежу.

5.1. Способи міжнародного платежу

Способи платежу визначають за моментом оплати товарів відносно часу поставки. Виокремлюють три способи платежу [1, 6, 9, 10]: готівкою, авансовий, у кредит.

Платіж готівкою здійснюється через банк до або після передачі експортером товаросупроводжувальних документів (ТСД) або самого товару у розпорядження покупця. При готівковому платежу передбачається оплата товару за повною вартістю в період від його готовності для експорту до переходу у розпорядження покупця. Його можна здійснювати одночасно або частинами.

Платіж готівкою одночасний – передбачається оплата повної вартості товару за однією з таких умов:

- при отриманні телеграфного повідомлення (або факс) експортера про готовність товару до відвантаження;
- при отриманні повідомлення капітана судна про закінчення завантаження товару на борт судна;
- при врученні імпортеру комплекту ТСД;
- при врученні комплекту ТСД з наданням для оплати кількох пільгових днів або годин.

Зазначені умови наведено в певній послідовності з огляду на інтереси експортера. Найбільш вигідним для експортера буде перша умова, для імпортера – друга.

Платіж готівкою частинами – передбачається здійснення платежів кількома внесками відповідно до умов контракту. Готівковий платіж можна поділити на частини за умовами поставки й за ступенем готовності товару.

Платіж готівкою частинами залежно від умов поставки – передбачається оплата основної частини платежу (80–95 %) після відвантаження товару або вручення ТСД і частини, що залишилась, – після приймання товару імпортером.

Платіж готівкою частинами залежно від готовності товару передбачається оплата визначених і узгоджених у контракті сум у міру виконання окремих частин замовлення. Платіж готівкою частинами частіше застосовується при поставках великого багатовартісного обладнання з тривалим терміном виконання, а також морських суден.

Авансовий платіж – передбачається оплата покупцем-імпортером постачальнику-експортеру узгоджених у контракті сум у рахунок належних за угодою платежів до передання товару у його розпорядження, а частіше – до виконання замовлення.

Авансовий платіж має подвійне значення:

- він є формою кредитування імпортером експортера;
- він є засобом забезпечення зобов'язань, прийнятих покупцем за контрактом.

Аванс може бути надано в грошовій або товарній формі.

Розмір авансу коливається залежно від цілей використання авансу, характеру й новизни товару, його вартості, терміну виготовлення та інших умов. Частіше аванс надється у розмірі 5–10 % від вартості замовлення, який сплачується після підписання контракту для забезпечення виконання замовлення.

Аванс сплачується зазвичай шляхом заліку під час поставки товару в певному розмірі відсотка від кожної поставки товару.

Платіж у кредит – передбачається здійснення розрахунків за угодою через певний час після поставки товару, тобто на основі наданого експортером імпортеру комерційного кредиту.

До засобів платежу належать: готівка, чеки, векселі й інші цінні папери, банківський переказ (безготівковий платіж), кредитні картки та ін.

Умови платежу – це інформація про спосіб, порядок і терміни фінансових розрахунків і гарантію виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань.

5.2. Форми міжнародних розрахунків

Форми (методи) розрахунків є досить різноманітними й пов'язаними з використанням різних видів банківських і кредитних засобів платежу. Грошових знаків у зовнішньоекономічних угодах зазвичай немає.

Міжнародні розрахунки – це система організації та регулювання платежів по грошових вимогах і зобов'язаннях, які виникають під час здійснення суб'єктами ЗЕД зовнішньоекономічних операцій [10].

В Україні виконання міжнародних розрахунків здійснюється банками-учасниками міжнародних платіжних систем за чинними міжнародними стандартами й уніфікованими міжнародними правилами оброблення платіжних документів з урахуванням нормативних актів НБУ. Закодована (зашифрована) криптографічними програмно-технічними засобами платіжна інформація передається через систему електронних платежів СЕП до Центральної розрахункової палати (ЦРП) НБУ із подальшим переведенням її у міжнародні платіжні системи SWIFT, TARGET та ін. СЕП НБУ – це загальнодержавна платіжна система, яка забезпечує здійснення

розрахунків між банківськими установами, органами державного казначейства на території України із застосуванням електронних засобів приймання, оброблення, передання та захисту інформації. Основним нормативно-правовим актом НБУ, що визначає загальні вимоги до функціонування СЕП, є Інструкція про міжбанківський переказ коштів в Україні в національній валюті, затверджена постановою Правління Національного банку України від 16.08.2006 № 320 зареєстрована в Міністерстві юстиції України 06.09.2006 № 1035/12909. За даними НБУ, станом на 1 січня 2009 року учасниками СЕП були 1550 установ, із них 182 – банки України, 1304 – філії банків України, 28 – органи Державного казначейства України, 36 – установи Національного банку України.

Основні операції, які проводить СВІФТ:

- переказ грошових коштів;
- інформація про стан рахунків у банках;
- підтвердження валютних угод;
- розрахунки за інкасо;
- розрахунки за акредитивом;
- торгівля цінними паперами;
- узгодження й регулювання спірних фінансових питань.

Основні форми розрахунків у ЗЕД:

- інкасова;
- акредитивна;
- за відкритим рахунком;
- шляхом телеграфних (банківських) переказів;
- чекова;
- вексельна.

При інкасовій формі розрахунків, або інкасо товарних документів, передбачається передання експортером доручення своєму банку на отримання від імпортера певної суми платежу при пред'явленні йому відповідних товарних документів, а також векселів, чеків та інших необхідних до сплати документів.

При інкасовій формі розрахунків банки несуть дуже обмежену відповідальність. Вони зобов'язані тільки перевіряти надані їм документи на їх відповідність документам, переліченим в інкасовому порядку. Якщо немає ніяких документів, то банк зобов'язаний повідомити про це ту сторону, від якої він отримав інкасову замову. Банк не несе відповідальності за авторитетність, дійсність, правильність і повноту документів.

Інкасова операція відбувається в такій послідовності (рис. 5.1) [7]:

- експортер передає своєму банку інкасове доручення й прикладені до нього товарні документи;
- банк експортера, який прийняв інкасове доручення, надсилає його разом з товарними документами банку-кореспонденту в країні імпортера;
- банк-кореспондент у країні імпортера пред'являє товарні документи імпортеру-платнику і видає йому зазначені в інкасовому дорученні суми платежу;
- імпортер передає своєму банку доручення про переведення грошей і саму суму платежу;
- отримана від імпортера сума платежу переводиться банком імпортера на рахунок банку експортера, а цей банк зараховує її на рахунок експортера.

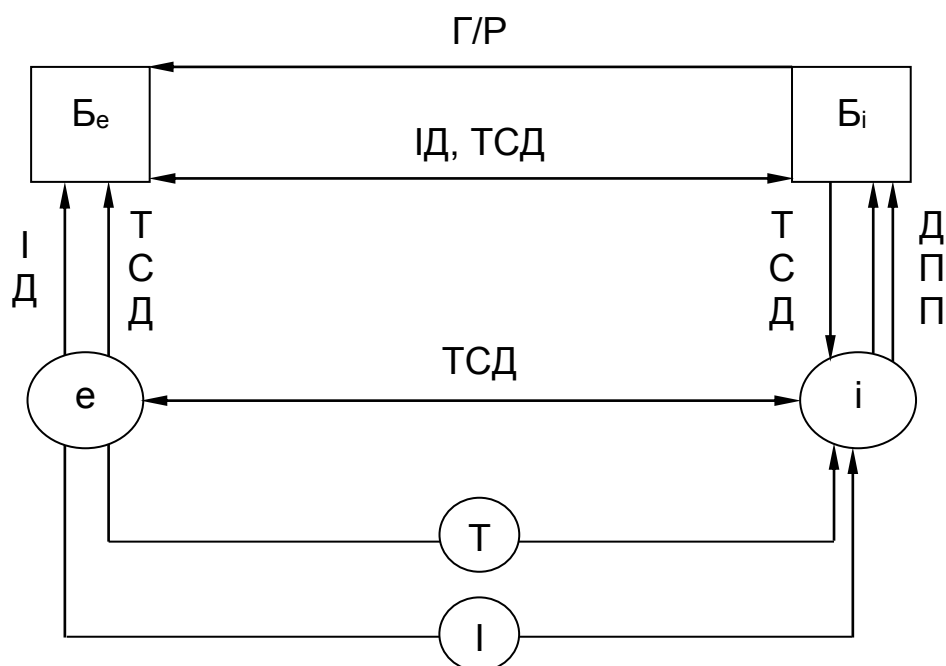


Рис. 5.1. Схема міжнародних розрахунків з інкасо: B_e/B_i – банк експортера/банк імпортера; ТСД – товаросупроводжувальні документи; Г/Р – грошові розрахунки; І/Д – інкасове доручення; ДПП – доручення про переведення грошей; І – інформація про відправлення товару; Т – товар, що підлягає експорту

Форма розрахунків з використанням інкасо є більш вигідною для покупця, оскільки оплата вартості поставленого товару здійснюється після закінчення певного терміну після його відвантаження.

Таким чином, при інкасовій формі розрахунків користувач отримує можливість затримати перерахування грошей на оплату вартості товару до його прибуття.

Існують такі форми розрахунків за інкасо:

– *документарне інкасо* – означає, що фінансові операції проводяться на основі комерційних і фінансових документів або лише на основі комерційних документів. Фінансові документи: доручення про переказ грошей, платіжні документи. Комерційні документи: рахунок-фактура, транспортні документи, сертифікати якості й походження товару;

– *чисте інкасо* – це інкасо, при якому інкасуються лише фінансові (платіжні) документи, призначені для отримання платежів, без супроводження їх комерційними документами;

– *розрахунки за інкасо з попереднім акцептом* означають, що імпортер попередньо ознайомлюється з ТСД і дає згоду на їх оплату;

– *інкасо без документів* – передбачається проведення розрахунків за умови термінових поставок вантажу, наприклад, повітряним транспортом. При цьому документи передаються телексом, факсом, електронною поштою, але після завершення угоди оригінали документів обов'язково надаються відповідним банкам і сторонам контрактів купівлі-продажу (ККП);

– *телеграфне інкасо* – передбачається оплата телеграфного повідомлення експортера про прийняття документів з інкасо. Після завершення операцій оригінали документів передаються банкам і відповідним сторонам телеграфом.

Акредитивна форма розрахунку. Акредитив являє собою зобов'язання банку імпортера здійснити за вказівкою і за рахунок покупця-імпортера платіж експортеру на суму вартості поставленого товару за пред'явленими експортером документами.

У практиці міжнародної торгівлі досить поширеною формою платежів є акредитивна форма розрахунків, при якій передбачається, що оплата вартості товару здійснюється одночасно з початком поставки товару.

При цій формі розрахунків банки зобов'язані уважно контролювати належне оформлення документів. Якщо надали документи в порядку, то банк імпортера зобов'язаний незалежно від імпортера вивести платіж до експортера. Таким чином, акредитив захищає експортера від небезпеки поставки товару без оплат, а імпортера захищає від необхідності його оплати, не отримавши належним чином оформлені документи.

Операція з акредитивом відбувається в такій послідовності (рис. 5.2) [7]:

– імпортер за узгоджену кількість днів до початку поставки або після отримання повідомлення експортера про готовність товару до відвантаження дає доручення своєму банку відкрити в банку експортера акредитив на повну суму і на узгоджений термін на користь постачальника-експортера. У дорученні про відкриття акредитива імпортер повідомляє банку перелік

документів, за пред'явленням яких експортеру може бути сплачено суми з акредитиву;

– банк імпортера відкриває в банку експортера акредитив, після чого банк експортера повідомляє експортера про його відкриття й у разі необхідності підтверджує акредитив;

– експортер, відвантаживши товар, пред'являє банку, у якому відкрито акредитив, документи, які засвідчують поставку товару і перелік яких міститься в акредитиві, та отримує за цими документами належну суму платежу;

– банк експортера пересилає товарні документи банку імпортера, а той надає їх імпортеру, який відшкодовує йому суму акредитива.

У тексті контракту необхідно зазначити вид акредитива із зазначенням банку, у якому буде відкрито акредитив і через який передбачається здійснити оплату вартості поставленого товару, а також перелік документів, пред'явлених банку.

Акредитивна форма розрахунку більшою мірою є вигідною для продавця, оскільки є гарантією того, що поставку товару буде оплачено. Для покупця при такій формі розрахунків, грошова сума, перебуваючи в акредитивному рахунку банку, на певний час виходить з господарського обороту, і тому покупець не може її використати з метою отримання прибутку.

Ця форма розрахунків є найбільш складною й дорогою, але відповідно й найбільш надійною.

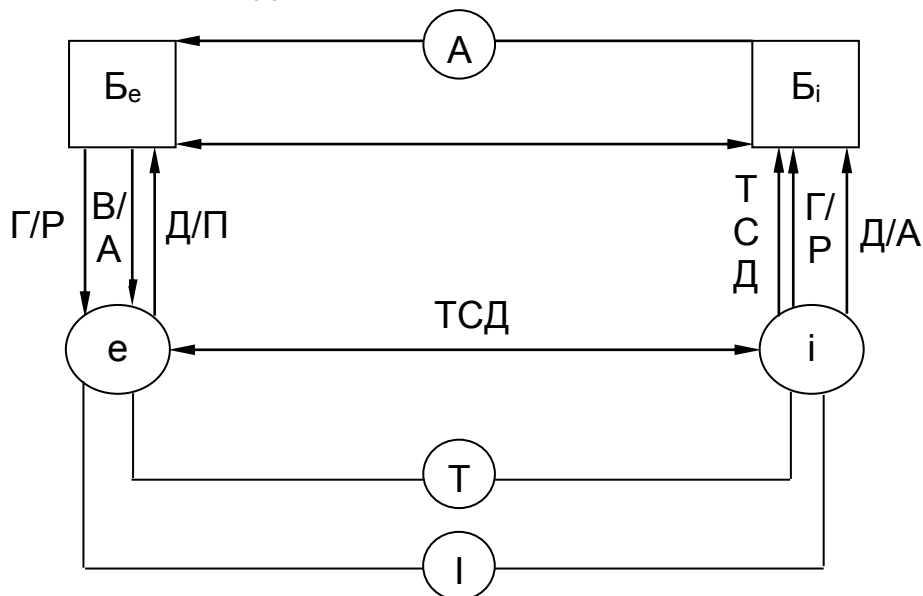


Рис. 5.2. Схема міжнародних розрахунків за акредитивом: А – акредитив; В/А – інформація про відкриття акредитива; Д/П – документи, що підтверджують поставку; І – інформація про експорт товару; Т – товар, що підлягає експорту; Be/Bi – банк експортера/банк імпортера; ТСД – товаросупроводжувальні документи; Д/А – грошове доручення на відкриття акредитиву

Основні форми розрахунку за акредитивом:

- *відкликаний акредитив* – означає, що імпортер може його відкликати без узгодження з експортером;
- *безвідкликаний акредитив* означає, що імпортер не може відкликати акредитив без узгодження з експортером;
- *покритий акредитив* означає, що експортер у будь-який час на основі відповідних документів може отримати платежі за поставлений товар;
- *непокритий акредитив* означає, що банк, який відкрив акредитив, не має зобов'язання щодо негайного платежу експортеру за його поставку товару;
- *підтверджений акредитив* означає зобов'язання банку імпортера перед банком експортера про гарантію відкриття акредитива та його грошове наповнення;
- *непідтверджений акредитив* означає, що відповідальності банку імпортера перед банком експортера немає;
- *револьверний (подільний) акредитив* означає, що він поновлюється за умов виплати грошових коштів поступово в межах встановленого ліміту й терміну дії акредитива;
- *неподільний акредитив* означає оплату імпортером заздалегідь усього обсягу товару, який поставляється частинами протягом встановленого терміну;
- *трансферабельний акредитив* означає передання прав експортера третій особі (ремітенту);
- *резервний акредитив* означає зобов'язання банку, що відкрив акредитив, оплатити товар у межах указаної суми за письмовою заявою експортера, де констатується невиконання імпортером його зобов'язань.

При розрахунку за відкритим рахунком передбачається надання експортером імпортеру ТСД, обминаючи банк, і зарахування імпортером належних експортеру сум платежу на відкритий рахунок у термін, який встановлено за узгодженням сторін (щомісячно, щоквартально, кожного півроку).

При розрахунку шляхом телеграфних переказів (факсом, електронною поштою) передбачається передання переказодавцем розпорядження банку перевести певну суму платежу на користь переказоотримувача. Найчастіше цей розрахунок використовується під час сплати боргів за позиками й кредитами, надання авансів, урегулювання рекламації тощо.

Чекова форма розрахунку здійснюється шляхом видачі чекодавцем розпорядження своєму банку здійснити з наявних коштів чекодавця сплату певної суми чекодержувачу або переказ цієї суми на його рахунок. Чек може передаватись однією особою іншій шляхом внесення в нього передавального підпису (індосаменту).

Розрахунковий чек – це документ, який містить нічим не зумовлене письмове розпорядження власника рахунка (чекодавця) банку перевести вказану в чеку грошову суму одержувачу (чекодержателю).

Вексельна форма розрахунку здійснюється шляхом використання векселя.

Вексель – це складена за встановленою законом форма безумовного письмового боргового грошового зобов'язання, видане однією стороною (векселедавцем) іншій стороні (векселедержателю) і оплачене гербовим збором.

Контрольні запитання

1. Які існують форми платежів у ЗЕД і якою є їх специфіка?
2. Які операції проводить система СВІФТ?
3. Які етапи проходить інкасова операція у ЗЕД?
4. Які існують форми розрахунків з інкасо?
5. Які етапи проходить акредитивна операція у ЗЕД?
6. Які існують форми розрахунків з акредитивом?
7. Якою є специфіка інших форм розрахунків у ЗЕД (крім інкасової та акредитивної)?
8. Як здійснюється чекова форма розрахунку?
9. Наведіть схему міжнародних розрахунків за інкасо.
10. Наведіть схему міжнародних розрахунків за акредитивом.

6. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ РІШЕНЬ У ПРАКТИЦІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

6.1. Основні групи показників

Участь у міжнародному розподілі праці дає змогу досягати поставлених економічних цілей при менших витратах виробничих ресурсів. Міжнародний обмін товарами (послугами) може бути вигідним усім учасникам зовнішніх економічних зв'язків за умови правильного оформлення структури експорту й імпорту. Тому оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних умовах, коли господарська самостійність і незалежність неминуче мають привести до

підвищення відповідальності й обґрунтованості прийнятих управлінських рішень, має величезне значення.

Економічне обґрунтування прийнятих рішень з керування зовнішньоекономічною діяльністю підприємств проводиться шляхом розрахунку різних показників економічної ефективності. Усю систему показників економічної ефективності ЗЕД можна поділити на дві групи [6]:

- показники ефекту, що визначаються як абсолютні величини, виражаються у відповідних грошових одиницях як різниця між результатами й витратами.

- показники ефективності, які визначаються на основі відношення результатів до витрат, є зазвичай відносними і виражаються у відносних одиницях: %, грн/грн, дол./дол., частках одиниці та ін.

Під витратами слід розуміти грошове, вартісне оцінювання залучених виробничих ресурсів: вартість сировини, матеріалів, енергії, трудових ресурсів, послуг сторонніх організацій, обов'язкові відрахування до різних державних фондів та інші витрати, без яких угода або операція була би нездійсненою.

Під результатами слід розуміти грошове, вартісне оцінювання отриманої вигоди для підприємства: грошові кошти за поставлену продукцію, виконані роботи й послуги, вартість отриманого товару, робіт, послуг і т. д. При розрахунку показників важливо дотримуватися таких принципів методологічного положення:

- якнайповнішого врахування всіх складових витрат і результату; неповне врахування витрат і отриманих результатів може спотворити висновки про оцінку ефективності того чи іншого заходу, рішення;

- принцип порівняння з базовим варіантом; усе пізнається в порівнянні, у тому числі й ефективність; за базовий варіант може бути взято положення справ до прийняття рішення, один з варіантів прийняття рішення або стан справ на ринку, у конкурента; неправильний вибір бази порівняння також може призвести до спотворення оцінок;

- зведення витрат і результатів до порівнянного виду; показники мають бути порівнянними, наприклад, слід зводити їх до порівнянного виду за обсягом, якістю, періодом часу та іншими параметрами;

- зведення різночасових витрат і результатів до одного моменту часу; дотримання цього принципу – одне з найважливіших положень теорії оцінювання ефективності; методи зведення різночасових витрат до одного моменту часу досить добре розроблено в економіці.

Конкретний розрахунок показників ефективності буде значною мірою залежати від виду операції на зовнішньому ринку, її цілей, умов та інших особливостей конкретної угоди. Розглянемо загальні положення й приклади розрахунку показників ефективності відносно різних видів операцій на зовнішньому ринку.

6.2. Економічна ефективність експорту

Показник економічного ефекту, грн, від експорту товарів [4, 5, 6], продукції, робіт або послуг визначається таким чином:

$$EE_{екс} = OB\Phi + B_p - Z_{екс},$$

де $OB\Phi$ – еквівалент відрахувань до валютного фонду підприємством, що обчислюється перерахунком валютної виручки (за відрахуванням обов'язкової продажі частини валюти державі) за курсом на дату надходження валюти, грн;

B_p – виручка від обов'язкового продажу частини валюти державі, грн;

$Z_{екс}$ – повні витрати підприємства на експорт, які містять витрати на виробництво й реалізацію продукції (реклама, маркетинг, транспорт, страхування, мита та ін.).

За економічним змістом показник ефекту відповідає поняттю прибутку.

Показник економічної ефективності експорту [4, 5, 6], грн/грн, розраховується за формулою

$$E_{екс} = (OB\Phi + B_p) / Z_{екс},$$

Економічний сенс показника ефективності полягає у відображенні кількості вигоди (результату), що припадає на кожну гривню витрат. Необхідною умовою ефективності експорту є те, щоб цей показник був більшим за одиницю.

Для прийняття більш обґрунтованого рішення щодо експорту продукції показник ефективності експорту $E_{екс}$ порівнюється з показником ефективності виробництва і реалізації продукції на внутрішньому ринку $E_{ВН}$:

$$E_{ВН} = O_{екс} / C_{в.екс} + Z_{р.вн},$$

де $O_{екс}$ – обсяг експорту у внутрішніх цінах, грн;

$C_{в.екс}$ – виробнича собівартість експортних товарів (витрати на виробництво);

$Z_{р.вн}$ – витрати на реалізацію експортної продукції всередині країни, грн.

Необхідною умовою ефективності експорту є виконання співвідношення

$$E_{екс} > E_{ВН} > 1.$$

6.3. Економічна ефективність імпорту

Економічна ефективність імпорту [4, 5, 6] розраховується по-різному залежно від мети здійснення імпорту: для власної потреби або для реалізації на внутрішньому ринку.

Економічний ефект імпорту, грн, для внутрішнього споживання (використання) продукції, що імпортується, тобто самим покупцем, можна розрахувати таким чином:

$$EE_{imn} = ЦП_{вiмч} - ЦС_{imn},$$

де $ЦП_{вiмч}$ – повні витрати на придбання (виготовлення) і користування вітчизняною продукцією, грн;

$ЦС_{imn}$ – ціна споживання імпортного товару (продукції), тобто всі витрати за весь період експлуатації імпортного товару, продукції, грн.

Економічний сенс показника економічного ефекту EE_{imn} полягає в тому, що він відображає, який прибуток матиме імпортер, якщо придбає імпортну продукцію замість вітчизняної, альтернативної імпортній.

Якщо $ЦС_{imn} > ЦП_{вiмч}$, то абсолютне значення цього показника відображає той прибуток, який може мати потенційний імпортер, якщо він замість імпортної продукції придбає (виготовить) продукцію, альтернативну імпортній. Абсолютне значення цього показника відображає розмір збитку, який буде мати імпортер, якщо він все-таки придбає імпортну продукцію замість вітчизняної, аналогічної імпортній.

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

$$E_{imn} = ЦП_{вiмч} / ЦС_{imn}.$$

Необхідною умовою ефективного імпорту в цьому випадку є $E_{imn} > 1$. Економічний зміст цього показника полягає в тому, що він відображає, у скільки разів імпортна продукція (товар) є ефективнішою від продукції, альтернативної імпортній.

Економічну ефективність імпорту, грн, з метою продажу імпортованого товару на внутрішньому ринку можна розраховувати за формулою

$$EE_{imn} = Ц_{p.imn} - Ц_{n.imn},$$

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

$C_{n.имн}$ – ціна купівлі (придбання) імпортованих товарів, що містить усі витрати, пов'язані з їх придбанням (ціна контракту, мита, транспорт, страхівка, оплата послуг посередників та ін.), грн.

Економічний смисл показника ефекту від імпорту товарів $EE_{имн}$ полягає в тому, що він відображає, який прибуток матиме імпортер від закупівлі й реалізації на внутрішньому ринку імпортованих товарів.

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

$$E_{имн} = C_{р.имн} / C_{n.имн} .$$

Економічний смисл показника ефективності імпорту $E_{имн}$ полягає в тому, що він відображає, скільки гривневої виручки отримує імпортер на кожен гривню витрат, пов'язаних з імпортом. Необхідною умовою ефективного імпорту є співвідношення $E_{имн} > 1$.

6.4. Економічна ефективність експортно-імпортованих операцій

Якщо підприємство займається експортом та імпортом одночасно, то для оцінювання його роботи на зовнішньому ринку за певний період можна розраховувати інтегральні показники ефективності зовнішньоторговельної діяльності.

Показник інтегрального економічного ефекту від експортно-імпортованої діяльності [4, 5, 6] можна розраховувати таким чином:

$$EE_{екс.-имн} = EE_{екс} + EE_{имн},$$

де $EE_{екс}$ – сумарний економічний ефект від експорту, наведений до проміжку часу, за який визначається ефект (можна визначити як суму ефектів за всіма експортними операціями, здійснених за відповідний період часу), грн;

$EE_{имн}$ – сумарний економічний ефект від імпорту, наведений до проміжку часу, за який визначається ефект (можна визначити як суму ефектів за всіма імпортованими угодами, здійсненими за відповідний період часу), грн;

Економічний смисл показника інтегрального економічного ефекту $EE_{екс.-имн}$ полягає в тому, що він відображає прибуток, який мав учасник ЗЕДП за відповідний період часу за всією сукупністю експортно-імпортованих операцій.

Інтегральний показник ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства, грн/грн, %, за відповідний період часу розраховується так:

$$E_{екс-імп} = EE_{екс.-імп} / B_{екс} + Z_{імп},$$

де $B_{екс}$ – повні витрати на експорт, наведені до проміжку часу, за який визначається економічна ефективність, грн;

$B_{імп}$ – повні витрати на імпорт, наведені до проміжку часу, за який визначається економічна ефективність, грн.

Економічний смисл інтегрального показника ефективності експортно-імпоротної діяльності $E_{екс.-імп}$ полягає в тому, що він відображає, скільки гривневого прибутку має підприємство на кожну гривню витрат, пов'язаних з експортно-імпортними операціями, або якою є рентабельність (у відсотках) експортно-імпортних операцій у цілому.

6.5. Визначення коефіцієнта кредитного впливу

Дуже часто під час проведення експортно-імпортних операцій обговорюються умови комерційного кредиту, які впливають на ефективність угоди. Для врахування цього впливу обчислюється в частках одиниці коефіцієнт кредитного впливу як відношення результату угоди з наданням комерційного кредиту до результату операції без надання комерційного кредиту, тобто при оплаті готівкою [4, 5, 6]:

$$K_{кр} = B_k / B_n,$$

де B_k – еквівалент валютної виручки від експорту товарів з наданням відстрочення платежу (комерційного кредиту покупцеві), наведений на момент поставки товару, грн;

B_n – еквівалент валютної виручки від експорту товару без надання відстрочення платежу (при оплаті готівкою), грн.

Економічний смисл коефіцієнта кредитного впливу полягає в тому, що він відображає, у скільки разів знижується (якщо її значення менше одиниці) або підвищується (якщо її значення більше одиниці) ефективність угоди з наданням комерційного кредиту порівняно з операцією без надання комерційного кредиту.

Коефіцієнт кредитного впливу можна також розраховувати для імпоротної угоди розподілом результату, одержуваного імпортером при оплаті в кредит, на результат при оплаті готівкою. Розрахунок коефіцієнта кредитного впливу дає змогу економічно обґрунтувати рівнозначність оплати при наданні комерційного кредиту і при оплаті готівкою. Якщо

$K_{кр} = 1$, то це означає, що сторони за контрактом нічого не втрачають при будь-якому варіанті оплати.

6.6. Економічна ефективність товарообмінних операцій

Економічна ефективність товарообмінних операцій визначається також на основі порівняння, співвідношення результату і витрат. Особливість товарообмінної операції полягає в тому, що результатом її буде вартісна оцінка отриманих в обмін за поставлену продукцію товарів, робіт, послуг.

Приклад 6.1

Визначити ефективність бартерної операції, якщо підприємство поставляє за бартером 80 т металу. Витрати на 1 т з урахуванням транспортних та інших витрат становлять 5 670 грн. Натомість підприємство отримує 25 персональних комп'ютерів (ПК). Ціна одного комп'ютера на внутрішньому ринку – 9 250 грн.

Виконання завдання

Економічний ефект: $25 \cdot 9\,250 - 80 \cdot 5\,670 = -222\,350$ грн.

Показник економічної ефективності бартерної операції:

$$E_{\bar{o}} = (9\,250 \cdot 25) / (5\,670 \cdot 80) = 231\,250 / 453\,600 = 0,5098 \text{ грн/грн.}$$

Отже, як випливає з розрахунків, бартер на таких умовах обміну для підприємства-виробника металу буде неефективним.

З допомогою показників ефективності можна розрахувати умову ефективного обміну за бартерною операцією. Мінімальна ефективність бартерної операції буде за умови $E_{\bar{o}} = 1,0$ грн/грн. Виходячи з цього, можна розрахувати умову ефективного обміну:

$$\begin{aligned} 80 \text{ т металу} &= (5\,670 \cdot 80) / 9\,250 = 453\,600 / 9\,250 = 49 \text{ ПК} \\ \text{або } (9\,250 \cdot 25) / 5\,670 &= 231\,250 / 5\,670 = 40,784 \text{ т металу} = 25 \text{ ПК.} \end{aligned}$$

Ефективність бартерної операції буде залежати від співвідношення цін внутрішнього й зовнішнього ринків. Якщо в цьому прикладі є реальна альтернатива простому бартеру у вигляді продажу металу на зовнішньому ринку за світовими цінами і в подальшому купівлі товару, пропонованого за бартером, за цінами внутрішнього ринку, то умова еквівалентного обміну буде іншою.

Приклад 6.2

Українському виробникові іноземний партнер поставляє 100 т бавовняного волокна для вироблення з нього певного артикулу тканини. Сторони узгодили:

- вихід тканини з 1 кг сировини – 3,8 пог. м.;
- кількість тканини, що залишається переробнику як оплата, – 40 %.

Методика розрахунку ефективності будується на визначенні результату й витрат, пов'язаних з його досягненням, тому використовується можлива вартість реалізації на внутрішньому ринку тканини, одержуваної як компенсація витрат, зумовлених переробленням давальницької сировини на готову продукцію.

Виконання завдання

Виходячи з узгоджених норм, кількість готової продукції, виробленої з давальницької сировини, становить:

$$100 \text{ т (100 000 кг} \cdot 3,8 \text{ пог. м)} = 380 \text{ 000 пог. м,}$$

а частка, що залишається переробнику, дорівнює

$$380 \text{ 000 пог. м} \cdot 40 \% = 152 \text{ 000 пог. м.}$$

При ціні реалізації тканини на внутрішньому ринку 280 грн за 1 м виручка становить

$$152 \text{ 000 пог. м} \cdot 280 \text{ грн} = 42 \text{ 560 000 грн.}$$

За економічними розрахунками витрати, пов'язані з прийняттям давальницької сировини, його зберіганням, переробленням, становлять 95 грн за 1 м. Крім того, комерційні витрати внаслідок реалізації готової продукції на внутрішньому ринку становлять 2 % виробничих витрат.

Визначимо витрати підприємства:

$$(380 \text{ 000 пог. м} \cdot 95 \text{ грн}) \cdot 1,02 = 36 \text{ 822 000 грн.}$$

Сума економічного ефекту від проведення операції толінгу становить

$$(42 \text{ 560 000 дол.} - 36 \text{ 822 000 грн}), = 5 \text{ 738 000 дол.,}$$

коефіцієнт ефективності дорівнює

$$42 \text{ 560 000 дол.} / 5 \text{ 738 000 дол.} = 7,4172185,$$

а рентабельність – $(5 \text{ 738 000 дол.} / 36 \text{ 822 000 грн}) \cdot 100 = 15,58 \%$.

6.7. Економічне оцінювання ефективності іноземних інвестицій

При здійсненні інвестицій необхідно оцінювати їх ефективність. Економічна ефективність інвестицій оцінюється шляхом порівняння

пропонованих інвестицій і майбутніх грошових надходжень. Ці показники належать до різних періодів часу, важливим завданням оцінювання ефективності інвестицій є пряма сумісність цих показників. Економічну ефективності інвестицій визначають на основі змістовного аналізу таких показників: термін окупності інвестицій; річна й середньорічна рентабельність інвестицій; облікова норма прибутку; чиста поточна вартість; внутрішня норма рентабельності інвестицій.

Термін окупності інвестицій [1, 4, 5, 6] – це час, необхідний інвестору для відшкодування суми його первісно вкладеного капіталу; визначається як відношення суми вкладеного капіталу до чистого прибутку (тобто прибутку, що залишається після сплати податків), отриманого від цих інвестицій:

$$T_{ок} = K/P,$$

де K – сума інвестицій; P – чистий прибуток. Чим меншим є термін окупності, тим ефективнішим буде вкладення капіталу.

Річна рентабельність інвестицій [6] оцінюється відсотковим відношенням чистого прибутку t -го року до суми інвестицій. Доцільно використовувати значення чистого прибутку з додаванням до нього суми амортизаційних відрахувань t -го року, оскільки амортизаційні відрахування залишаються в розпорядженні інвестора, а по суті являють собою частину його чистого прибутку, призначеного для реінвестування:

$$PT = ((PT + AT)100)/K,$$

де PT – чистий прибуток у році t ;

AT – амортизаційні відрахування в році t ;

K – сума інвестицій.

Якщо капітал укладається протягом певного періоду (наприклад, періоду від створення об'єкта до його функціонування), то визначають середньорічну рентабельність інвестицій [6]:

$$P_i = \frac{\sum_{t=1}^T (P_t + A_t) \cdot 100}{K \cdot T},$$

де T – кількість років розрахункового періоду. Чим вищим є рівень рентабельності, тим ефективнішим буде вкладення капіталу.

За обліковою нормою прибутку [6] оцінюють рентабельність шляхом порівняння суми інвестицій з майбутньою річною сумою чистого прибутку:

$$O = (P - A)/K,$$

де P – чистий прибуток;

A – річна сума знецінення капіталу (дорівнює річній сумі амортизаційних відрахувань);

K – сума інвестицій. Чим більшою є облікова норма прибутку, тим ефективнішим буде вкладення капіталу.

Чиста поточна вартість [6] визначається як різниця між поточною вартістю майбутнього грошового джерела (припливу грошових коштів) і сумою початкового вкладення капіталу. Таким чином, чиста поточна вартість – це вартість майбутніх доходів або витрат у поточних цінах:

$$I = C - K,$$

де K – сума інвестицій;

C – поточна вартість майбутнього грошового потоку,

$$C = D \cdot \sum_{t=1}^T \frac{1}{(1+n)^t},$$

де D – середній дохід, який планується отримати за 1 рік;

n – коефіцієнт дисконтування (норма прибутковості, відсоткова (облікова) ставка), частки одиниці;

T – загальна кількість років;

$\frac{1}{(1+n)^t}$ – дисконтний множник.

Інвестиція є ефективною, якщо величина чистої поточної вартості є додатною. Внутрішня норма рентабельності інвестицій характеризує інтенсивність повернення витрачених коштів на певному інтервалі часу після їх укладення. Внутрішня норма рентабельності [6] визначається як ставка відсотка, яка зрівнює суму початкових інвестицій з поточною вартістю майбутнього грошового потоку: $K = C$ або $I = 0$, тобто

$$K = D \cdot \sum_{t=1}^T \frac{1}{(1+n)^t}.$$

Інвестиції є ефективними, якщо внутрішня норма рентабельності інвестицій є вищою, ніж вартість капіталу (коефіцієнт дисконтування, відсоткова ставка).

Контрольні запитання

1. Що слід розуміти під економічною ефективністю та економічним ефектом у зовнішньоекономічній діяльності підприємства?

2. Чим показник економічного ефекту відрізняється від ефективності?
3. Що являє собою експортний дохід, імпортовий дохід?
4. Як оцінити економічну ефективність експортно-імпортових операцій?
5. Наведіть узагальнені формули розрахунку показників економічного ефекту й економічної ефективності експортно-імпортових операцій.
6. Як визначити економічну ефективність результатів (рішень) зовнішньоекономічної діяльності?
7. Як розраховується економічна ефективність товарообмінних операцій?
8. Як визначити коефіцієнт кредитного впливу?
9. Якою є система показників економічної ефективності ЗЕД?
10. У чому полягає суть витрат і результату?

7. ІНСТРУМЕНТИ ЗНИЖЕННЯ РИЗИКУ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

7.1. Ризики при зовнішньоторговельних операціях

Зовнішньоторговельні операції є одними з найбільш складних і важких для виконання торгових операцій і пов'язані з найбільшим обсягом ризику різного виду як для покупця, так і для продавця. При зовнішньоторговельних операціях товар виходить з володіння продавця в один час і в одному місці, а потрапляє у володіння покупця в інший час і в іншому місці. Фактори «час» і «простір» визначають умови кожної угоди, але найбільше впливають при зовнішньоторговельних операціях.

Значення фактора «час» зростає зі збільшенням продажів у кредит у міжнародній торгівлі. Навіть і при продажах за готівку період від укладення угоди до оплати є найбільш тривалим саме при зовнішньоторговельних операціях. В умовах таких тривалих термінів для виконання угод можуть значно змінитися курси валют, грошові й фрахтові ринки. Можуть мати місце зміни в адміністративній та законодавчій регламентації зовнішньої торгівлі у відповідних країнах. Будь-яка з цих змін неминуче стосується інтересів покупця або продавця.

Що ж стосується фактора «простір», слід ураховувати, що при тенденції до розширення географічного охоплення міжнародної торгівлі та просторової віддаленості покупця від продавця збільшується зовнішньоторговельний ризик. Поки товар вийде із заводу або складу експортера й прибуде на склад імпортера, він часто проходить велику відстань, змінює кілька видів транспорту, переходить у володіння, розпорядження або під контроль різних фізичних або юридичних осіб: покупців, продавців, експедиторів, комісіонерів, навантажувачів,

перевізників, адміністрацій складів та ін. Товар переходить з-під однієї юрисдикції під іншу. Не завжди є довіра між сторонами у зовнішньоторговельних операціях.

Усе це ускладнює зовнішньоторговельну діяльність і збільшує ризики при реалізації зовнішньоторговельних операцій. Розрізняють ризик *покупця* і *ризик продавця* [2, 8, 10].

Ризик покупця:

- заплативши, не отримує товару;
- отримує замовлений товар, але із запізненням, гіршої якості, пошкоджений або з дефектами;
- платить більш високу ціну через зниження цін після дати підписання контракту до дати платежу;
- платить реально більше через підвищення курсу валюти платежа після дати підписання контракту до дати платежу.

Ризик продавця:

- після того як він відправив товар при відкритому на його користь товарному акредитиві, не отримує грошей;
- після того як він послав документи для інкасо, покупець не прийняв документів;
- при домовленій поставці за акцептом тратти із застосуванням акредитивної або інкасової форми покупець відмовляється від акцепту;
- отримує більш низьку ціну через підвищення цін від дати укладення договору про постачання до дати платежу;
- отримує реально менше валюти внаслідок зниження курсу валюти платежу відносно курсу валюти домовлення за період з дати домовлення до дати платежу.

7.2. Класифікація зовнішньоторговельних ризиків

Зовнішньоторговельні ризики можна класифікувати таким чином [2,10]:

- валютний;
- дебіторський;
- політичний і трансфертний;
- транспортний;
- ціновий.

Валютний ризик

При кожній більшій зовнішньоторговельній угоді й особливо якщо вона укладається в кредит, існує велика ймовірність курсових коливань, які

порушать калькуляцію торговця. Однак змінення курсу може викликати як утрати, так і прибуток для одного з партнерів. Наприклад, якщо курс валюти платежу підвищується, то це буде збитком для імпортера, але прибутком для експортера і, навпаки, зниження курсу валюти платежу буде збитком для експортера і прибутком для імпортера. Хороший торговець той, хто не розраховує на прибуток від руху валютних курсів, оскільки через їх змінення може зазнати збитків. Він виграє тільки на різниці між ціною товару з постачання і продажною вартістю. Валютний ринок не належить до сфери його бізнесу, оскільки при включенні його в свій бізнес ймовірність збитків є вищою, ніж ймовірність прибутку.

Мета заходів щодо страхування від валютного ризику – запобігання імпортера або експортера від несприятливих для них змін валютних курсів та інших валютних умов за час від моменту укладення угоди до оплати за нею.

Існують різні методи щодо захисту від валютного ризику, наприклад такі, як підбір валюти ціни і валюти платежу, валютні клаузули, метод валютного кошика та ін.

Запобігання валютному ризику з допомогою відповідного підбору валюти ціни й валюти платежу має широке застосування і багато переваг при звичайних зовнішньоторговельних операціях, особливо при оплаті готівкою. Цей вид страхування є легкоздійсненним, зрозумілим і прийнятним для звичайного бізнесмена.

Іншим вирішенням проблеми валютно-курсового забезпечення є використання групи валют, а не однієї валюти. Цей підхід, відомий як «метод валютного кошика», полягає в порівнянні курсу валюти платежу з середньоарифметичною або середньозваженою величиною, отриманою від курсів кількох вибраних валют. Найбільшу популярність має кошик Міжнародного валютного фонду (МВФ). Кожен робочий день МВФ установлює співвідношення між окремими валютами. Ці співвідношення використовуються в практиці для покриття валютних ризиків при розрахунках у конвертованій валюті.

Дебіторський ризик

Це – ризик несплати. При великій кількості угод може трапитися так, що покупець з різних причин не може або не бажає виконувати свої платіжні зобов'язання.

З іншого боку, бувають випадки, коли покупець після оплати отриманого товару одержує не точно той товар, який йому необхідний, із запізненням або з пошкодженнями.

Усе це має особливе значення для зовнішньоторговельних операцій. При виконанні таких угод віддаленість у просторі між покупцем і продавцем і тривалість часового інтервалу між експедицією і отриманням товару відіграє набагато більшу роль, ніж у внутрішніх торгових операціях.

При зовнішньоторговельних операціях особливо важко правильно оцінити платоспроможність і платоготовність іноземного партнера. Значну допомогу в цьому можуть надавати торгово-промислові палати, торгові інформаційні служби, банки.

Якщо інформації про господарське положення відповідної сторони недостатньо, то слід звернути увагу на форму розрахунків, таких як акредитив, документарне інкасо і банківські гарантії.

Ці три форми, й особливо акредитив, захищають як експортера від невиплати, так і імпортера від того, що товар не буде доставлено. З цієї причини вони є одними з найбільш важливих і поширених засобів захисту від ризику у зовнішній торгівлі.

Політичний і трансферний ризику

У зовнішньоторговельній практиці трапляються випадки, коли експортер не може отримати своїх грошей з причин, які знаходяться поза контролем імпортера. До них належать форс-мажорні, політичні й соціальні події; неплатоспроможність держави-боржника; адміністративні розпорядження, що перешкоджають трансферу сум; блокування рахунку боржника та ін.

Для нейтралізації цих видів ризику і для збереження ліквідності підприємств можуть застосовуватися різні засоби. Найбільш важливі з них такі:

- акредитиви – безвідкличні й підтверджені банком у країні продавця;
- сконтування переказного векселя банком, тобто дострокова виплата суми за ним;
- експортний факторинг – купівля вимоги за експортом факторинговим товариством, яке бере на себе частину ризику;
- державне страхування експортного кредиту – державна гарантія для покриття ризику при експорті; у цьому випадку політичний і трансферний ризику бере на себе державна організація, яка покриває більшу частину експортного ризику;
- експортний кредит – кредит для фінансування непокритих державною гарантією товарних поставок і послуг як доповнення до відкритого експортного кредиту; у цьому випадку ризик бере на себе або банк, що відпустив кредит, або експортер;
- експортний лізинг – експорт інвестиційних товарів на основі договору про найм; політичний і трансферний ризик відносяться на рахунок лізингової фірми, яка була посередником між виробником і наймачем;
- єврокредит за зовнішньоторговельними операціями – залучення коштів з міжнародного грошового ринку капіталів; при цьому ризик несе банк, що відпускає кредит.

З метою уникнення або обмеження політичного й трансферного ризиків при зазначених методах фінансування слід вибрати форму, яка є найбільш зручною для такого випадку, з урахуванням забезпечення та можливості його використання.

Транспортний ризик

З усіх видів ризику у зовнішній торгівлі найбільш точно й повно регламентовано ризики на транспорті, незважаючи на численні складні ситуації, у які потрапляють іноді контрагенти під час міжнародних перевезень. Регламентація ІНКОТЕРМС Міжнародною торговою палатою є найважливішим внеском у цьому напрямку, який дає змогу досить чітко визначити зобов'язання продавця й покупця, а також виникнення й перехід ризиків при поставці товарів за зовнішньоторговельними договорами.

Ціновий ризик

Ціна товару є одним з найбільш важливих реквізитів договору поставки, і вона в цьому випадку фіксується настільки точно, наскільки це можливо. Однак за тривалий період з моменту визначення договірної ціни до її платежу можуть настати значні зміни в ринкових цінах, що може завдати шкоди імпортеру або експортеру. Для більш точного оцінювання тривалих контрактів робляться обчислення за впливом «фактора часу».

7.3. Методи зниження ризику при зовнішньоекономічних операціях

Різноманітність видів ризику зумовлює і різні методи для їх нейтралізації.

Ці методи можна класифікувати таким чином [2,10]:

- запобігання ризику;
- розподіл ризику;
- компенсація ризику;
- переведення ризику.

Запобігання ризику – можливість вилучити з діяльності господарської організації ті заходи, угоди, які можуть бути досить ризикованими. Однак чим меншим є ризик у цьому заході, тим меншим буде прибуток. Суворе дотримання правил щодо уникнення ризику призвело б до завмирання діяльності підприємства. З цієї причини запобігання ризику може бути рекомендованим тільки тоді, коли ризик є більшим, ніж очікувані позитивні результати.

Інший підхід до запобігання ризику можна здійснити й через його «уникнення». Це означає, що готівковий ризик можна усунути з допомогою застосування відповідного інструментарію. До нього можуть належати, наприклад, різні види термінових угод.

Розподіл ризику (диверсифікація) являє собою поділ цілої ризикової сукупності на частини з метою обмеження можливих збитків тільки однієї частини, а не всієї сукупності.

Типовий приклад цього – видача численних міжбанківських або фірмових кредитів замість одного великого кредиту єдиному боржникові. При такому підході ризик поширюється на більшу масу, але, з іншого боку, слід мати на увазі, що такий розподіл у більшості випадків є пов'язаним з великими витратами. Розподіл ризику може відбуватися на різній основі:

- за видами угод;
- за простором;
- за часом;
- за особами (фізичними й юридичними), які беруть участь у розподілі угод по контрагентах.

Розподіл за видами операцій можна застосувати, коли, наприклад, зовнішньоторговельні операції укладають у різних валютах, так що спад або підвищення їх курсів може компенсуватися взаємно, якщо не повністю, то хоча б частково. Просторовий розподіл може бути корисним, якщо угоди розподіляються по різних країнах і районах, щоб труднощі, які раптово виникли із одного боку не торкнулися всієї діяльності підприємства. Тривалість зовнішньоторговельних операцій у часі має сприяти уникненню короткострокових цінових або курсових коливань, які можуть призвести до несприятливих наслідків. Розподіл угод по контрагентах також може певною мірою нейтралізувати втрати, що виникають від несумлінності або неплатоспроможності окремих партнерів.

Компенсація ризику являє собою побудову зворотної позиції на ринку з допомогою укладення двосторонньої угоди. Тому якщо є немінучими втрати за основною угодою, то їх буде компенсовано за рахунок двосторонньої. Наприклад, якщо один бізнесмен повинен оплатити будь-яку вимогу в одній валюті після певного терміну й побоюється, що на той час валюта подорожчає, він укладає строкову валютну операцію, через яку забезпечує собі надходження тієї ж валюти, на ту ж суму, у той самий момент, у який він повинен сплатити вимогу. Так, можливі валютні збитки на вимогу компенсуються валютним прибутком від надходження.

Переведення ризику – створення ситуації, при якій ризик бере на себе інший суб'єкт господарювання, ризик може переводитися або безоплатно, або з допомогою платежу стороною, що бере на себе ризик і яка зазнала збитків, за угодою.

Контрольні запитання

1. Як фактор «часу» впливає на ризики в зовнішньоторговельних операціях?
2. Яке значення має фактор простору для зовнішньоторговельних операцій?
3. У чому полягає ризик продавця і ризик покупця у зовнішньоторговельних операціях?
4. Охарактеризуйте валютний ризик і поясніть його вплив на зовнішньоторговельну операцію, що здійснюється.
5. Назвіть ознаки виникнення політичних ризиків при страхуванні зовнішньоекономічних операцій.
6. Які методи нейтралізації ризику застосовуються при зовнішньоекономічних угодах?
7. Охарактеризуйте метод запобігання ризику.
8. Як і в яких випадках застосовують метод розподілу ризику?
9. Як застосовують метод компенсації ризику?

8. ХЕДЖУВАННЯ ВАЛЮТНИХ КУРСІВ

8.1. Поняття і цілі хеджування

Хеджування – це страхування ризиків змінення цін шляхом укладення угоди на термінових ринках з метою мінімізації ризику непередбаченого коливання ринкової ціни на об'єкт хеджування в майбутньому [2, 4, 5, 10, 11]. Іншими словами, знаючи, за якою ціною відбудеться угода в майбутньому, обидва суб'єкти страхують себе від несподіваних коливань ціни. Фінансисти, які страхують або страхуються від ризику, мають назву хеджерів.

Історія хеджування

У сільськогосподарському товаристві давньої Японії майже всі аспекти життя залежали від погоди. Від погоди залежав і врожай, а від урожаю залежала ціна на продовольство, і, природно, на рис.

Фермери, які вирощували рис, хотіли стабільності й упевненості в завтрашньому дні. Однак усі фермери і їх клієнти залежали від ринкової ціни на рис, яку вони не могли передбачити. Неможливість передбачити з

якою-небудь імовірністю фінансове майбутнє господарства й бізнесу не влаштувала мудрих японців, і вони придумали такий спосіб застрахуватися: якщо врожай буде хорошим, то ціна на рис під час збору врожаю знизиться; а якщо врожай буде поганий, то ринкова ціна на рис зросте. Тому, незалежно від того, яким буде результат в майбутньому, під час збору врожаю фермер і клієнт вирішили здійснити операцію за заздалегідь обумовленою ціною.

Під час продажу врожаю можливі три варіанти результату.

1. *Ринкова ціна є вищою від обумовленої*: фермер не радий, але зобов'язаний продати клієнтові свій рис, а клієнт радий, що купує рис дешевше, ніж десь інше.

2. *Ринкова ціна на рис є нижчою від заздалегідь обумовленої*: фермер щасливий, що продає дорожче, а клієнт міг би купити на ринку, але дав слово, що купить у фермера, і платить дорожче.

3. *Ринкова ціна не відрізняється від обумовленої*: усі залишаються задоволеними.

Приблизно так виникли перші ф'ючерси і перше хеджування.

Отже, з викладеної вище історії випливає, що з допомогою хеджування можна страхуватися від ризиків коливання цін. При цьому логічно зробити висновок, що при зменшенні ризику зменшується потенційний прибуток. Головне правило інвестування: чим більшим є ризик, тим більшим буде прибуток, і навпаки.

Якщо станеться небажаний випадок, від якого робиться хеджування, то збитки є недопустимими, але платою за цей захист або страховкою від збитків буде те, що в разі сприятливого результату весь прибуток не буде отримано, який отримали б, якби не хеджували.

Іншими словами, застосовуючи хеджування, можна економити на потенційному прибутку, захищаючись від потенційних збитків. Тому важливо розуміти, що хеджування спрямоване, швидше, на зменшення збитків, ніж на збільшення прибутку.

Приклади хеджування

Зазвичай для хеджування трейдери використовують такі деривативи (цінні папери), як опціони і ф'ючерси.

Опціони – це деривативи, які дають право, але не зобов'язання, купити або продати товар у майбутньому за обумовленою сьогодні ціною. Ф'ючерси, або ф'ючерсні контракти, – це деривативи, які зобов'язують обидві сторони здійснити операцію з купівлі-продажу в майбутньому за заздалегідь обумовленою ціною.

Приклад 8.1

Будучи акціонером Нафтогаз України, ви очікуєте, що в довгостроковому періоді ціна акцій буде зростати. Однак, побоюючись

короткострокового зниження ціни, ви страхуєтеся, тобто застосовуєте хеджування, проти падіння. Для цього ви купуєте опціон з правом на продаж акції Нафтогазу за певною ціною. Якщо раптом ваші побоювання стануть реальністю і ринкова ціна акції стане нижчою від обумовленої в опціоні ціни, то ви просто продасте акцію за цією ціною.

Приклад 8.2

Припустимо, що компанія-споживач сільськогосподарської продукції, наприклад ячменю для виробництва пива, хоче застрахуватися від непередбаченого зростання цін на цей товар. Така компанія може хеджуватися й купити ф'ючерсний контракт, який визначить ціну, за якою пивоварня купить ячмінь у майбутньому. Якщо ціна сильно зросте, то це не вплине на застраховану пивоварню, але якщо ціна сильно знизиться, то їй доведеться переплатити, що й буде платою за уникнення ризику.

Отже, хеджування – це мінімізація ризику, страхівка від утрат. Хеджери страхуються від коливань цін на товари, валют, акцій та інших інструментів. Хеджування здійснюється в основному з допомогою ф'ючерсів та опціонів.

8.2. Хеджування валютних ризиків

Валютне хеджування (хеджування валютних ризиків) – це укладення термінових угод на купівлю або продаж іноземної валюти [2, 4, 5, 10, 11].

Під валютним хеджуванням розуміється захист коштів від несприятливого коливання валютних курсів, який полягає у фіксації поточної вартості цих коштів з допомогою укладення угод на валютному ринку (міжбанківському ринку Forx або на валютній біржі).

Приклад 8.3

Виробниче підприємство закуповує обладнання на 1 000 000 дол. США. Термін його виготовлення – три місяці. На яку суму за цим торговим контрактом постачальник обладнання виставить рахунок покупцеві через три місяці?

Виконання завдання

Результати розрахунків (цифри умовні).

Нехай поточний курс долара на дату укладення контракту – 28 грн за 1 дол. Ф'ючерсний контракт торгується за 30 000 грн (в одному контракті – 1 000 доларів). Різниця між спот-ринком і ф'ючерсною ціною становить 2 грн за 1 дол. (базис). Для купівлі одного договору потрібна не

вся сума, а гарантійне забезпечення (початкова маржа) – близько 10 % від повної вартості контракту.

Виробниче підприємство купило 1 000 контрактів за ціною 30 000 грн за контракт, зарезервувавши гарантійне забезпечення в розмірі 30 % від загальної вартості контрактів (початкова маржа + підтримувальна маржа), а саме 9 000 000 грн.

Сценарій 1

Через три місяці на дату закінчення контрактів і хеджу курс долара становить 40 грн за долар (40 000 грн за 1 000 дол. у контракті).

Виробниче підприємство отримало такий фінансовий результат.

За ф'ючерсними контрактами отримано прибуток у сумі 10 000 000 грн, тобто

$$1\,000 (40\,000 \text{ (поточна ціна)} - 30\,000 \text{ (ціна покупки контракту)}) = \\ = 10 \text{ млн грн.}$$

Контракти продаються, фіксується прибуток 10 млн грн за рахунок накопиченої позитивної варіаційної маржі. Гарантійне забезпечення вивільняється під час реалізації контрактів.

За торговим контрактом постачальник обладнання виставляє рахунок на суму $1\,000\,000 \cdot 40 = 40\,000\,000$ грн.

Висновки для виробничого підприємства. Якби курс долара не було застраховано, обладнання, яке на дату підписання контракту коштувало в гривневому еквіваленті 30 000 000 грн, на дату виконання контракту коштувало би вже 40 000 000 грн. Цей збиток компенсувався би виробничим підприємством за рахунок власної гривневої виручки, що погіршило би фінансово-господарські показники підприємства. Однак при хеджуванні підприємство отримало 10 000 000 грн прибутку за ф'ючерсними контрактами і компенсувало несприятливе змінення курсу долара. Підприємство отримало обладнання за 30 000 000 грн, як і планувало, що дало змогу виконати бюджет підприємства і не виходити за межі запланованих інвестицій у розмірі 30 000 000 грн.

Сценарій 2

Тепер розглянемо ситуацію для виробничого підприємства, якщо курс долара знизився, наприклад, до 20 грн за 1 дол. У цьому випадку: за ф'ючерсними контрактами виробниче підприємство зазнало збитку в розмірі 10 000 000 грн, тобто

$$1\,000 (20\,000 \text{ (поточна ціна)} - 30\,000 \text{ (ціна покупки контракту)}) = \\ = -10\,000\,000 \text{ грн.}$$

Куплені раніше контракти продаються по 20 000 грн за контракт проти 30 000 грн за контракт при купівлі, фіксується збиток у розмірі

10 000 000 грн. Збиток списується за рахунок підтримчої варіаційної маржі. Гарантійне забезпечення вивільняється під час реалізації контрактів.

За торговим контрактом постачальник обладнання виставляє рахунок на суму $1\,000\,000 \cdot 20 = 20\,000\,000$ грн.

Висновки для виробничого підприємства. Виробниче підприємство отримало збиток за ф'ючерсними контрактами, але заощадило за рахунок зменшення вартості обладнання в гривневому еквіваленті з 30 000 000 до 20 000 000 грн. Разом підприємство оплачує обладнання за 20 000 000 грн і компенсує збиток по ф'ючерсах на 10 000 000 грн. Підсумкова сума в 30 млн грн для бюджету підприємства залишається незмінною.

8.3. Обмін валют

Платежі за товари й фінансові операції зазвичай відбуваються через банк. При цьому з економічних причин не відбувається безпосереднє передання коштів. Грошові платежі здійснюються шляхом їх переміщення з одного рахунку на інший, що є підставою для збільшення операцій з обміну валюти. Обмін валюти можна описати як всі вимоги, що підлягають сплаті за рубежем у будь-якій валюті, включаючи баланси банків, чеки й векселі. Банки, таким чином, є посередниками між попитом і пропозицією іноземної валюти. Купівля однієї валюти в обмін на іншу є основою для бізнесу з обміну валюти.

Обмінний курс (валютний курс) – ціна одиниці іноземної валюти, виражена в кількості одиниць місцевої валюти. Іноді має місце зворотна ситуація [2, 4, 5, 10]. Наприклад, у Великій Британії обмінний курс відображає, скільки одиниць іноземної валюти можна купити за одну одиницю національної валюти (девізний курс). *Обмінний курс* зазвичай наводиться у вигляді двох показників – *ціни купівлі* й *ціни продажу*.

Відповідно до методики МВФ розрізняють два види режимів валютних курсів – *фіксований* і *змінний*.

Фіксований валютний курс – це офіційно встановлене співвідношення між національними валютами, при якому припускається тимчасове відхилення від нього в той чи інший бік не більше, ніж на 2,25 %.

Змінний валютний курс – це курс, що вільно змінюється під впливом попиту й пропозиції, на який держава може при певних обставинах впливати шляхом валютних інтервенцій (втручання держави в операції на валютному ринку з допомогою купівлі-продажу іноземної валюти або золота з метою зниження (підвищення) курсу національної або іноземної валюти).

Експорт товарів і послуг породжує пропозицію валюти всередині країни (в Україні, наприклад, експортери зобов'язані продавати 50 % валютної виручки). Зі свого боку, імпортери для закупівлі іноземних товарів у населення як заощадження створюють попит на валюту. Баланс попиту й пропозиції формує обмінний курс валюти. Дисбаланс попиту й пропозиції компенсується інтервенцією НБУ, що позначається на величині золотовалютних резервів країни.

Механізми формування курсу при змінному валютному курсі поділяється на «чисте змінення» і «брудне змінення». «Чисте змінення» – це коли формування курсу відбувається без втручання Нацбанку на валютному ринку. «Брудне змінення» – коли курс валюти формується при активних інтервенціях Нацбанку на валютному ринку.

На практиці найчастіше застосовуються компромісні варіанти, що поєднують елементи обох режимів валютних курсів. Це *оптимальний валютний простір, цільові зони, валютний коридор* (оптимальний валютний простір), що утворюються між країнами з однаковою конкурентоспроможністю, а отже, вирівнювання через обмінний курс є необов'язковим і/або існують інші механізми вирівнювання, які могли б замінити регульовальний механізм валютного курсу. *Цільові зони* – один із способів досягнення валютної стабільності, що полягає в установленні узгоджених орієнтирів валютних курсів країн, які входять у зону. *Валютний коридор* – це межі коливання валютного курсу, що встановлюються як спосіб його державного регулювання й підтримки НБУ з допомогою купівлі й продажу валюти та ін.

Угода з обміну валюти являє собою угоду, яка укладається між продавцем і покупцем про доставку певної кількості валюти за фіксованою ціною. Узгоджену кількість валюти може бути доставлено клієнту негайно (угода спот) або в пізніший термін (термінова, або форвардна, угода).

8.4. Угода спот

Угода спот являє собою купівлю або продаж валюти за фіксованою ціною з доставкою та оплатою на наступний робочий день після укладення угоди [2, 4, 5, 10]. Угоди з датою доставки до семи робочих днів з дня її укладення також належать до спот-операцій. Однак у таких випадках необхідно спеціальне посилання в договорі на дату доставки. До того ж розширена дата доставки валюти відображається на обмінному курсі.

Якщо угода спот укладається по телефону для того, щоб зафіксувати обмінний курс для більш пізнього платежу у валюті на користь третьої сторони, то для цього використовується спеціальний термін – *резервування обмінного курсу*. У цьому разі платіжне доручення певною

мірою призначено для підтвердження угоди, укладеної по телефону. Доручення має містити посилання на раніше зарезервованій обмінний курс. Наприклад «... при фіксованому обмінному курсі 28,45 грн за один долар США по телефону з паном ХХХ на 20 вересня 2020 р.».

Коли банк призначає ціну валюти, то при її придбанні він платить ціну купівлі (*курс попиту*) і продає валюту за ціною пропозиції (*курс пропозиції*). Те ж саме стосується й процентної ставки. Банк платить ставку покупця (ставка попиту) за депозитними вкладками і видає кредити за ставкою продавця (ставка пропозиції).

8.5. Купівля валюти

З погляду банку покупка означає придбання певної кількості іноземної валюти, так званої обмінної валюти, за ціною ставки за поставку в іншій валюті, так званій касовій валюті.

Приклад 8.4

Компанія «Хімпром» має сальдо в розмірі 250 000 євро, яке вона бажає перевести в американські долари. Поточна спот-ставка обміну євро на американські долари: 1,166 – 1,170 за 1 євро. Іншими словами, 1,166 – це ціна купівлі банком 1 євро за американські долари (тобто банк сплачує 1,166 дол. за 1 євро).

Компанія, продавши банку 250 000 євро, буде кредитована за спот-курсом у сумі

$$250\ 000 \cdot 1,166 = 291\ 500 \text{ дол.}$$

Продаж валюти з боку банку означає реалізацію певної кількості однієї валюти за ціною продавця за іншу валюту.

Приклад 8.5

Компанія «Хімпром» має сальдо в розмірі 300 000 євро. За поставлений товар компанія «Чемпіон» повинна заплатити 239 000 дол. за спот-курсом.

Угоду може бути виконано як переведення через доларовий рахунок або як платіж в американських доларах безпосередньо в дебет рахунку в євро з використанням зарезервованого обмінного курсу (важливо: має бути посилання на резервованій обмінний курс).

Спот-курс обміну доларів США за євро становить

$$1,1301 - 1,1303 \text{ євро за 1 дол.}$$

Компанія «Чемпіон» за спот-курсом через рахунок у євро повинна з урахуванням курсу пропозиції перевести постачальнику товарів

$$239\ 000 \cdot 1,1303 = 270141,7 \text{ євро.}$$

8.6. Розрахунок крос-курсу валют

У зовнішньоторговельних операціях зазвичай застосовуються розрахунки у вільноконвертованих валютах (ВКВ). Тому для здійснення розрахунків підприємствам необхідно купувати або продавати валюту.

Валютний (або обмінний) курс – це кількість одиниць однієї валюти, необхідної для придбання одиниці валюти іншої країни.

У банківській практиці заведено такі позначення курсів валют: наприклад, курс долара до гривні позначають $USD / UAH = 28,15$, де USD (долар США) – є базою котирування (або базовою валютою); UAH (українська гривня) – валюта котирування (або валюта, що котирується). У цьому випадку це означає, що 28,15 гривні обмінюються на один американський долар.

Якщо в курсовому бюлетені іноземних валют немає інформації про потрібні валюти, то слід скористатися крос-курсом.

Крос-курс – це обмінний курс двох валют, установлений через курс кожної з них до третьої валюти, зазвичай долара США.

Розглянемо три способи розрахунку крос-курсів [2].

1-й спосіб – для валют з прямими котируваннями до долара. Якщо долар США є базою котирування для обох валют, то для обчислення їх крос-курсу слід розділити доларові курси цих валют.

Приклад 8.6

Знайти крос-курс швейцарського франка (CHF) та української гривні (UAH), якщо $USD / UAH = 28,1050$ і $USD / CHF = 0,9646$; $1 USD = 0,9646 CHF$; $1 USD = 28,1050 UAH$.

Якщо ліві сторони є однаковими, то однаковими є й праві, тоді:

$$CHF 0,9646 = UAH 28,1050 \Rightarrow$$

$$\Rightarrow CHF / UAH = 28,1050 / 0,9646 = 29,13643.$$

Таким чином, крос-курс швейцарського франка й української гривні становитиме 29,13643.

2-й спосіб – для валют з прямим і непрямим котируванням до долара. Якщо долар є базою котирування тільки для однієї з валют, то необхідно перемножити доларові курси цих валют.

Приклад 8.7

Знайти крос-курс фунта стерлінгів (GBP) до швейцарського франка (CHF), якщо $GBP / USD = 1,3179$ і $USD / CHF = 0,9677$.

$$\text{Тоді } GBP / CHF = 1,3179 \cdot 0,9677 = 1,275.$$

Таким чином, крос-курс фунта стерлінгів до швейцарського франка становить 1,275.

3-й спосіб – для валют з непрямим котируванням до долара. Якщо долар є валютою котирування для обох валют, то для знаходження їх крос-курсу необхідно поділити доларові курси цих валют.

Приклад 8.8

Знайти крос-курс фунта стерлінгів (GBP) до сінгапурського долара (SGD), якщо $GBP / USD = 1,3179$ і $SGD / USD = 0,73$.

Тоді $GBP / SGD = 1,3179 / 0,73 = 1,805$.

Таким чином, крос-курс фунта стерлінгів до сінгапурського долара становитиме 1,805.

Для знаходження сторін купівлі й продажу крос-курсів застосовуються такі правила.

1-ше правило – для валют з прямими котируваннями до долара. Для отримання *курсу купівлі* треба розділити курс покупки валюти, яка є в крос-курсі валютою котирування, на курс продажу валюти, яка в крос-курсі є базою котирування.

Для отримання *курсу продажу* треба розділити курс продажу валюти, яка є в крос-курсі валютою котирування, на курс купівлі валюти, яка в крос-курсі є базою котирування.

Приклад 8.9

Визначити, який курс установить банк для переказу української гривні в японські єни (JPY), якщо $USD / UAH = 27,9\dots28,246$;

$USD / JPY = 112,24\dots112,34$.

Розрахуємо *курс купівлі*:

$UAH / JPY = 112,24 / 28,246 = 3,974$.

Тоді *курс продажу*

$UAH / JPY = 112,34 / 27,9 = 4,027$.

Таким чином, крос-курс становить

$UAH / JPY = 3,974\dots4,027$.

Банк обмінє українські гривні на японські єни за курсом 3,974.

2-ге правило – для валют з прямим і непрямим котируванням до долара. Для отримання *курсу купівлі* треба перемножити доларові курси купівлі цих валют.

Для отримання *курсу продажу* треба перемножити доларові курси продажу цих валют.

Приклад 8.10

Українському дилеру необхідно 4 300 000 євро. Скільки українських гривень він повинен продати банку, якщо $USD / UAH = 27,9...28,246$; $EUR / USD = 1,166...1,174$.

Розрахуємо спочатку *курс купівлі*:

$$EUR / UAH = 27,9 \cdot 1,166 = 32,53;$$

Тепер розрахуємо *курс продажу*:

$$EUR / UAH = 28,246 \cdot 1,174 = 33,16.$$

Таким чином, *курс купівлі й продажу* становить

$$EUR / UAH = 32,53...33,16.$$

Банк обмінює українські гривні на євро за курсом 33,16.

Тоді українському дилеру необхідно для реалізації цієї операції

$$4\,300\,000 \cdot 33,16 = 142\,588\,000 \text{ грн.}$$

8.7. Форвардні угоди

У практиці міжнародної торгівлі термінові угоди (форвардні, ф'ючерсні) [2, 4, 5, 10] є найбільш поширеним інструментом хеджування при обміні валют.

Термінова операція – це зобов'язання продати або купити певну кількість валюти в майбутньому періоді або протягом певного періоду часу з обмінним курсом валют, визначеним під час укладення угоди. Доставка або отримання валюти відбувається в день доставки.

На противагу спот-угоді зобов'язання (укладення угоди) і виконання (поставка та платіж) є чітко розділеними періодом часу.

Максимальний термін укладення угоди – 12 місяців, незважаючи на те, що для деяких основних валют термін може становити до 5 років. Найбільш часто форвардні угоди укладаються на 1, 3 і 6 місяців. Однак можливі й нестандартні терміни з валютних операцій, наприклад, 9 або 43 дні.

Термінову операцію не можна скасувати. З іншого боку, термінову операцію можна закрити в будь-який час шляхом повторної купівлі або продажу кількості валюти, визначеної на день доставки. У цьому випадку можливі збитки або виграші у сторін, які уклали валютну угоду.

Зазвичай спот-ціна відрізняється від форвардної ціни. Якщо форвардна ціна є вищою, то кажуть про форвардні премії, якщо ж нижчою, – про форвардні знижки. Ці премії та знижки відображають різницю в процентних ставках країн на Євrorинку.

Якщо в будь-якій країні процентна ставка є нижчою, ніж в країнах ЄС, то ставка форвардного обміну валюти цієї країни може бути нижчою, ніж ставка обміну за угодою спот.

Контрольні запитання

1. Яким є економічний сенс операції хеджування?
2. Кого називають хеджерами?
3. Перелічіть цілі хеджування.
4. Які існують види валютних курсів?
5. Якими є особливості застосування фіксованого валютного курсу?
6. У чому полягає відмінність змінного валютного курсу від фіксованого?
7. Які існують механізми формування валютного курсу при змінному курсі?
8. Як формується курс валюти при «брудному змінненні»?
9. Як валютний коридор впливає на курси валют?
10. З якою метою і за яких обставин проводять валютні інтервенції?

9. ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА

Керування підприємствами в умовах зовнішньоекономічної діяльності є досить складним і багатограним процесом, що потребує комплексного інформаційного забезпечення стосовно всіх факторів зовнішнього, національного й іноземного середовища.

9.1. Організація інформаційної підтримки при прийнятті управлінських рішень у сфері ЗЕД

Для прийняття управлінських рішень у сфері ЗЕД підприємства необхідним є оброблення інформації різноманітного функціонального призначення. Масиви інформації, що підлягають обробленню, класифікують за такими ознаками.

1. Ділова інформація (про стан ринку, логістичну систему, фінансову систему тощо).

2. Юридична (нормативна) інформація (інформація про державні пільги та законодавчі обмеження, податкові важелі, торговельні квоти тощо).

3. Науково-професійна інформація (дослідження тенденцій розвитку товарних і фінансових ринків, прогнози технічного й технологічного розвитку тощо).

4. Політична інформація (про сучасний стан і тенденції розвитку співпраці між країнами-контрагентами, рівень політичних ризиків тощо).

На рис. 9.1 показано, з яких етапів складається процес інформаційної підтримки прийняття управлінських рішень у сфері ЗЕД підприємства.

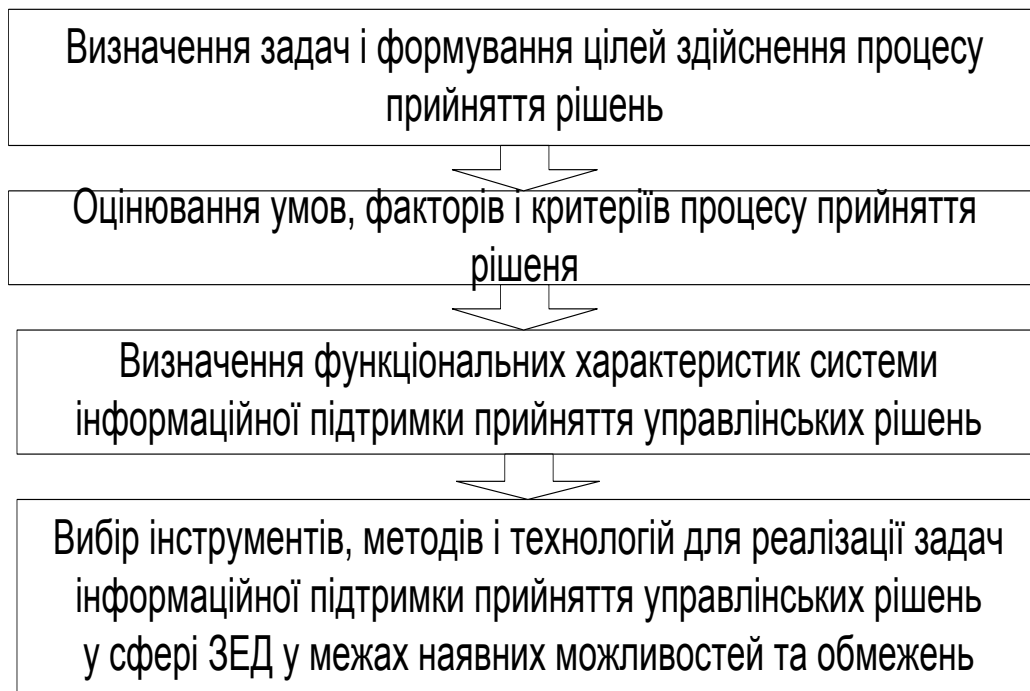


Рис. 9.1. Етапи організації процесу інформаційної підтримки прийняття управлінських рішень

Формування системи інформаційної підтримки прийняття управлінських рішень у сфері ЗЕД має ґрунтуватися на визначенні інформаційних потреб менеджменту, як показано в табл. 9.1.

На основі вивчення проблематики інформаційної підтримки управлінських рішень у сфері ЗЕД можна виокремити два підходи до формування інформаційного забезпечення – функціональний і системний.

При функціональному підході передбачається, що кожен підрозділ підприємства, який бере участь в організації та проведенні зовнішньоекономічної діяльності, самостійно організовує збір даних та їх оброблення, базуючись на власному документуванні, методах формування інформації, каналах зв'язку й архівах. Цей підхід зумовлений тим, що операції з підготовки й оброблення інформації є невіддільними від процесів формування проектів управлінських рішень і в них має враховуватися специфіка функціональних підрозділів.

При системному підході передбачається поєднання різноманітної інформації, виокремлення найбільш впливових і значущих факторів для перспективи розвитку з огляду на цілі, напрями й критерії, визначення шляхів і методів ефективного впливу на них.

Таблиця 9.1

Типові інформаційні потреби менеджера зовнішньоекономічної діяльності відповідно до його основної функції та джерела отримання інформації

Функція	Інформаційні потреби	Джерело інформації
Аналіз попиту й пропозиції	Цільова аудиторія, ціновий сегмент, затрати на дослідження, конкуренти, партнери	Маркетингові дослідження, перегляд сайтів конкурентів
Укладення й супроводження зовнішньоторгових контрактів	Особливості поведінки при ділових зустрічах, знання іноземних мов, знання правил щодо підписання угод	Законодавство України, міжнародне законодавство, правила Інкотермс, наукові й практичні розробки щодо адаптації до відмінностей культур різних країн
Оформлення необхідної супровідної документації (графіки поставок, контроль платежів)	Правила оформлення документів, робота в інформаційних системах; постачальники, споживачі, кількість товару, вартість продукції	Бухгалтерський облік, документи підприємства різного типу, прайс-листи, мережа Інтернет
Розроблення й розвиток нових напрямів ЗЕД компанії	Ринок збуту, партнери, виробництво продукції, обсяг, ризики, позиції компанії на ринку	Маркетингові дослідження, законодавство України, міжнародне законодавство, наукові й практичні розробки щодо адаптації до відмінностей культур різних країн
Формування й розширення клієнтської бази за рубежем	Ринок збуту, партнери, ризики, позиції компанії на ринку	Маркетингові дослідження, законодавство України, міжнародне законодавство, розробки щодо адаптації до відмінностей культур різних країн
Ведення переговорів і ділового листування	Особливості поведінки під час ділових зустрічей, знання іноземних мов, правила підписання угод, правила етикету	Законодавство України, міжнародне законодавство, розробки щодо адаптації до відмінностей культур різних країн
Контроль своєчасної оплати експортних та імпорتنих платежів	Розклад поставок і відправлення товару, наявність інформації про проведення зовнішніх операцій	Документи відправлення й отримання вантажу, квитанції про оплату, зовнішньоторговельний контракт
Взаємодія з митними й логістичними структурами	Знати керівника відділу логістики й того, хто оформляє документи на митниці, знати основні задачі логіста й митного декларанта	Посадова інструкція логіста й митного декларанта, штатний розклад

9.2. Всесвітня мережа Інтернет як інструмент ЗЕД

З допомогою мережі Інтернет стали доступними величезні інформаційні ресурси, накопичені в усьому світі. Глобальні масштаби мережі є основою її активного використання учасниками ЗЕД.

Можливості одержання й передачі інформації через інтернет привели до бурхливого зростання електронного бізнесу – сфери економіки, яка містить усі фінансові й торгові транзакції, що виконуються з допомогою комп'ютерних мереж, і бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій.

До електронного бізнесу належать:

- електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI);
- електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS);
- електронна комерція (E-Trade);
- електронні гроші (E-Cash);
- електронний маркетинг (E-Marketing);
- електронний банкінг (E-Banking);
- електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо.

Суб'єктами електронного бізнесу є:

- домашні господарства;
- підприємства;
- державні установи;
- постачальники мережних послуг (провайдери, електронні платіжні системи тощо).

Основні переваги електронного бізнесу:

- оперативність отримання інформації, особливо під час міжнародних операцій;
- зменшення невиробничих витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат, пов'язаних із сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);
- скорочення циклу виробництва й продажу, оскільки зникає необхідність повторного підтвердження інформації і знижується ймовірність помилок при введенні інформації;
- значне зменшення затрат, пов'язаних з обміном інформацією завдяки використанню більш дешевих засобів телекомунікації;
- більша відкритість компаній для споживачів.

Розглянемо можливості інтернету як засобу обміну інформацією й налагодження взаємовигідного співробітництва із зарубіжними партнерами.

Інтернет як засіб ділового спілкування й комунікацій

Електронна пошта як інструмент організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства має істотні переваги:

- оперативний і дешевий канал зв'язку з партнерами, колегами, клієнтами, дилерами, дочірніми підприємствами;
- зручний та економний канал одержання різного роду зовнішньоекономічної інформації; в Інтернеті зараз величезну кількість інформації можна одержувати безкоштовно й за передплатою через e-mail;
- можливість прямого зв'язку, консультацій і співробітництва з головними фахівцями в області ЗЕД будь-якої країни.

Електронна пошта дає змогу встановити програму-автовідповідач з інформацією, якою часто цікавляться партнери, клієнти або покупці. При одержанні запиту автовідповідач автоматично відсилає у відповідь необхідну інформацію (це можуть бути ціни, інструкції, технічні показники, рахунки-фактури, різні довідкові матеріали, інформаційні бюлетені тощо). Автовідповідач може звільнити співробітника від частини рутинної роботи або взагалі замінити декількох співробітників. У разі необхідності періодичного інформування широкого кола дилерів автовідповідач замінить розсилання звичайною поштою, отже, заощадить витрати на папір, поштове пересилання, телефонні переговори.

Інтернет як засіб реклами

Інтернет надає нові можливості для реклами підприємства, що працює на зовнішньому ринку. Рекламу в інтернеті можна подати двома способами: на сайті й у вигляді зовнішньої реклами.

Веб-сайт (web-site) є найважливішим маркетинговим інструментом.

Головні переваги реклами через сайти:

- висока інформативність, можливість застосування різних форм подання інформації про товар – графіків, звуку, анімації, відеозображення;
- можливість мати великий тираж;
- швидке поширення інформації;
- доступність протягом 24 годин на добу для користувача в будь-якій точці земної кулі;
- комбіноване охоплення аудиторії як загальної, так і цільової;
- рівень відтвореного ефекту;
- оперативність у змінненні інформації і, отже, її висока актуальність;
- можливість зворотного зв'язку, тобто одержання оперативної реакції на рекламу;

- можливість подачі інформації різними мовами з допомогою різних прийомів з огляду на особливості аудиторії;
- можливість фокусування або використання інших засобів техніки телебачення й кіно;
- ненав'язливість рекламного послання і, як наслідок цього, інтернет-реклама менше спричиняє роздратування аудиторії.

Сайти забезпечують своїм користувачам крім усього іншого доступ до докладної інформації про продукт і сервісні служби, а також дають змогу швидко і зручно оформити замовлення.

Для реклами в інтернеті дуже важливою є так звана зовнішня реклама – сукупність різних методів поширення інформації про сайт і підприємство – власника сайту, яка спонукає відвідати сайт. Існує кілька основних видів зовнішньої реклами.

1. Банерна реклама – це найбільш популярний та ефективний спосіб нарощення трафіка (обсягу звернень на відповідний сайт) веб-вузла. Основними способами розміщення банерної реклами є:

- використання спеціальних служб обміну банерів, які забезпечують демонстрацію ваших банерів на інших сторінках в обмін на демонстрацію на ваших сторінках чужих банерів;
- безпосередня домовленість із веб-майстром іншої сторінки про взаємне розміщення банерів;
- купівля права на демонстрацію банерів у відповідного підприємства. Підприємство може заплатити банерній системі, пошуковому серверу, каталогу або просто популярному веб-сайту за демонстрацію ваших банерів на їхніх сторінках.

2. Електронна пошта (e-mail).

3. Використання конференцій.

4. Електронні дошки оголошень (BBS) – спеціалізовані мережні служби, зорієнтовані на певну тему або групу користувачів. Передплатники BBS зазвичай є лояльними до своєї системи й активно беруть участь у її роботі.

Інтернет як засіб маркетингового дослідження ринку

Інтернет містить величезну кількість інформації: новини, огляди законодавства, статистичні дані, аналітичні огляди, бази даних про ціни, переліки найрізноманітніших учасників ЗЕД та багато іншого, що може бути використано для дослідження ринку.

Для пошуку інформації в інтернеті існує сукупність пошукових спеціалізованих систем. Найбільш популярними пошуковими службами є Yahoo! (www.yahoo.com); Яндекс (www.yandex.ru); Рамблер (www.rambler.ru); Апорт! (www.aport.ru); Мета (www.meta.ua) та ін. З допомогою таких систем можна за кілька секунд одержати адреси джерел

в інтернеті, на яких є необхідна інформація. Одержуючи інформацію з цих та інших джерел, учасник ЗЕД формує у своєму комп'ютері систему посилань з урахуванням своїх інтересів і специфіки того сегмента світового ринку, на якому він працює.

Для інформаційного забезпечення учасників ЗЕД можуть бути корисними сайти міжнародних організацій, на яких можна знайти різноманітні статистичні дані, аналітичні огляди, статті, нормативні документи. Частина інформації, що може зацікавити учасників ЗЕД, поширюється спеціальними організаціями. Така інформація є платною; вона готується й поширюється тільки за заявкою і зазвичай спеціальними комерційними організаціями.

Інтернет як засіб електронної комерції

Високі темпи розвитку електронних комунікацій, інтернет-реклами привели до революційних змін у комерції. Процес купівлі й продажу, який здійснюється з допомогою різних електронних засобів комунікації, має назву електронної комерції.

За останні роки найбільшого розвитку у світовій павутині набули торговельні й фінансові транзакції між постачальниками й кінцевими споживачами, іншими словами, між бізнесом і споживачами (Business-to-Consumer, B2C). Причиною цього стало насамперед надзвичайно швидке збільшення кількості кінцевих користувачів мережі Інтернет і відповідно – розширення ринків електронної комерції. Другою причиною швидкого розвитку B2C став розвиток технологій, що дали змогу здійснювати електронні транзакції: електронні платіжні системи, системи безпеки тощо.

Переваги електронної комерції B2C для споживача:

1. Більшість електронних магазинів мають налагоджену систему доставки.

2. Наявність систем пошуку необхідних товарів і послуг. Послуги з їх пошуку надають як самі виробники, так і спеціалізовані сайти, що містять інформацію від багатьох фірм, які займаються електронною комерцією.

3. Нижча ціна. Підприємства, що займаються електронною комерцією, завдяки зниженню невиробничих витрат мають змогу запропонувати споживачеві нижчу ціну.

4. Найширший асортимент товарів. Маючи комп'ютер і доступ до інтернету, споживач одночасно має доступ до всього асортименту товарів, що пропонуються підприємствами в мережі.

Водночас є ціла низка проблем, пов'язаних з B2C. Основні з них такі:

1. Проблеми безпеки. Разом зі зростанням обсягів ринків електронної комерції збільшується і кількість комп'ютерних злочинців.

2. Обмеження прав споживача. Оскільки споживачі електронних послуг не мають змоги повною мірою пересвідчитись у якості товару або

послуги доти, доки їх не буде доставлено, то підприємства часто висувають передумови транзакції, при цьому всіляко утискуючи в правах споживачів.

3. Значна кількість непрофесіоналів серед підприємств, що діють у галузі B2C.

4. Високий рівень недовіри до електронної комерції серед споживачів. Значна частина споживачів товарів і послуг електронної комерції B2C просто не звикли до нових методів і технологій

На відміну від галузі B2C галузь електронної комерції B2B (Business-to-Business) існувала ще до створення глобальних комп'ютерних мереж. Ще на початку комп'ютерної ери було створено такі закриті фінансові мережі, як SWIFT і Reuters.

Електронна комерція B2B тісно пов'язана з «традиційним» сектором економіки. Насамперед її орієнтовано на промисловість та оптову торгівлю. Основні переваги електронної комерції B2B для її учасників:

1. Максимальна оптимізація бізнес-процесів взаємодійних підприємств, що утворює ефективний механізм для створення значної доданої вартості.

2. Прискорення бізнес-процесів.

3. Створення прозорої інформаційної структури компанії, що сприяє становленню позитивного іміджу компанії та підвищенню довіри до неї з боку інших компаній.

4. Багатоланкова інформатизація бізнес-процесів.

5. Прозорість компанії для державних регулівних органів.

6. Високий рівень безпеки мереж B2B.

Недоліки B2B :

– висока ціна інтеграції до закритих бізнес-мереж, що ускладнює доступ до них малих і середніх фірм;

– нерівномірність розвитку B2B у різних галузях і в різних ланках виробництва.

Інтернет-магазини

Інтернет-магазин – це місце (адреса) в інтернеті, де підприємство рекламує і продає товари або послуги іншим користувачам мережі по всьому світі.

Порівняно зі звичайним магазином електронний має багато переваг. Відкривши електронний магазин, підприємство зможе:

– збільшити обсяг продажу;

– розширити ринок збуту;

– зменшити реалізаційні витрати;

– випередити конкурентів;

– торгувати з іншими країнами;

– працювати цілодобово;

- мати декілька не пов'язаних між собою проектів;
- конкурувати на рівних із корпораціями-гігантами;
- перевірити свій бізнес-задум без особливих витрат;
- поліпшити зв'язки з громадськістю;
- забезпечити вищий рівень сервісу для покупців;
- забезпечити єдиний банк даних для свого персоналу

Інтернет-магазини мають також деякі недоліки, пов'язані не з властивостями мережі, а з відносною нерозвиненістю самих електронних магазинів. Основні недоліки є такими:

1. «Віртуальність» товару. У таких магазинах не можна «помацати» товар руками, оглянути й ретельно вивчити. Це дуже серйозний недолік, тому що багато споживачів не схильні купувати «кота в мішку».

2. Брак спілкування. Ніяка електронна інформація не зможе замінити «живого» спілкування, коли потрібна порада, психологічна підтримка.

3. Кредитні картки. Переважна більшість продажів в інтернеті здійснюється з допомогою кредитних карток типу VISA або MasterCard, що робить недоступним придбання товарів в електронних магазинах потенційними клієнтами, які не мають таких карток.

4. Мовний бар'єр. «Державною» мовою інтернету є англійська, тому її незнання позбавляє користувачів можливості відвідувати більшість електронних магазинів.

5. Культурні відмінності. Відвідувачі електронних магазинів знаходяться в себе вдома, у своїй країні, а тому можуть вимагати дотримання деяких правил з боку бізнесменів, які пропонують такий сервіс.

6. Обмеження на експорт/імпорт. Насправді торгівля із зарубіжними країнами може виявитися не такою вже й легкою з огляду на наявні тарифні й нетарифні перешкоди.

Електронний бізнес поки що відстає за обсягом операцій від традиційних для зовнішньоекономічної діяльності угод за телефонною домовленістю й торгівлі за каталогом, проте це відставання з кожним днем стає все меншим.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте процес інформаційної підтримки прийняття управлінських рішень у сфері ЗЕД підприємства.

2. Назвіть компоненти електронного бізнесу.

3. У чому полягають можливості інтернету як засобу ділового спілкування і комунікації?

4. Назвіть приклади пошукових спеціалізованих систем, призначених для маркетингових досліджень ринку.

5. Що є причинами розвитку електронної комерції?

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : підручник для вузів / І. В. Багорова, Н. І. Редіна, В. Є. Власик, О. О. Гетьман; за ред. І. В. Багрової. – Київ : ЦУЛ, 2015. – 580 с.
2. Бахрамов, Ю. М. Организация внешнеэкономической деятельности. Особенности менеджмента : учеб. пособие / Ю. М. Бахрамов, В. В. Глухов. – СПб. : Лань, 2009. – 448 с.
3. Гонтар, В. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : консп. лекцій / В. Г. Гонтар. – Київ : КІМЕП, 2008. – 80 с.
4. Дахно, І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент : навч. посіб. / І. І. Дахно, Г. В. Бабіч, В. М. Барановська. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 568 с.
5. Дахно, І. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : навч. посіб. / І. І. Дахно. – Київ : ЦУЛ, 2014. – 328 с.
6. Дроздова, Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навч. посіб. / Г. М. Дроздова. – Київ : ЦУЛ. – 2016. – 172 с.
7. Зовнішньоекономічна діяльність : підручник / В. О. Новак, Т. Л. Мостенська, Г. С. Гуріна, О. В. Ільєнко. – Київ : Кондор, 2012. – 552 с.
8. Прокушев, Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность : учебник / Е. Ф. Прокушев, А. А. Костин. – М. : Юрайт, 2019. – 450 с.
9. Тюріна, Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. – Київ : Центр учбової літ., 2013. – 408 с.
10. Шкурупій, О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / О. В. Шкурупій, В. В. Гончаренко, І. А. Артеменко ; за ред. О. В. Шкурупія. – Київ : Центр учбової літ., 2012. – 248 с.
11. Вербіцька, І. І. Хеджування валютних ризиків / І. І. Вербіцька // Сталий розвиток економіки. – № 4. – 2013. – С. 374–378.
12. Вітлинський, В. В. Ризикологія в зовнішньоекономічній діяльності : навч. посіб. / В. В. Вітлинський. – Київ : ЦУЛ, 2016. – 256 с.
13. Глуха, Г. Я. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : зб. завдань для самост. роботи і контролю знань / Г. Я. Глуха, К. О. Воробйова, О. А. Косякіна. – Дніпропетровськ : Дніпропетр. ун-т економіки і права ім. Альфреда Нобеля, 2012. – 79 с.
14. Глухая, А. Я. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: слайд-конспект / А. Я. Глухая, Е. А. Воробьева, Е. А. Косякина. Днепропетровск : Днепрпетр. ун-т економіки і права ім. Альфреда Нобеля, 2011. – 140 с.
15. Зосимова, Ж. С. Експертиза зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навч. посіб. / Ж. С. Зосимова. – Харків : Лідер, 2014. – 234 с.

16. Гриненко, А. В. Проблеми підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2012/Economics/66128.doc.htm. – Дата останнього звернення 26.11.2019.

17. Кропива, Т. О. Зовнішньоекономічна діяльність в Україні: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://confiapv.at.ua/publ....1-0-765>. – Дата останнього звернення 28.12.2019.

18. Остапенко, А. С. Особливості зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.viem.edu.ua/konf2/art.php?id=100>. – Дата останнього звернення 17.12.2019.

19. Чупріна, М. О. Місце зовнішньоекономічної діяльності підприємств в контексті забезпечення їх сталого розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.google.ru/url?sa=....6,d.bGE>. – Дата останнього звернення 11.05.2020.

20. Внешнеэкономическая деятельность Укрстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Дата останнього звернення 12.07.2020.

ЗМІСТ

Передмова.....	3
1. Форми здійснення міжнародної комерційної діяльності.....	4
1.1. Вільні економічні зони.....	4
1.2. Офшорні зони.....	5
1.3. Зони вільної торгівлі	11
1.4. Прикордонна торгівля	11
2. Договір купівлі-продажу, його структура.....	17
2.1. Зовнішньоекономічний договір, його функції	17
2.2. Умови зовнішньоторговельних контрактів.....	18
2.3. Зобов'язання продавця.....	24
2.4. Зобов'язання покупця.....	26
2.5. Загальні зобов'язання продавця і покупця.....	28
3. Базисні умови поставки «Інкотермс 2010».....	30
3.1. Суть поняття «базис поставки».....	30
3.2. Застосування норм «Інкотермс 2010».....	31
3.3. Класифікація торгових термінів «Інкотермс 2010».....	32
4. Визначення зовнішньоторговельних цін.....	42
4.1. Види цін.....	42
4.2. Первинне визначення цін.....	42
4.3. Види контрактних цін.....	43
4.4. Зведення цін.....	44
4.5. Трансфертне ціноутворення.....	48
5. Міжнародні розрахунки при здійсненні ЗЕД.....	49
5.1. Способи міжнародного платежу.....	50
5.2. Форми міжнародних розрахунків.....	51
6. Економічне обґрунтування рішень у практиці зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	57
6.1. Основні групи показників.....	57
6.2. Економічна ефективність експорту.....	59
6.3. Економічна ефективність імпорту.....	60
6.4. Економічна ефективність експортно-імпортних операцій... ..	61
6.5. Визначення коефіцієнта кредитного впливу.....	62
6.6. Економічна ефективність товарообмінних операцій.....	63
6.7. Економічне оцінювання ефективності іноземних інвестицій.....	64
7. Інструменти зниження ризику в міжнародній торгівлі.....	67
7.1. Ризики при зовнішньоторговельних операціях.....	67
7.2. Класифікація зовнішньоторговельних ризиків.....	68
7.3. Методи зниження ризику при зовнішньоекономічних операціях.....	71

8. Хеджування валютних курсів.....	73
8.1. Поняття і цілі хеджування.....	73
8.2. Хеджування валютних ризиків.....	75
8.3. Обмін валют.....	77
8.4. Угода спот.....	78
8.5. Купівля валюти.....	79
8.6. Розрахунок крос-курсу валют.....	80
8.7. Форвардні угоди.....	82
9. Інформаційна підтримка ЗЕД підприємства.....	83
9.1. Організація інформаційної підтримки при прийнятті управлінських рішень у сфері ЗЕД.....	83
9.2. Всесвітня мережа Інтернет як інструмент ЗЕД.....	86
Бібліографічний список.....	92

Навчальне видання

**Воляк Олена Олександрівна
Головань Дмитро Владиславович
Філіпковська Лариса Олексіївна**

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Редактор О. Ф. Серьожкіна

Зв. план, 2020

Підписано до видання 24.12.2020

Ум. друк. арк. 5,3. Обл.-вид. арк. 6. Електронний ресурс

Видавець і виготовлювач
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
<http://www.khai.edu>
Видавничий центр «ХАІ»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
izdat@khai.edu

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001