

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

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Частина 1

2018

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 1

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2018

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

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

ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА Частина 1

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2018

УДК 339.5(075.8)
В72

Рецензенти:

д-р екон. наук Д. А. Горовий,
канд. екон. наук, доц. О. В. Кот

Воляк, О. О.

В72 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», 2018. – 92 с.

Розглянуто систему управління зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД), тарифні й нетарифні методи регулювання ЗЕД, франчайзинг та інжинірингові послуги, пов'язані з міжнародними комерційними технологіями.

Наведено зміст зовнішньоекономічного контракту, форми розрахунку за міжнародними угодами. Систематизовано узагальнений матеріал сучасних методик оцінювання ефективності зовнішньоекономічних операцій.

Для студентів економічних спеціальностей очної й заочної форм навчання, а також для широкого кола користувачів і тих, хто хоче набути досвіду в організації й управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Іл. 8. Табл. 5. Бібліогр.: 29 назв

УДК 339.5(0.75.8)

© Воляк О. О., Головань Д. В.,
Філіпковська Л. О., 2018

© Національний аерокосмічний
університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», 2018

ПЕРЕДМОВА

Безпосередню участь в 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 і фірмами. Мета вивчення полягає в отриманні необхідних знань із зовнішньоекономічної діяльності підприємств із зарубіжними організаціями і фірмами. Призначення посібника – допомогти в підготовці кваліфікованих фахівців у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

У методичному посібнику розглянуто питання експортно-імпоротної діяльності: вивчення світового ринку, вибір партнера, аналіз діяльності фірм, форми реалізації товару й післяпродажного обслуговування, зовнішньоторговельний контракт, міжнародна промислова кооперація, ділове спілкування.

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

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

Навчальний посібник розроблено відповідно до навчальних програм спеціальностей «Економіка підприємства», «Товарознавство та торгівельне підприємництво», «Маркетинг», «Міжнародні економічні відносини», «Облік і оподаткування», «Фінанси, банківська справа й страхування» і «Менеджмент». Матеріал призначено для студентів наведених спеціальностей очної й заочної форм навчання, а також для широкого кола користувачів.

Тема 1. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Аналіз і тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності України на сучасному етапі

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) є складовою частиною всієї роботи більшості підприємств України. Розвиток ЗЕД надає підприємству нові можливості, такі як використання переваг міжнародної кооперації виробництва й свободу у прийнятті рішень для здійснення своїх виробничих завдань. ЗЕД здійснюється на валютній основі, регулюється спеціальними заходами держави, на неї впливає рівень розвитку й стабільність національної економіки, система світових цін, а також правова система власної країни й правові системи країн, з якими підприємство здійснює зовнішньоекономічну діяльність. З аналізу ЗЕД України випливає, що 2016 року продовжився процес доволі радикальної трансформації української зовнішньої торгівлі. Основні причини – військовий конфлікт і торговельна війна з Росією, що зумовили втрату російського ринку, економічна криза й наслідки жорсткої девальвації 2014–2015 рр. Результатом стало змінення структури зовнішньої торгівлі: переорієнтація з традиційного російського ринку (і ринку СНД загалом) і збільшення питомої долі країн ЄС. У цілому зазначену тенденцію, особливо стосовно економічних зв'язків з Росією, можна вважати такою, що зберігатиметься і в середньотерміновій перспективі. Ці тенденції спостерігалися на загальному фоні падіння показників ЗЕД, насамперед експорту.

У січні-вересні експорт товарів і послуг зменшився на 7,8 %, імпорт – на 0,9 %. Зокрема, у третьому кварталі експорт зменшився на 5 %, імпорт збільшився на 8,7 %.

Основне зменшення експорту відбулося з країнами СНД: експорт зменшився на 18,7 % за дев'ять місяців і на 14,4 % у третьому кварталі. Водночас імпорт з СНД зменшився на 21,8 % у січні-вересні і лише на 9,5 % у третьому кварталі. Експорт до ЄС за дев'ять місяців збільшився на 3,3%, а імпорт з ЄС – на 4,9 %. У третьому кварталі експорт збільшився лише на 0,2 %, тоді як імпорт – на 13,1 %. Дефіцит торгівлі з ЄС становив у третьому кварталі 1,317 млрд дол., а за три квартали загалом – 2,394 млрд дол.

Упродовж трьох кварталів 2016 року експорт товарів зменшився на 8,7 %, у тому числі в третьому кварталі – на 4,9 %. Експорт продуктів рослинного походження зменшився на 1,2 %, проте відбулося збільшення його ваги в загальних обсягах експорту (до 21,3 % у січні-вересні 2016 року з 19,7 % у січні-вересні 2015 року). Основні товари у цій групі – зернові культури й насіння соняшнику. Експорт соняшникової олії збільшився на 21,3 % і становив 10,6 % усього експорту. Експорт чорних і кольорових металів і виробів з них зменшився на 17,6 % (частка в загальних обсягах

експорту зменшилася до 23,9 % з 26,5 %). Зокрема, експорт чорних металів зменшився на 16,4 %. Експорт мінеральних продуктів зменшився на 20 % (вага зменшилася до 7,5 % з 8,5 %), а машин та обладнання – на 9,1 % (вага лишилася незмінною – 10,2 %).

У січні-вересні 2016 року обсяг імпорту товарів не змінився проти відповідного періоду попереднього року, проте в третьому кварталі імпорт суттєво збільшився – на 10,2 %. У структурі імпорту товарів відмінну динаміку показали засоби пересування – приріст на 71,6 % (вага збільшилася до 7,4 % з 4,3 %). Це відбулось через збільшення імпорту автомобілів після його різкого зменшення 2015 року. Істотно також збільшився імпорт машин та обладнання – на 27 % (вага збільшилася до 20,3 % з 16 %). Імпорт хімічної продукції збільшився на 11,7 % (вага збільшилася до 15 % з 13,4 %). Зокрема, імпорт добрив збільшився на 11,6 % (його частка збільшилася до 2,3 % з 2,1 %) через зменшення внутрішнього виробництва. Імпорт мінеральних продуктів зменшився на 38,6 % (його частка в загальних обсягах зменшилася до 20 % у січні-вересні 2016 року з 32,5 % у січні-вересні 2015 року). Падіння спричинило насамперед зниження світової ціни на нафту. Фізичні обсяги імпорту енергоносіїв також зменшилися, проте вони істотно збільшилися в річному вимірі наприкінці періоду – у серпні й вересні 2016 року.

Слід зазначити високу концентрацію зовнішньоторговельної діяльності України (понад 70 % збуту вітчизняних товарів забезпечують усього 18 країн і більш ніж 80 % імпорту надходить також з 18 країн), існує значний нереалізований потенціал розширення географії торгівлі. Утім, щоб таке розширення було ефективним і набуло усталеного характеру, його основою має стати саме диверсифікована товарна структура зовнішньої торгівлі.

1.2. Етапи реформування зовнішньоекономічної діяльності в Україні

Поняття ЗЕД як таке в економічній практиці СРСР виникло приблизно 1987 року з початком здійснення зовнішньоекономічних реформ, суть яких зводилася до децентралізації зовнішньої торгівлі й переходу від міжурядових зовнішньоекономічних зв'язків до ЗЕД на рівні підприємств.

Початок реформ було пов'язано з виявленням негативних сторін у розвитку зовнішньої торгівлі країни, таких як відстала стратегія й товарна структура експорту й імпорту; зменшення темпів зовнішньоторговельного обороту; застарілі форми організації роботи на зовнішньому ринку.

Це стало результатом монопродуктового розвитку зовнішньоторговельних відносин як зі східноєвропейськими країнами, що розвиваються, так і з промислово розвиненими країнами. Ці відносини

будувалися на надмірному обсязі продажів сировини й енергоносіїв, що означало вивезення кожної четвертої тонни видобутої нафти 1988 року. На машини й устаткування припадало 13,6 % обсягу експорту, експорту наукомісткої продукції й послуг майже не було. У наслідок цього частка радянської продукції (машин і обладнання) у загальному обсязі світового експорту до початку 90-х років не перевищувала 3,5 %, що відповідає рівню дореволюційної Росії. Нерозвиненість експортної структури й залежність від коливань кон'юнктури світового ринку з невеликої групи товарів обернулися для СРСР насамперед великими валютними втратами (у зв'язку зі зниженням цін на нафту в 1984–1989 рр.). Одноманітність і незмінність імпорتنих позицій протягом тривалого періоду призвели до припинення розвитку в країні багатьох галузей і напрямків виробництва. Було знижено завищені обсяги закупівель товарів народного споживання й продовольства, що щорічно становили 30,5–30,6 % усього імпорту. Імпортні ж поставки промислового обладнання через посередників в особі зовнішньоторговельних об'єднань часто не мали адресності, до того ж не передбачалася відповідальність за своєчасне введення його в експлуатацію. Перелічені негативні фактори стали головною причиною реформування ЗЕД.

Розглянемо етапи становлення і розвитку ЗЕД в Україні. Виокремлюють три основні етапи розвитку цього процесу.

Перший етап (1918–1987рр.). Зовнішньоекономічні зв'язки колишнього Радянського Союзу в цей період розвивалися по-різному: у роки холодної війни менш інтенсивно, а після його подолання – більш інтенсивно. У цілому обсяг зовнішньоторговельного обороту постійно збільшувався. Однак до середини 80-х років минулого століття темпи збільшення зовнішньоторговельного обороту Радянського Союзу почали різко падати.

Підприємства не мали права самостійно виходити на зовнішні ринки. Усі питання, що стосуються зовнішньоекономічної діяльності, перебували у віданні держави та її органів, що максимально знижувало зацікавленість виробників у виробництві експортної продукції, поліпшення її якості й технічних характеристик.

Багато які з перелічених негативних факторів були зумовлені переважно екстенсивним характером економічного зростання, а також специфікою відповідних механізмів управління економікою, включаючи зовнішньоекономічні зв'язки. В умовах екстенсивного зростання головним було досягнення кількісних результатів, а витрати виробництва, якості продукції, її конкурентоспроможність, технічний прогрес, соціальні проблеми ставали другорядними, що негативно позначалося на соціально-економічному розвитку країни.

Другий етап (1987–1991 рр.) – роки перебудови економіки. Цей етап характеризувався ліквідацією державної монополії на зовнішню торгівлю і зміненням принципів організації управління ЗЕД. У цей період вирішувалися два основних завдання:

1) розширення прав міністерств і відомств, об'єднань і підприємств щодо виходу на зовнішній ринок, установлення прямих зв'язків, розвитку виробничої й науково-технічної кооперації;

2) подальше вдосконалення державного регулювання ЗЕД.

На цьому етапі було прийнято кілька важливих урядових постанов, спрямованих на вирішення зазначених завдань. Велика увага приділялася розбудові зовнішньоторговельного управлінського апарату на рівні підприємств, регіонів і України в цілому. Створилася нова система державного регулювання ЗЕД.

Однак підприємства, які отримали право виходу на зовнішній ринок, не мали належного досвіду ведення експортно-імпортних операцій, майже не мали знань в області ділових відносин і етики ведення міжнародного бізнесу.

Третій етап (з 1991 р. і до теперішнього часу). Період реформування, розвитку й управління ЗЕД в Україні як суверенній державі. З отриманням незалежності й проведенням Україною самостійної зовнішньоекономічної політики було розроблено нову концепцію її ЗЕД, яка полягала в такому:

– розвиток активного співробітництва з країнами далекого зарубіжжя, входу в світовий інтеграційний процес;

– удосконалення й подальший розвиток економічних зв'язків з країнами ближнього зарубіжжя, перехід їх на ринкові відносини.

На цьому етапі ЗЕД розглядається не тільки як складова частина господарської діяльності підприємства, але і як важливий фактор економічного зростання, створення передумов більш інтенсивного розвитку інтеграційних процесів на мікрорівні. За цей період значно збільшилася кількість суб'єктів, які здійснюють ЗЕД, збільшився обсяг зовнішньоторговельного обороту, розширилася географія зовнішньоекономічних зв'язків.

Уже на початку цього періоду було прийнято важливі законодавчі акти, що стосуються ЗЕД, зокрема Закони України «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про митний тариф», Декрети Кабінету Міністрів України «Про режим іноземного інвестування», «Про систему валютного регулювання і валютного контролю» та інші.

Пріоритетними напрямками розвитку ЗЕД на цьому етапі були такі:

1. Вступ до СОТ.

2. Створення зони вільної торгівлі з ЄС, поступова інтеграція економіки України до спільного європейського простору.

3. Реалізація потенціалу торгово-економічного співробітництва з Росією та іншими країнами СНД.

4. Нарощення експортного потенціалу шляхом диверсифікації виробництва з поступовим збільшенням частки наукомісткої продукції.

5. Поглиблення співпраці з міжнародними фінансовими організаціями.

5 лютого 2008 року на засіданні Генеральної Ради Світової організації торгівлі було прийнято рішення про приєднання України до Марракешської угоди про створення СОТ, того ж дня Президент України і керівники СОТ підписали угоду про вступ України до організації. 10 квітня 2008 року Верховна Рада ратифікувала протокол про вступ України до Світової організації торгівлі. Україна стала 152-м офіційним членом СОТ

1.3. Організація управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства

Успішне функціонування підприємства, яке здійснює зовнішньоекономічні операції, є неможливим без ефективної організації ЗЕД. Організація ЗЕД потребує уважного опрацювання таких питань, як кон'юктура ринку, потенційні покупці й продавці, установлення ділових контактів з ними, проведення переговорів, підписання угод і т. д. Тому для ефективного керівництва ЗЕД на рівні підприємства необхідна адекватна до умов його роботи структура управління, яка відображає побудову системи управління в цій сфері, тобто органи, служби, апарат, що здійснюють управління. Організаційна структура управління ЗЕД визначається тією метою і завданнями, які має вирішувати. Її мета – максимізація прибутку на довготривалий період шляхом ефективної участі в міжнародному підприємстві. Організаційна структура управління ЗЕД, як і внутрішньо-фірмового управління, має постійно розвиватися й удосконалюватися, пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі і сфері управління. Її форми й методи не можуть залишатися незмінними.

Основні зовнішньоекономічні функції діяльності підприємства на сучасному етапі показано на рис. 1.1.

Відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 р (далі Закон «Про ЗЕД») зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання України та іноземних суб'єктів господарювання, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.



Рис. 1.1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства

Відповідно до Закону «Про ЗЕД» суб'єктами ЗЕД в Україні є:

- фізичні особи – громадяни України, іноземні громадяни й особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність і дієздатність згідно із законами України, і постійно проживають на території України;

- юридичні особи, які зареєстровані в Україні і мають постійне місцезнаходження на території України (підприємства, організації та об'єднання всіх видів, включаючи акціонерні та інші види господарських товариств, асоціації, концерни, консорціуми, торговельні дома, посередницькі й консультаційні фірми та інші, у тому числі юридичні особи, майно та/або капітал яких є повністю у власності іноземних суб'єктів господарської діяльності);

- об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, які не є юридичними особами згідно із законами України, але мають постійне місцезнаходження на території України, яким цивільно-правовими законами України не заборонено здійснювати господарську діяльність;

- структурні одиниці суб'єктів господарської діяльності, іноземних суб'єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами згідно із законами України (філії, відділення тощо), але мають постійне місцезнаходження на території України;

- спільні підприємства з участю суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, зареєстровані як такі в Україні, що мають постійне місцезнаходження на території України;

- інші суб'єкти господарської діяльності, передбачені законами України.

Можливість здійснення зовнішньоекономічної діяльності має бути передбачена установчими документами суб'єкта господарювання.

Суб'єкти ринкових відносин ЗЕД поділяються на *резидентів* і *нерезидентів*. Відповідно до законодавства України до *резидентів* належать:

- фізичні особи, які мають постійне місце проживання в Україні, у тому числі тимчасово знаходяться за межами України;

- юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, з місцезнаходженням в Україні;

- дипломатичні та інші офіційні представництва України, що знаходяться за межами України;

- філії та представництва резидентів, зазначених вище, які знаходяться за межами України.

До *нерезидентів* належать такі суб'єкти ЗЕД:

- фізичні особи, які мають постійне місце проживання за межами України, у тому числі тимчасово знаходяться в Україні;

- юридичні особи, створені відповідно до законодавства іноземних держав, з місцезнаходженням за межами України;

- іноземні дипломатичні та інші офіційні представництва, а також міжнародні організації, їх філії та представництва, які знаходяться в Україні;

- філії та представництва нерезидентів, зазначених вище, які знаходяться в Україні.

І *резиденти*, і *нерезиденти* здійснюють під час зовнішньої торгівлі експортні й імпорتنі операції. При цьому джерелом попиту на іноземну валюту є імпорт, джерелом її надходження на національний внутрішній ринок – експорт. Коли експорт перевищує імпорт, утворюється позитивне зовнішньоекономічне сальдо поточного балансу країни, що супроводжується збільшенням пропозиції іноземної валюти з подальшим зниженням вартості останньої.

Збільшення обсягу імпорту веде до збільшення попиту на іноземну валюту і сприяє підвищенню її курсу.

Зазначені ринкові процеси відбуваються без державного регулювання.

Ефективність здійснення ЗЕД на рівні підприємства залежить від розробленої ринкової стратегії й адекватної до умов роботи структури управління.

На формування управлінської структури ЗЕД підприємства впливають такі чинники, як розмір фірми, характер ЗЕД, рівень складності продукції і диверсифікації виробництва, рівень конкуренції на зовнішніх ринках та ін.

1.4. Організаційна структура управління ЗЕД на підприємстві

Структура управління ЗЕД на підприємствах України має дві форми.

1. *Відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ)*, який містить:

- комерційний сектор, що забезпечує виконання зобов'язань за міжнародними угодами й контрактами, бере участь у підготовці й проведенні комерційних переговорів, організовує постачання згідно з договором, контроль за їх виконанням і т. д.;

- економічний сектор, який прогнозує і планує ЗЕД; аналізує ефективність експортно-імпортних операцій, контролює виконання і т. д.;

- сектор маркетингу, що вивчає кон'юнктуру ринків, бере участь у визначенні експортних цін, розробленні й здійсненні рекламних заходів, аналізі можливих партнерів і т. д.;

- інженерно-технічний сектор, який вивчає наявні на світовому ринку технічні норми й стандарти, здійснює аналіз відповідності технічного рівня і якості продукції міжнародним стандартам, забезпечує технічне обслуговування експортної продукції і т. д.;

- протокольний сектор, що організовує протокольні заходи, прийом представників зарубіжних фірм, які прибули з візитом, і т. д.

Ці сектори підпорядковуються начальнику відділу ЗЕЗ.

2. *Зовнішньоторговельні фірми (ЗТФ).* Директор ЗТФ, зазвичай підпорядковується директору підприємства. Основними функціональними підрозділами ЗТФ є маркетингова й оперативно-комерційна служба. З розвитком ЗТФ виконання технічних і підготовчих операцій може бути передано спеціалізованим службам, наприклад групі комерційних розрахунків, протокольній групі та ін.

Вибір організаційної структури ЗЕД можливий тільки при зіставленні витрат підприємства на утримання ЗТФ і при здійсненні ЗЕД з допомогою ВЗЕЗ. При цьому слід мати на увазі, що ефект діяльності ЗТФ може стати відчутним тільки після декількох років її роботи.

На етапах підготовки, підписання й виконання основних контрактів підприємства, що беруть участь у ЗЕД, укладають значну кількість допоміжних контрактів з консультаційними фірмами, рекламними агентствами, посередниками, транспортними й експедиторськими фірмами. Вони також здійснюють весь комплекс операцій з митними та іншими організаціями, які регулюють ЗЕД.

1.5. Суб'єкти ЗЕД в Україні

Розвиток ЗЕД супроводжується зміненням вигляду її суб'єкта. Суб'єктами ЗЕД є державні органи, що здійснюють її регулювання, а також суб'єкти, які проводять таку діяльність.

Сукупність сучасних учасників ЗЕД можна класифікувати за кількома принципами: профілем ЗЕД, характером здійснюваних зовнішньоторговельних операцій, організаційно-правовими формами, що визначають порядок їх утворення, належністю капіталу й порядком розподілу доходів (рис. 1.2).

Державне регулювання ЗЕД в Україні здійснюють Президент України, Уряд України, Міністерство економічного розвитку, Державний митний комітет та інші органи. Завдання, функції, правочинності цих державних органів визначено Конституцією України.

Безпосередніми учасниками ЗЕД є суб'єкти господарювання: українські й іноземні фізичні та юридичні особи, які мають право здійснювати підприємницьку діяльність, у тому числі ЗЕД.

Облік учасників ЗЕД ведуть митні органи. Для учасників ЗЕД облік має добровільний характер. Засобом ідентифікації учасника ЗЕД є облікова картка.

Розглянемо схему створення й функціонування деяких суб'єктів ЗЕД.



Рис. 1.2. Учасники зовнішньоекономічної діяльності

Консорціуми – форма об'єднання підприємств виробничого й зовнішньоекономічного профілю діяльності. Створюються для реалізації великомасштабних проектів (наприклад, будівництво об'єктів за рубежом) (рис. 1.3). Учасниками консорціуму є підприємства-виробники й постачальники експортної продукції, проектні й фінансові організації.

Дії консорціуму можуть бути разовими (при будівництві конкретного об'єкта) і довгостроковими (за необхідності реалізації будь-якої зовнішньоекономічної програми).

На рис. 1.3 позначено: 1а, 1б – пропозиція фірмам А і Б про створення консорціуму; 2а, 2б – укладення консорціальної угоди між фірмами А і Б; 3 – участь лідера в торгах і отримання замовлення; 4а, 4б – укладення договорів із замовником на виконання узгодженого між партнерами по консорціуму обсягу робіт; 5а, 5б – отримання кредитів у банку партнерами по консорціуму; 6, 6а, 6б – оплата замовником роботи, виконаної партнером по консорціуму; 7а, 7б – виплата винагород лідеру фірмами А і Б; 8, 8а, 8б – розрахунки фірм з банком.

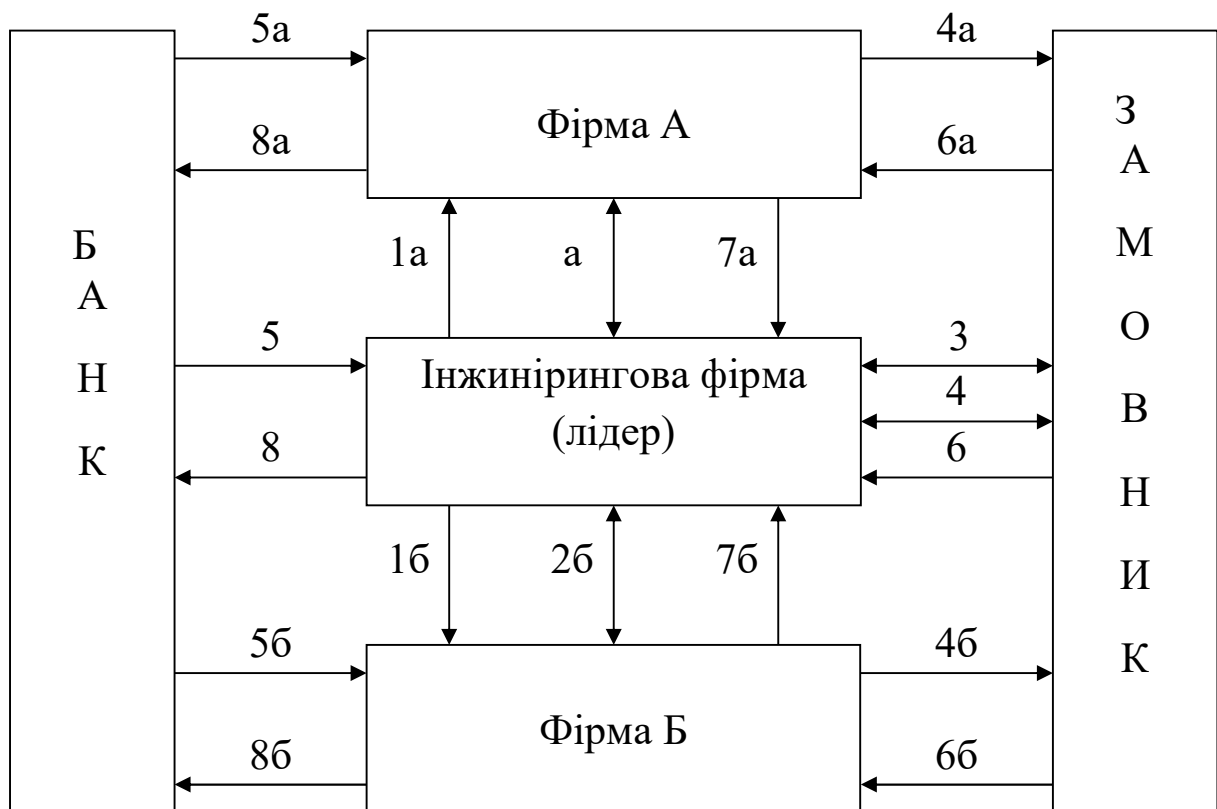


Рис. 1.3. Схема консорціуму

Спільні підприємства (СП) є однією з форм економічного співробітництва. СП – це міжнародна форма організації і здійснення конкретної господарської діяльності, що базується на об'єднанні капіталів зарубіжних і місцевих засновників. СП дають змогу об'єднати грошові кошти та інші види ресурсів з різних країн і здійснювати загальну виробничо-комерційну діяльність на території однієї з них або в кожній країні. Прибуток і ризик, пов'язаний зі спільною діяльністю, розподіляються зазвичай пропорційно за часткою коштів, вкладених кожним учасником.

Інтереси місцевих і зарубіжних партнерів при створенні й використанні СП найчастіше не збігаються. Для зарубіжних підприємців участь у СП є формою вивезення капіталу, способом проникнення на зарубіжний ринок. Зацікавленість же приймальної держави часто пов'язана з можливістю накопичення технічного й економічного досвіду, освоєння передової технології, у тому числі й у галузі управління, збільшення експорту.

Разом з тим і за наявності різних інтересів спільна діяльність дає взаємні вигоди учасникам, даючи змогу поділити ризик (фінансовий, політичний) між партнерами.

Існують різні організаційно-правові форми міжнародного спільного підприємництва: товариства на паях, акціонерні компанії.

Складнощі створення СП в Україні зумовлюються відмінностями економічних систем, часткової конвертованості національної валюти, обмеженнями на експорт та імпорт деяких товарів.

СП в Україні можуть допомогти вирішенню таких проблем, як насичення внутрішнього ринку різними товарами й послугами, розширення вітчизняного експортного потенціалу, освоєння нової техніки й технології, створення додаткових робочих місць.

Торгові дома – асоціації найрізноманітнішого роду зовнішньоторговельних, виробничих, транспортних, складських, науково-дослідних, страхових організацій, що входять до їх складу на добровільній основі і здійснюють свою діяльність як у себе в країні, так і за рубежом. Близькі до торгових домів, але з меншою універсалізацією (збут власної національної продукції) – *трейдингові компанії*. Основними функціями трейдингових компаній є вибір «ринку для товару і товару для ринку», надання кредиту покупцеві, транспортування, оформлення документації. Українські торгові дома сьогодні представлені лише спеціалізованими фірмовими магазинами, що торгують і надають послуги за іноземну валюту.

Основні завдання *асоціацій зовнішньоекономічної співпраці* (АЗС): надання практичної допомоги учасникам ЗЕД у питаннях комплексного вивчення світових ринків, правового забезпечення зовнішньоторговельних угод, сприяння в підготовці зовнішньоторговельних контрактів і пошуку

партнерів; проведення семінарів, конференцій; видання довідників, бюлетенів.

Торгово-промислові палати (ТПП) утворюються на основі об'єднання (добровільного) не менше п'ятнадцяти засновників на території одного або декількох суб'єктів України. ТПП є недержавною некомерційною громадською організацією, що об'єднує українських підприємців і українських виробників і є юридичною особою. ТПП виконують такі основні функції:

- надання допомоги українським підприємствам і підприємцям у реалізації їх комерційно-фінансових інтересів в Україні і за рубежом;
- організація взаємодії між суб'єктами підприємницької діяльності й державою;
- сприяння розвитку системи освіти й підготовки кадрів для підприємницької діяльності;
- надання підприємцям, їх об'єднанням, союзам, асоціаціям інформаційних послуг;
- сприяння розвитку експорту українських товарів і послуг, надання технічної допомоги суб'єктам підприємницької діяльності в проведенні операцій на зовнішньому ринку;
- ужиття заходів щодо недопущення, припинення недобросовісної конкуренції; неділового партнерства;
- сприяння врегулюванню спорів, що виникають між підприємцями, підприємствами;
- надання послуг для здійснення комерційної діяльності зарубіжних фірм і організацій.

Регіональні ТПП є членами ТПП України, яка виконує наведені завдання й формується на державному рівні.

На регулювання ЗЕД активно впливають створені при ТПП України:

- Міжнародний комерційний арбітражний суд (МКАС);
- Третейський суд
- Морська арбітражна комісія (МАК)
- Асоціація диспашерів (диспашер – фахівець з оцінювання збитків, що розслідує претензії щодо виплати страховок клієнтам) (АД).

МКАС, Третейський суд виносить рішення щодо спорів, які виникають під час здійснення зовнішньої торгівлі.

МАК урегулює конфлікти, що виникають із спорів щодо фрахтування судів, морському страхуванню, порятунку вантажів, які отримали ушкодження.

АД визначає розміри загальної аварії під час корабельних аварій або подій на морі.

Важлива роль у регулюванні ВЕД належить Національному банку України, який укладає міжбанківські угоди, представляючи інтереси

держави в стосунках з національними або центральними банками інших держав, міжнародними банками. До основних функцій Нацбанку належать:

- регулювання курсу гривні до валют інших країн;
- видача ліцензій банкам на здійснення валютних операцій.

Більше половини світового обігу товарів реалізується через величезну кількість посередників.

Посередники – особи, підприємства і фірми, що не залежать від виробників і споживачів і беруть участь в обороті товарів.

Головною метою залучення посередників є підвищення економічності зовнішньоторговельних операцій завдяки таким чинникам:

- підвищення оперативності під час збуту товарів;
- реалізації товарів на більш сприятливих для продавця умовах завдяки швидкому обліку посередниками кон'юнктури товарів на зовнішньому ринку;
- залучення фінансових коштів у вигляді авансів, кредитів на створення їх збутової мережі;
- отримання достовірної інформації від посередника про оцінку якості й конкурентні властивості товару.

Посередник діє у межах відповідного договору між ним, з одного боку, і *принципалом* (особою від імені й в інтересах якого діє посередник) – з іншого. Розглянемо основних посередників, що надають послуги на зовнішньому ринку.

Прості посередники, або «*брокери*», укладають угоди купівлі-продажу від імені й за рахунок принципала. Вони не є стороною в контракті, а виконують функцію пошуку товарів і партнерів за угодою, отримуючи за це спеціальну брокерську винагороду – куртаж (0,25–3 % від вартості угоди). Брокерську угоду зазвичай оплачує той, хто перший звернувся до брокерів. Окрім «звідництва» брокеру може бути доручено операції з проведення маркетингових досліджень, контролю виконання контракту.

Комісіонери, з одного боку, виражають інтереси принципала, з іншого – виступають продавцем від власного імені, але за рахунок продавця. Сторонами комісійної угоди є *комітент* і *комісіонер*. *Комісіонеру* доручають продати товар за певну комісійну винагороду на території конкретної країни або групи країн; обумовлюють мінімальну ціну, нижче за яку комісіонер не має права продавати товар.

Порядок проведення операцій за договором про комісію може здійснюватися в такій послідовності.

1. Пошук комісіонера, що має досвід продажу товару на добре відомому йому ринку.
2. З комісіонером комітент укладає договір про постачання товарів на реалізацію.

3. Пошук покупця й укладення з ним від свого імені угоди купівлі-продажу, сповіщення про це комітента.

4. Отримання копії контракту, виконання його умов комітентом.

5. За результатами торгових операцій здійснюється винагорода комісіонера.

Комісійні винагороди встановлюються у вигляді певного відсотка від вартості реалізованого комісіонером товару (розмір комісії зазвичай становить 1,5–4 %). Участь комісіонера звільняє комітента від рутинної поточної діяльності з роботи з контрагентами. Комісіонер зацікавлений продати товар дорожче, оскільки від цього безпосередньо залежить розмір його винагороди.

Аукціоніст є агентом, що має дозвіл на аукціонну торгівлю. Забезпечує продаж товару учасникові аукціону, що запропонував за нього найбільш високу ціну.

Агент дель-креде – ним зазвичай є великі банки, які дають продавцю гарантії отримання платежів у разі неплатоспроможності покупця.

Експедитор – надає послуги з відправки вантажу, приймаючи його у відправника й передаючи основному перевізнику, має спеціальні знання про особливості транспортування й відправки різноманітних товарів (наприклад, рідкий криогенний продукт).

Істотно відрізняються від простих посередників *дистриб'ютори* – торгові фірми, особи, які самі укладають контракти купівлі-продажу як з експортерами, так і зі споживачами товарів. Міра самостійності дистриб'ютора відносно своїх партнерів виявляється в такому:

- самостійний вихід на ринок з виконання зобов'язань перед експортером;
- несення усіх ризиків зіпсування або втрати товарів;
- самостійне встановлення цін на товари, придбані в експортера;
- визначення кількості товару, термінів постачань і платежів, гарантій або штрафних санкцій та ін.

Агент-консигнатор. Консигнація – надання товарів агенту на певний термін для їх подальшої реалізації. Власником товарів залишається принципал. Винагорода агента-консигнатора може збільшуватися за рахунок оплати оренди складських приміщень (складів консигнації); страхування, яке може сплатити агент-консигнатор; банківської гарантії.

Консигнація може бути такою:

- *тверда*, якщо консигнатор стає власником товару, а потім його продає;
- *на поворотній основі*, тобто непроданий консигнатором товар повертається власнику;

– на частково-поверотній основі, якщо консигнатор бере зобов'язання продати певну частину товару (обов'язковий обсяг продажів), інший товар повертається власнику.

Наведемо взаємодію сторін, що беруть участь у договорі консигнації: 1 – підписання договору консигнації; 2 – напрям товару консигнатору; 3 – продаж товарів на зовнішньому ринку; 4 – плата за проданий товар; 5 – повернення частини нереалізованих товарів; 6 – розрахунково-платіжні операції консигнанта й консигнатора (рис. 1.4).

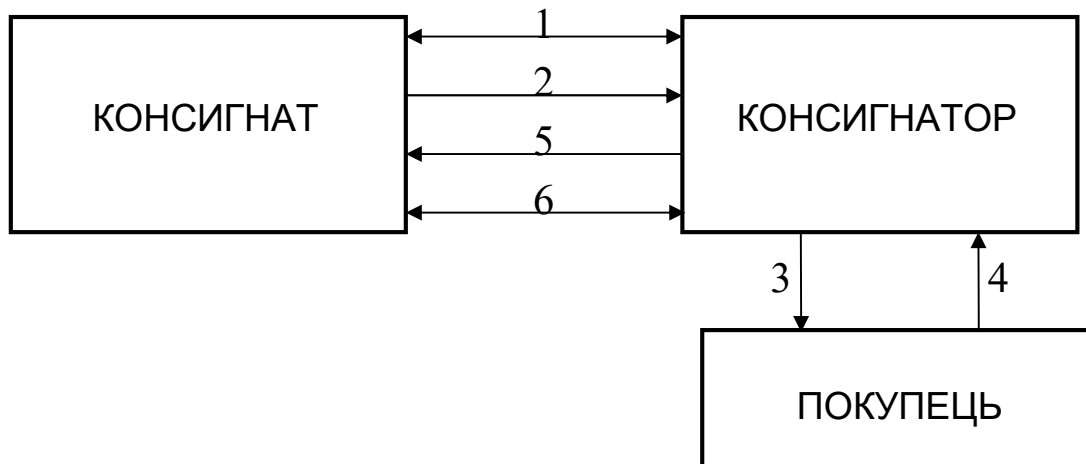


Рис. 1.4. Учасники в договорі консигнації

1.6. Фірми у світовій практиці

Більша частина міжнародних комерційних операцій здійснюється фірмами. Під *фірмою* розуміється підприємство, що здійснює господарську діяльність в області промисловості, торгівлі, будівництва, транспорту, сільського господарства з метою отримання прибутку.

Кожна фірма присвоює собі певне фірмове найменування, під ним реєструється в торговому реєстрі своєї країни. Таке найменування може містити ім'я і прізвище одного або декількох власників (Ford, Kraisler, «Довгань»), відображати характер діяльності фірми (Dgeneral Motors) або містити одне й друге (Misubishi Motors). Найменування фірми позначається на бланках фірми, рахунках, друку, вивісці, у товарному знаку, рекламі. Це найменування обов'язково має містити вказівку на правове положення фірми. Так, у найменуванні фірми, якщо вона – акціонерне товариство, обов'язково повинні міститися слова «акціонерне товариство».

Фірми, що діють на світовому ринку, розрізняють за такими факторами:

- вид господарської діяльності і характер здійснюваних операцій;
- правове положення;

- характер власності;
- належність капіталу й контроль.

За видом господарській діяльності й характером здійснюваних операцій розрізняють такі види фірм: промислові, торгові, транспортні, страхові, транспортно-експедиторські, інжинірингові, туристські, орендні, рекламні та ін.

Класифікація фірм за правовим положенням. Правове положення фірм в зарубіжних країнах є дуже різним і визначається торговим і цивільним правом кожної країни. Зазвичай усі фірми, зареєстровані в торговому реєстрі певної країни, є юридичними особами, тобто в цивільному й торговому обороті є самостійним суб'єктом права.

При укладенні угоди з іноземним партнером на світовому ринку надзвичайно важливо знати його правове положення, щоб установити, хто і в якому розмірі є відповідальним по зобов'язаннях, що бере на себе фірма, тобто хто оплачуватиме борги фірми, при її банкрутстві, хто представляє фірму. Від правового положення фірми залежить, кому надається право (повноваження) укладати угоди від імені фірми. Право це має бути обов'язково оформлене дорученням. Необхідно знати й межі цих повноважень, оскільки, якщо угоду підписав представник фірми, що не мав відповідних повноважень або перевищив свої повноваження, фірма-контрагент не є відповідальною за таку угоду, тобто може відмовитися від виконання зобов'язань.

За правовим положенням усі фірми в зарубіжних країнах можна поділити на одноосібні підприємства й об'єднання підприємців. Останні мають переважне значення.

У більшості країн Європи прийнято такий поділ об'єднань підприємців: *повне товариство, командитне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, акціонерне товариство.*

Акціонерне товариство є об'єднанням капіталів, що утворюється шляхом випуску акцій, які є документом на пред'явника, котируються на фондовій біржі і можуть вільно переходити від однієї особи до іншої. Відповідальність вкладників-акціонерів за зобов'язаннями суспільства обмежується тільки сумою, сплаченою за акції.

Керівництво усією поточною діяльністю акціонерного товариства і виступ від його імені при укладенні угод доручається зазвичай одному з директорів або декільком директорам, що входять у правління фірми. Директори зазвичай є відповідальними за свої дії, заподіяний збиток фірмі усім своїм майном.

Акціонерні товариства утворюються на основі статуту, розробленого засновниками товариства й узаконеного урядовими органами. У статуті передбачено максимальну суму, що іменується статутним капіталом, на яку може бути випущено акції.

Товариство з обмеженою відповідальністю – це форма об'єднання капіталів. Учасники товариства є відповідальними за зобов'язаннями товариства тільки своїм внеском і не відповідають своїм майном. Капітал товариства поділяється на частки участі – паї (іменні). Про сплату паю учаснику товариства видається письмове свідчення, яке не є цінним папером, не може дробитися і бути проданим без дозволу товариства іншій особі. Пай дає право його власнику на участь у загальних зборах пайовиків, отримання дивідендів і частини майна компанії при її ліквідації.

Одноосібне підприємство є власністю однієї особи або родини, яке є відповідальним за його зобов'язаннями всім капіталом підприємства і всім своїм майном. Його може бути зареєстровано в торговому реєстрі як самостійне підприємство або як філія іншого підприємства того ж підприємця.

Усі справи підприємства включно з укладенням угод веде його власник або спеціально уповноважені на це службовці. Форму одноосібних підприємств, зазвичай, мають дрібні й середні фірми.

Важливе значення в сучасних умовах мають *холдингові компанії*, які створюють з метою володіння контрольними пакетами цінних паперів, головним чином промислових фірм.

Фірму, яка контролює діяльність інших компаній, зазвичай називають материнською компанією, або головною фірмою. Залежно від розміру капіталу, що належить материнській компанії, а також правового становища й ступеня підпорядкування фірми, що знаходяться у сфері впливу головної компанії, можна поділити на такі види: *філії, дочірні компанії, асоційовані компанії*.

Філія не користується юридичною й господарською самостійністю, не має власного статуту, балансу, діє від імені й за дорученням материнської компанії, має зазвичай однакове з нею найменування.

Дочірні компанії є юридично самостійними. Підписання угод і вся документація таких фірм (складання балансів) ведуться окремо від материнської компанії. Дочірні компанії мають достатню фінансову базу й майно. Материнська компанія не є відповідальною за зобов'язаннями своїх дочірніх компаній, однак здійснює контроль за діяльністю цих компаній, що їй належать, який забезпечується володінням контрольних пакетів акцій. Контроль полягає також у визначенні складу правління, призначенні директорів, які, зі свого боку, зобов'язані виконувати вказівки від перевіркої фірми, звітувати перед нею.

Асоційована компанія юридично й господарчо є самостійною і не перебуває під контролем фірми, яка володіє її акціями. Використовуючи систему участі, найбільші фірми створюють найскладніші багатоступінчасті комплекси зв'язаних між собою компаній.

За характером власності розрізняють *приватні, державні й кооперативні* фірми.

Приватні фірми можуть існувати або у вигляді самостійних незалежних компаній, або в складі монополістичних об'єднань, які здійснюють контроль над значною частиною виробництва певної галузі.

У міжнародній практиці склалися певні типи монополістичних об'єднань, які різняться залежно від цілей об'єднання, характеру господарських відносин між їх учасниками, ступеня самостійності підприємств, що входять до монополістичного об'єднання: *картелі, синдикати, трести, концерни, пули, консорціуми, промислові холдинги, фінансові групи*.

Картель – одна з форм монополії, при якій її учасники, зберігаючи виробничу й комерційну самостійність, домовляються між собою про ціни, поділ ринку, обмін патентами. Метою створення картелю є отримання монопольного прибутку. Картельні угоди мають закритий характер. Як приклад можна назвати Міжнародний електротехнічний картель, членами якого є 55 провідних електротехнічних компаній з 11 країн.

Синдикат – вид монополістичного об'єднання підприємців, створений з метою обмеження конкуренції, підвищення цін, збільшення прибутку. Синдикат бере на себе реалізацію товарів підприємств – своїх членів, позбавляючи їх комерційної самостійності. При цьому самостійність в області виробництва зберігається.

Форма синдикату є найбільш поширеною в галузях з масовою однорідною продукцією: гірничодобувній, металургійній, хімічній.

Трест – одна з форм монополістичних об'єднань, при якій різні підприємства, що раніше належали різним підприємцям, зливаються в єдиний виробничий комплекс, утрачаючи свою юридичну й господарську самостійність, підпорядковуючись єдиному управлінню (головній компанії).

Концерн – це об'єднання самостійних підприємств, пов'язаних через систему участі, персональних уній, патентно-ліцензійних угод, фінансування, тісного виробничого співробітництва. Ці підприємства залишаються юридичними особами, проте їх діяльність є підпорядкованою головній компанії й повністю нею контролюється. Концерн зазвичай є об'єднанням виробничого характеру, до якого входять підприємства різних галузей.

Пул – це форма об'єднання підприємств. Особливістю пулу є те, що прибуток від діяльності підприємств надходить до загального фонду й розподіляється між його учасниками відповідно до заздалегідь установленної пропорції.

Значного поширення в сучасних умовах набуло створення *холдингів*, які самі не займаються виробничою діяльністю, а тільки здійснюють контроль за діяльністю підприємств, що входять до них, шляхом системи участі. Компанії, що входять до холдингу, мають юридичну й господарську самостійність і укладають міжнародні комерційні угоди від свого імені.

Однак вирішення основних питань, які стосуються їх діяльності, належить холдинговій компанії.

Фінансова група об'єднує юридично й господарчо самостійні підприємства різних галузей господарства – промислові, торговельні, транспортні, кредитні тощо. На відміну від концерну на чолі фінансової групи стоїть один або кілька банків, які розпоряджаються грошовим капіталом компаній, що входять до неї, а також координують усі сфери їх діяльності. Порівняно з іншими видами об'єднань фінансова група відрізняється меншим ступенем організаційної оформленості.

Кожна фірма, що входить до фінансової групи, є самостійною в міжнародних торгових угодах. Однак головна компанія, яка становить ядро фінансової групи, перетворюється на свого роду центр із прийняття найбільш важливих рішень, що стосуються їх господарської діяльності.

Нарівні з монополістичними об'єднаннями, які панують у господарстві промислово розвинених країн, у будь-який із них у різних галузях діють тисячі дрібних і середніх підприємств, що мають форму *приватних незалежних компаній*. При цьому дрібні й середні підприємства, з одного боку, мають відносно забезпечений збут своєї продукції, з іншого – вся їх частка цілком залежить від стану справ фірми, до якої повністю пристосований їх виробничий профіль.

Державні фірми є нарівні з приватними фірмами контрагентами на світовому ринку. Їх правовою формою є форма акціонерних товариств або товариств з обмеженою відповідальністю.

Під державними підприємствами розуміють як *чисто державні*, так і *змішані*, або *напівдержавні*. У чисто державних весь акціонерний капітал належить державі.

У змішаних державно-приватних компаніях держава в особі будь-якого міністерства або холдингової компанії може володіти значною частиною пакета акцій (понад 50 %) і, отже, здійснювати контроль за їх діяльністю.

Державні торгові фірми, які здійснюють тільки експортно-імпортні операції, мають досить велике значення в міжнародній торгівлі, тому що в деяких країнах імпорту і експорту деяких товарів є державною монополією. Це означає, що всі угоди з купівлі-продажу цих товарів на зовнішньому ринку можуть провадитися або державними організаціями й компаніями, або окремими приватними фірмами й організаціями, які отримали на це право від держави, або змішаними компаніями, співвласником яких є держава.

Кооперативними фірмами (союзами) у зарубіжних країнах є пайові об'єднання споживачів, фермерів або дрібних виробників для здійснення господарської діяльності з комерційними цілями.

Класифікація фірм за належністю капіталу й контролем.

Згідно з цією класифікацією розрізняють *національні, іноземні й спільні* фірми.

Національними називають фірми, капітал яких належить підприємцям своєї країни. Національна належність визначається також місцезнаходженням і реєстрацією основного товариства.

Іноземними називають фірми, капітал яких належить іноземним підприємцям повністю або в певній частині, що забезпечує їм контроль. Іноземні фірми створюються у формі філій дочірніх і асоційованих компаній зарубіжних головних фірм і реєструються в країні місцезнаходження.

Організація і діяльність іноземних компаній у країні місцезнаходження визначається законодавством кожної країни, яка встановлює порядок реєстрації компаній, їх правове становище, розмір оподаткування, порядок переведення прибутків, межу володіння акціями іноземцями, підпорядкування трудовому законодавству певної країни.

Спільними за капіталом називають фірми, капітал яких належить підприємцям двох або кількох країн.

Контрольні запитання

1. Назвіть основні напрямки ЗЕД підприємства на сучасному етапі.
2. Перелічіть суб'єктів ЗЕД в Україні.
3. Наведіть основні фактори, що впливають на організаційну структуру управління ЗЕД.
4. Опишіть структуру організації відділу ЗЕС.
5. Перелічіть функції торгово-промислової палати.
6. Назвіть основних посередників, що надають послуги на зовнішньому ринку.
7. Наведіть схему створення виробничо-збутового консорціуму і його взаємодії із замовником.
8. Які існують форми монополії?
9. Якою є мета створення картелю й синдикату?

Тема 2. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ ОПЕРАЦІЇ Й УГОДИ: КЛАСИФІКАЦІЯ І ВИДИ

2.1. Принципи класифікації і види зовнішньоторговельних операцій

Зовнішньоекономічні, або зовнішньоторговельні, операції – це комплекс методів і форм з обміну товарами й послугами між контрагентами з різних країн.

Міжнародні комерційні угоди можна поділити на угоди купівлі-продажу й *товарообмінні угоди*.

При *угодах купівлі-продажу* продавець (*експортер*) зобов'язується передати товар, який є об'єктом угоди, у власність безпосередньому учаснику угоди – покупцеві (*імпортеру*) за умови, що останній зобов'язується сплатити за товар якусь грошову суму.

При *товарообмінних операціях* один товар обмінюється на інший з дотриманням деяких умов, що залежать від типу угоди. Звичайно, що й при угодах купівлі-продажу, і при товарообмінних угодах мають місце вивезення товарів за рубіж (*експорт*) і ввезення товарів з-за рубежу (*імпорт*).

Експорт – це вивезення за рубіж товарів, технологій і послуг з метою реалізації їх на зовнішньому ринку.

До предметів експорту належать такі товари:

- вироблені в країні-експортері;
- увезені до країни-експортера, перероблені в ній і вивезені через кордон;
- увезені до країни-експортера, що не були піддані ніякому обробленню, і вивезені через кордон, тобто реекспорт.

Імпорт – це ввезення товарів, технологій і послуг для реалізації їх на внутрішньому ринку країни, а також для транзитів до третіх країн.

До обсягу імпорту включають такі товари:

- вироблені за рубежом і ввезені до країни для реалізації або використання всередині країни або для експорту до третіх країн;
- знову ввезені з-за рубежу вітчизняні товари, що не були піддані там ніякому обробленню, тобто *реімпорт*.

Зовнішньоторговельні операції доцільно розглядати, користуючись такими основними критеріями класифікації зовнішньої торгівлі:

- напрям торгівлі;
- форми торгівлі;
- методи торгівлі;
- види товарів і послуг;
- ступінь готовності товару.

За напрямками торгівлі всі зовнішньоторговельні операції поділяються на чотири групи:

- експортні;
- реекспорті;
- імпортні;
- реімпорті.

Операції з експорту й імпорту зазвичай є першими зовнішньоторговельними операціями для фірм, які почали свою діяльність на зовнішньому ринку.

Реекспорт – придбання товару в іноземного продавця із завезенням до країни імпортера з метою подальшого перепродажу його без перероблення іноземному покупцеві. У цьому випадку допускається здійснення додаткових операцій з товаром, що не змінюють його найменування. Товар може проходити підготовку до реекспорту, виходячи з вимог країн споживання: може наноситися спеціальне маркування, змінюватися упаковка і т. д. Однак перевищення вартості додаткових операцій з перероблення товару над половиною його експортної ціни є підставою для перетворення таких операцій на експортні.

Предметом реекспорту найчастіше є товари, що реалізуються на міжнародних аукціонах і товарних біржах; до реекспортних операцій належать також операції, що здійснюються без завезення товару до своєї країни.

До реекспортних товарів можна застосувати режим «митний склад», під яким розуміється зберігання реекспортного товару під митним контролем без стягування встановлених платежів і без застосування заходів нетарифного регулювання.

В особливих випадках застосовується режим «вільна митна зона», що означає ввезення іноземних товарів без сплати мит і нетарифних заходів регулювання, а також можливостей його доопрацювання (додаткове маркування, упаковка).

Обов'язковою умовою цих режимів є відсутність комерційної діяльності, пов'язаної з отриманням прибутку.

Країну (а також суб'єкти підприємницької діяльності в країні), яка ввозить, а потім вивозить товари до третьої країни, називають реекспортером. Під час реекспортних операцій передбачається укладення двох зовнішньоторговельних договорів реекспортером. За першим договором він купує товар, а за другим – продає його. Схему операції реімпорту зображено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Виконання реекспортної операції

З рис. 2.1 видно, що реекспортна операція здійснюється двома шляхами:

- товар з країни-експортера поставляється до країни-реекспортера, а потім з країни-реекспортера до країни імпортера (цифра 1);
- операція здійснюється шляхом безпосереднього постачання товару з країни-експортера до країни імпортера, а документи оформляються через країну-реекспортера (цифра 2).

Приклад 1. Реекспорт німецьких автомобілів Україною до Китаю.

Українська фірма заковує автомобілі у німецької фірми-експортера, виступаючи при цьому імпортером. Потім продає ці автомобілі китайській фірмі, виступаючи при цьому реекспортером. Китайська фірма буде в цьому випадку імпортером. Автомобілі можна ввозити до України й потім з її території продавати їх до Китаю. Можна прямо в Німеччині завантажити їх на кораблі й доставляти китайському покупцеві. Якщо немає ніяких урядових обмежень у Німеччині на постачання автомобілів до Китаю, то пункт про відправку автомобілів прямо з Німеччини до Китаю можна додати в контракт купівлі українською фірмою автомобілів у німецької фірми. Яким шляхом краще доставити товар від експортера кінцевому імпортеру, вирішують між собою реекспортер і кінцевий імпортер, ураховуючи витрати на транспортування, митні процедури та інші витрати. Найголовнішою умовою реекспортних угод є те, що реекспортер не піддає ці товари ніякому переробленню, не змінює їх конструкцію і дизайн. Реекспортні операції здійснюються в основному на замовлення кінцевого імпортера. У разі якщо він не має виходу на ринок країни-експортера і не хоче мати витрати, пов'язані з таким виходом, йому простіше звернутися до реекспортера, у якого є тісні зв'язки з експортером: можливо, реекспортер, з огляду на якісь інші зобов'язання перед кінцевим імпортером зможе запропонувати йому більш вигідні умови продажу. Іноді причиною реекспортних операцій є торгово-політичні умови, що обмежують експорт або імпорт до деяких країн.

Реекспортні операції є можливими в різних ситуаціях.

1. Реекспорт виникає як продовження експортної торгової операції; продавець увозить товар до країни для реалізації його на біржі або аукціоні, але цей товар можна продати покупцеві третьої країни й вивезти.

2. Реекспорт може виникнути через переривання нормального процесу реалізації товарів. Якщо продавець відправив товар покупцеві, але останній з якихось причин не може його сплатити, то він прагне перепродати товар іншому покупцеві в цій або третій країні. Перевезення товару до третьої країни є реекспортом. Це – вимушений реекспорт.

3. Виконання реекспортної операції без попереднього завезення товарів із-за рубежа, тобто їх можна відправити новому покупцеві, минаючи країну реекспортёра (торгові фірми багатьох великих країн часто вдаються до операцій з перепродажу, використовуючи з метою отримання прибутку різницю в цінах на один і той самий товар на різних ринках). Крім

фірм, що займаються чистим реекспортом, вигоду отримує і країна від перевезення реекспортних товарів її транспортними засобами, а також від проведення страхових, кредитних та інших посередницьких операцій).

4. Реекспортні операції часто виникають через різке змінення міжнародної обстановки, відсутність прямих економічних або дипломатичних зв'язків між країнами, виникнення військових дій. У таких випадках сторона, що відчуває потребу в товарі, звертається за ним до інших держав, які надають їй фактично посередницьку послугу.

До реекспорту не належить провезення товарів через країну транзитом.

Реімпорт – придбання з увезенням із-за рубежу раніше експортованого товару, який не було піддано там переробленню.

Схематично реімпорту операції показано на рис. 2.2.

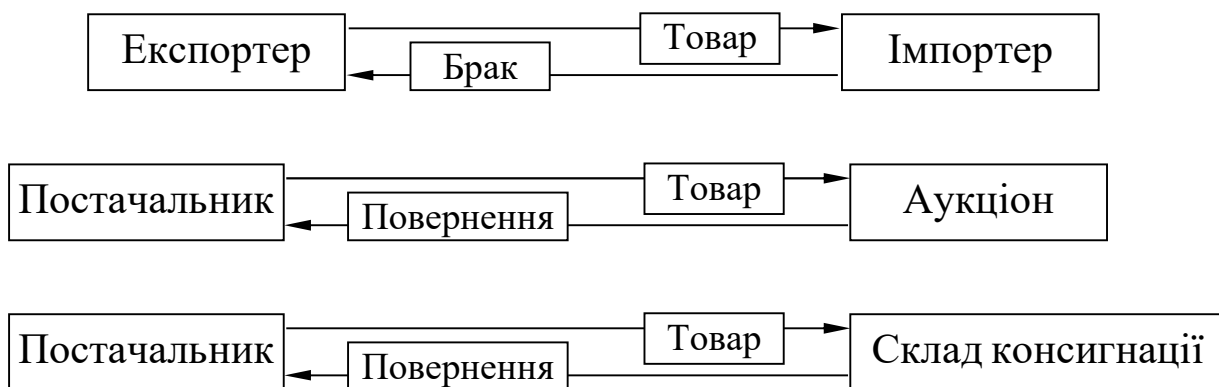


Рис. 2.2. Виконання реімпортних операцій

До реімпортних операцій належать:

- повернення забракованих покупцем товарів;
- повернення товарів, не проданих на аукціоні або не реалізованих через консигнаційні склади.

На відміну від всіх інших видів угод при реімпорту один і той самий товар перетинає кордон двічі: під час вивезення й під час увезення.

2.2. Основні види ЗЕД

За формою торгівлі виокремлюють такі види угод:

- товарообмінні й компенсаційні на безвалютній основі;
- компенсаційні на комерційній основі;
- компенсаційні на основі угод виробничого співробітництва;
- на давальницькій сировині (толінг);
- викуп застарілої продукції.

За методами торгівлі розрізняють або прямі угоди, або операції посередницького й змагального характеру:

- прямі методи;
- непрямі методи (через посередників)
- угоди змагального характеру (біржі, аукціони, тендери).

За видами товарів і послуг до зовнішньоторговельних операцій належать операції з такими товарами (послугами):

- сировинні;
- продовольчі;
- споживчі;
- машинотехнічної продукції;
- результати творчої діяльності (включаючи товарні знаки, ліцензійні операції, франчайзинг);
- послуги (основні й з обслуговування товарообігу).

За ступенем готовності товару зовнішньоторговельні операції поділяються на такі види товарів:

- готова продукція;
- сервісне обслуговування;
- комплексне обладнання.

Такий вид товарів особливо поширений у міжнародній торгівлі металургійною продукцією.

До основних видів ЗЕД належать такі:

- міжнародна торгівля;
- міжнародний лізинг;
- ліцензування і франчайзинг;
- контрактні форми ЗЕД;
- міжнародні інвестиції;
- подорожі, туризм і транспорт.

При проведенні міжнародного бізнесу компанії мають вибрати форму господарських операцій. Роблячи вибір, необхідно розглянути власні цілі й оцінити ресурси, а також умови здійснення своєї діяльності.

Міжнародна торгівля

Серед наведених форм ЗЕД історично першою і переважною є міжнародна торгівля, що являє собою міжнародний обмін результатами національної праці і розвивається завдяки спеціалізації країн на виробництві певного товару або набору товарів і продажу їх за рубіж, тобто основою міжнародної торгівлі є міжнародний поділ праці. Залежно від предмета й характеру здійснення зовнішньоторговельних операцій існують різні форми торгівлі.

Торгівля готовою продукцією, тобто призначеної і придатної для безпосереднього кінцевого споживання. Така торгівля здійснюється або за світовими, або за договірними цінами безпосередньо виробником або через деяких посередників. Можливим є передпродажне доведення продукції з урахуванням інтересів імпортера, а також післяпродажне обслуговування.

Торгівля продукцією в розібраному вигляді. Її імпорт зазвичай обкладається зниженими митами, що дає змогу «обходити» високі мита на ввезення готової продукції. Торгівля продукцією в розібраному вигляді є виправданою, якщо її складання за рубежем дає змогу отримати більший прибуток завдяки використанню місцевої дешевої робочої сили («технології викрутки»), більш пільговому оподаткуванню, більш низькій оренді землі і т. д. Слід мати на увазі, що експорт деяких товарів у зібраному вигляді об'єктивно є неможливим (реактори, портові крани та ін.).

Зустрічні поставки – експортно-імпортні операції, при яких експортери зобов'язуються придбати в імпортерів товари на частину або повну вартість експортованої продукції. Існують такі різновиди зустрічних поставок:

- бартерні операції, під час яких передбачається безвалютний, збалансований обмін товарами, що базується на вартісному оцінюванні за договірними або світовими цінами, оскільки у партнерів немає конвертованої валюти;

- викуп застарілої продукції при збуті більш нових моделей і модифікацій, при цьому до ціни нової продукції зараховується залишкова вартість виробів, що повертаються;

- операції з давальницькою сировиною, під час яких передбачається перероблення зарубіжної сировини або відходів з подальшими розрахунками продуктами їх перероблення; такі операції є виправданими, коли є величезні запаси сировини, відходів, немає або недостатньо потужності з їх перероблення.

У всіх випадках необхідним є вартісне оцінювання переданої продукції. Це потрібно для митного обліку, визначення виплачуваних страховок у разі втрати товарів. Штрафні санкції при цьому здійснюються через зменшення або збільшення поставок.

Поставки комплектного обладнання. Поставляються технологічні комплекси з повним комплектом послуг з їх проектування, спорудження, налагодження, підготовки до експлуатації в місцевих умовах. Найбільш поширеною є практика здачі об'єктів «під ключ», коли оплата здійснюється після приймання їх замовником. У таких угодах передбачаються також постачання необхідних матеріалів та інструменту, навчання місцевих

кадрів, сприяння в організації та управлінні виробничим процесом, забезпечення експлуатації об'єкта в період дії гарантійного терміну.

Експортування та імпортування виробів є для більшості країн основним джерелом міжнародних доходів і витрат. Серед компаній, що беруть участь у міжнародному бізнесі, переважають ті, які зайняті імпортуванням і експортуванням більшою мірою, ніж будь-яким іншим видом угод. Імпортування та/або експортування продукції часто є першою зовнішньоекономічною операцією, яка здійснюється тією чи іншою фірмою. Це пояснюється тим, що на початковій стадії залучення в міжнародний бізнес під час здійснення цих операцій передбачаються зазвичай мінімальні зобов'язання й найменший ризик для ресурсів фірми. Експортно-імпортні операції зазвичай не припиняються фірмами і тоді, коли вони переходять до інших форм міжнародного бізнесу. У цьому випадку такі операції продовжуються або у вигляді аналогічного бізнесу на інших ринках, або як доповнення до нових видів бізнесу.

Приклад 2

Підприємство А поставляє за бартером за рубіж 60 т металобрухту. Витрати на 1 т з урахуванням транспортних та інших витрат становлять 3325 грн. Натомість підприємство В отримує 244 комплекти форми для льотного складу. Ціна одного комплекту на внутрішньому ринку становить 1050 грн. Оцініть ефективність цієї бартерної операції для обох сторін.

Знайдіть оптимальне співвідношення товарів при заданих цінових характеристиках.

Розв'язання

Порівняємо загальну вартість бартеру для обох сторін:

$$A = 60 \cdot 3325 = 199\,500 \text{ грн};$$

$$B = 244 \cdot 1050 = 256\,200 \text{ грн.}$$

Різниця при ефективній бартерній угоді має бути близькою до нуля (5 %). Тут же спостерігається різниця, що дорівнює 56 700 грн, що становить для варіанта А 28 %, для варіанта В – 22 %. Таким чином, необхідно змінити умови бартерної угоди двома способами: збільшити обсяг поставок металобрухту на 17 тонн ($56700 / 3325$) або зменшити поставки комплектів форми на 54 одиниці ($56700 / 1050$). Ефективність бартерної угоди для варіанта А – $(56700/199500) \cdot 100 = 28,4 \%$, для варіанта В – $(56700 / 256200) \cdot 100 = 22,1 \%$.

Міжнародний лізинг

Під орендною операцією розуміють передання однією стороною (орендодавцем) іншій стороні (орендареві) об'єкт оренди у виняткове користування на певний термін за відповідну винагороду. Здійснюються орендні операції на підставі орендного договору.

Міжнародні орендні операції поділяються на експортні й імпорتنі. Орендна операція, за якою орендодавець купує об'єкт оренди в національній фірми і віддає в оренду іноземному орендатору, вважається експортною орендною операцією. Орендна операція, при здійсненні якої орендодавець купує об'єкт оренди в іноземній фірми і здає в оренду національному орендатору, має назву імпоротної орендної операції.

У міжнародній практиці існують різні види оренди:

- *лізинг* – довгострокова оренда (від 3 до 15 років);
- *хайринг* – середньострокова оренда (від 1 року до 3–5 років);
- *рейтинг* – короткострокова оренда (до 1 року).

Найбільшого поширення набув міжнародний лізинг, який являє собою здачу в довгострокову оренду виробничого обладнання, транспортних засобів, комп'ютерної техніки, складських приміщень. Тим самим орендар, що не має валютних коштів для придбання відповідного об'єкта в повну власність, одержує можливість його експлуатації. Згідно з правилами Міжнародного валютного фонду зобов'язання, що випливають з лізингу, не включаються в обсяг зовнішньої заборгованості держави. Тому лізинг знаходить підтримку держави. Крім того, орендні платежі зазвичай належать до операційних витрат і тому не оподатковуються. Орендар проводить орендні платежі за статтею витрат. Він має можливість після терміну закінчення договору викупити предмет оренди за залишковою вартістю в свою власність, а може укласти новий ліцензійний договір на нове, більш сучасне обладнання. Його не цікавить проблема утилізації предметів, у яких закінчується термін експлуатації. При цьому мито стягується при придбанні обладнання за залишковою вартістю, що означає для орендаря серйозну економію.

Корисний досвід міжнародного лізингу накопичили деякі авіаційні компанії України. Зокрема, українсько-ірландське спільне підприємство «Міжнародні авіалінії України» (МАУ) завдяки лізингу трьох «Боїнгів» здійснює рейси до 9 країн по 13 маршрутах.

Ліцензування і франчайзинг

Суть цього виду ЗЕД полягає в наданні якомусь суб'єкту прав на використання винаходів, «ноу-хау» тощо. на певних умовах протягом обумовленого терміну за відповідну винагороду. Якщо технічні нововведення не захищено патентом, то йдеться про безпатентну

ліцензію. Найбільшого поширення набули ліцензійні угоди, за якими передбачається комплексний міжнародний технологічний обмін з наданням «ноу-хау» та інших послуг. У ліцензійній угоді чітко й однозначно визначаються: вид ліцензії (безпатентна або патентна), обсяг прав на використання переданої технології (повна, проста або виняткова), форма розрахунків («роялті» або паушальні платежі), сфера й межі застосування технології, термін дії ліцензійного договору. У період дії ліцензійної угоди приймальна сторона (ліцензіат) зобов'язана інформувати продавця (ліцензіара) про всі зміни технології.

Розрахунки за ліцензійними угодами зазвичай здійснюються з допомогою *роялті*. Роялті є періодичними виплатами за активи, які використовуються за рубежом, наприклад фірмових знаків, патентів авторських прав або інших видів експертних документів, відповідно до підписаних контрактів, які мають назву ліцензійних угод. З допомогою роялті оплачується також франчайзинг, тобто такий спосіб ведення бізнесу, при якому одна сторона (франшизер), продає іншій незалежній стороні (франшизі) право на користування своїм фірмовим знаком. На додаток до цього франшизер на тривалій основі допомагає партнеру в здійсненні господарських операцій, поставляючи напівфабрикати й комплектування, надаючи управлінські послуги й технології.

Контрактні форми ЗЕД

Ці форми ЗЕД є протилежними ліцензуванню, франчайзингу, оскільки означають здійснення діяльності за рубежом. Комісійні є оплатою за виконання певної діяльності за рубежом: проведення банківських операцій, страхування, прокат, проектно-конструкторські роботи й управлінські послуги.

Страхова премія є платою за прийняття страховиком на себе зобов'язань відшкодувати збиток, нанесений майну страхувальника. Її розмір залежить насамперед від ступеня ризику за страховою угодою і фіксується в страховому полісі.

Проектно-конструкторські роботи проводяться зазвичай у межах операцій «під ключ», під час яких передбачається спорудження на контрактній основі виробничих потужностей, переданих в експлуатацію замовнику після забезпечення їх повної готовності до початку експлуатації.

Комісійні виплати за управлінські послуги зазвичай є результатом попередньо підписаних контрактів на управління або досягнутих домовленостей, згідно з якими одна фірма надає іншій управлінський персонал для загального керування або спеціалізованих управлінських функцій.

Міжнародні інвестиції

Інвестиції є довгостроковими вкладеннями приватного або державного капіталу в різні галузі економіки з метою отримання прибутку. Розрізняють два види міжнародних інвестицій: прямі й портфельні.

Прямі інвестиції – це різновид іноземних інвестицій, що супроводжуються контролем за діяльністю компанії навіть у випадку придбання невеликої частки її акцій (на рівні 10 %). Володіння контрольним пакетом акцій зарубіжного підприємства є найвищим типом зобов'язань відносно зовнішньоекономічних операцій, при цьому не тільки передбачається право власності на прибуток з капіталу, але зазвичай і більш інтенсивний обмін кваліфікованими фахівцями й новими технологіями між країнами, ніж у разі відсутності контрольного пакета акцій у зарубіжному виробництві. Унаслідок високого рівня зобов'язань прямі інвестиції найчастіше стають можливими після того, як фірма набула досвіду в здійсненні експортно-імпортних операцій. Операції за прямими капіталовкладеннями може бути розпочато з метою отримання доступу до певних ресурсів або ринку реалізації продукції фірми. Наприклад, фірма «Кока Кола» використовує свої прямі інвестиції в Україні для виробництва безалкогольних напоїв, оскільки це дає змогу забезпечити доступ до ресурсів і дешевої робочої сили.

До *портфельних інвестицій* можна віднести як боргові зобов'язання, так і акції фірми. Фактором, який дає змогу відрізнити цей тип інвестицій від прямих, є відсутність контролю за діяльністю фірми, яка приймає інвестиції. Іноземні портфельні інвестиції є важливими майже для всіх фірм, що провадять міжнародні операції. До них вдаються в основному з метою вирішення фінансових завдань. Фінансові відділи корпорацій переводять кошти з однієї країни в іншу зазвичай для одержання більш високого прибутку завдяки короткостроковим капіталовкладенням, а також вдаються до позик у різних країнах.

Подорожі, туризм і транспорт

Надходження від транспортування товарів і туризму можуть стати важливим джерелом доходу для міжнародних агентств повітряних сполучень, компаній морських перевезень, агентств з попереднього бронювання квитків і місць, а також готелів. Вкладені один раз кошти в будівництво готелів, транспортних вузлів і артерій, місць проведення дозвілля тощо швидко окупаються і за наявності певних передумов дають стабільний і високий дохід. Йдеться як про приймання іноземних туристів, так і про відправлення за рубіж власних громадян. Міжнародний туризм приводить до різкого збільшення зайнятості не тільки у сферах, безпосередньо з ним пов'язаних, а й на транспорті, у виробництві

туристичного спорядження, сувенірів і т. д. Наприклад, на Багамських островах, у Єгипті, Таїланді від іноземного туризму одержують значно більше прибутку, ніж від товарного експорту. Стан економіки таких країн, як Греція і Норвегія, багато в чому залежить від доходів, що надходять від перевезення іноземних вантажів на їх судах. Україна за цим показником помітно відстає від інших країн, проте в деяких регіонах є й позитивні тенденції. Зокрема у Закарпатті й по м. Києву помітні випереджувальні темпи збільшення наведених послуг. Слід зазначити, що це – одна з найбільш динамічних форм ЗЕД.

На закінчення слід зазначити, що діяльність більшості компаній за кордоном пов'язана з використанням двох основних форм ведення міжнародного бізнесу: товарного експорту й прямих інвестицій. Досить важливими є також ліцензування і укладення контрактів «під ключ», які для деяких фірм або країн можуть бути визначальними.

2.3. Регулювання експортних та імпорتنих операцій

Виокремлюють такі економічні методи стимулювання експортного виробництва:

1) *пряме фінансування експортерів*, яке здійснюється у вигляді доплат фірмам і компаніям дотацій з бюджету для усунення різниці між собівартістю продукції та експортними цінами для отримання прибутку;

2) *непряме фінансування експортерів*, що здійснюється через мережу банків, яким держава надає спеціальні дотації для зменшення кредитних ставок експортерам;

3) *зниження податків для експортерів* є найбільш поширеним прямим зменшенням податків компаній залежно від частки експорту в обсягах виробництва;

4) *кредитування експортерів*:

– *внутрішнє* – здійснюється через державні банки шляхом надання кредитів за стабільними ставками;

– *зовнішнє* – спрямоване на виділення кредитів імпортерам для закупівлі товарів для фірми або країни-кредитора;

5) *страхування експорту*:

– *внутрішнє* – здійснюється державою для покриття частини ризиків в експортному виробництві;

– *зовнішнє* – держава бере на себе частину політичних і комерційних ризиків експорту.

Основним інструментом регулювання імпорتنих операцій є митний тариф – систематизований перелік ставок, за якими визначається розмір плати під час увезення товару, тобто мита. Застосовується такі види мита:

- адвалерне мито – плата встановлюється в процентному відношенні до вартості товару;
- специфічне мито – розмір її виражається у вигляді певної вартісної величини, яка стягується від об'єму або кількості товару;
- комбіновані ставки – одночасно встановлюються і адвалерне, і специфічне мита для одного товару.

Контрольні запитання

1. Які відмінності існують між експортними й реекспортними операціями?
2. Які відмінності існують між імпортними і реімпортними операціями?
3. Як регулюються експортні й імпортні операції?
4. Що таке компенсаційні угоди?
5. Як здійснюються прямі й непрямі методи торгівлі?
6. На якій підставі здійснюється викуп застарілої продукції?
7. Назвіть інструменти регулювання експортних та імпортних операцій.
8. Які існують економічні методи стимулювання експортного виробництва?
9. Що таке прямі інвестиції?
10. В чому полягає мета міжнародних інвестицій?
11. Чим різняться прямі й портфельні інвестиції з огляду на зовнішню торгівлю?
12. Що таке контрактні форми зовнішньоекономічної діяльності?
13. У чому полягає суть ліцензування і франчайзингу?
14. Що таке міжнародний лізинг?
15. Які види оренди існують у міжнародній практиці?
16. Назвіть переваги подорожі, туризму й транспорту в міжнародній практиці.
17. До якої форми ведення міжнародного бізнесу належить укладення контрактів «під ключ»?

Тема 3. МЕТОДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕД. МИТНО-ТАРИФНЕ І НЕТАРИФНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕД

3.1. Цілі й основні напрями зовнішньоторговельної політики

Під зовнішньоторговельною політикою розуміється цілеспрямований вплив держави на торговельні відносини з іншими країнами. Основними цілями зовнішньоторговельної політики є:

- змінення ступеня і способу включення певної країни в міжнародний поділ праці;
- змінення обсягу експорту й імпорту;
- змінення структури зовнішньої торгівлі;
- забезпечення країни необхідними ресурсами (сировиною, енергією тощо);
- змінення співвідношення експортних та імпортних цін.

Деякі цілі мають довготривалий характер, наприклад змінення ступеня і способу включення певної країни в міжнародний поділ праці. Інші ж цілі може бути досягнуто в менш тривалі проміжки часу, наприклад змінення обсягу експорту або імпорту.

Існує два основних напрями зовнішньоторговельної політики:

- політика вільної торгівлі;
- протекціонізм.

Політика вільної торгівлі означає, що держава утримується від безпосереднього впливу на зовнішню торгівлю, залишаючи за ринком роль основного регулятора. Однак це не означає, що держава взагалі усувається від впливу на цей напрям господарської діяльності, а укладає договори з іншими країнами, щоб надати максимальну свободу своїм суб'єктам господарювання.

Вільна торгівля приводить до позитивних політичних наслідків:

1. Країни стають більшою мірою взаємозалежними, а отже, зменшується небезпека ворожих дій одна відносно одної.

2. Проведення політики вільної торгівлі дає змогу отримати найбільшу вигоду від міжнародного економічного обміну в основному країнам економічно більш розвинутим, хоча в чистому вигляді її ніколи і ніде не застосовувалося.

Протекціонізм – політика, спрямована на захист вітчизняної економіки від іноземної конкуренції. На відміну від політики вільної торгівлі при протекціонізмі виключається вільна дія ринкових сил, оскільки передбачається, що економічний потенціал і конкурентоспроможність на світовому ринку окремих країн є різними і тому вільна дія ринкових сил може бути невигідною для менш розвинених країн. Необмежена конкуренція з боку більш сильних іноземних держав може призвести в менш розвинених країнах до економічного застою і формування неефективної для певної країни економічної структури.

Протекціонізм сприяє розвитку в країні певних галузей виробництва. В аграрних країнах протекціонізм часто є необхідною умовою індустріалізації. Крім того, при протекціонізмі зменшується безробіття. Однак занадто тривале застосування цієї політики може призвести і призводить до економічного застою, оскільки якщо усунути іноземну

конкуренцію, то послаблюється зацікавленість вітчизняних підприємців у підвищенні технічного рівня й ефективності виробництва.

Органи державної влади й місцевого самоврядування не мають права втручатися в оперативну діяльність суб'єктів ЗЕД, крім випадків, передбачених законом.

Перелік і повноваження органів державної влади, що здійснюють регулювання ЗЕД, а також форми її державного регулювання й контролю визначаються ГК, Законом «Про зовнішньоекономічну діяльність», іншими законами.

Відповідно до ст. 8 Закону «Про зовнішньоекономічну діяльність» державне регулювання ЗЕД має забезпечувати такі завдання:

- захист економічних інтересів України й законних інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності;

- створення однакових можливостей для суб'єктів ЗЕД розвивати всі види підприємницької діяльності незалежно від форм власності й усі напрями використання доходів і здійснення інвестицій;

- заохочення конкуренції і ліквідація монополізму в ЗЕД.

Усі методи державного регулювання ЗЕД можна об'єднати в дві групи:

- *економічні*, зокрема митно-тарифне регулювання, оподаткування ЗЕД, фінансування й страхування експортних операцій і т. ін.;

- *адміністративні*, зокрема квотування й ліцензування зовнішньоекономічних операцій, антидемпінгові заходи, установлення технічних, фармакологічних, санітарних та інших стандартів і вимог.

Валютне регулювання ЗЕД містить як економічні, так і адміністративні методи.

3.2. Вихід підприємства на зовнішні ринки

При організації та здійсненні ЗЕД керівництво фірми змушене приймати відповідальні рішення стратегічного й оперативного характеру, такі як виходити або не виходити на зовнішній ринок, займатися або не займатися ЗЕД, розширювати або не розширювати ЗЕД і з яких причин.

У сучасних поглядах на управління міжнародним бізнесом є ресурсний підхід, тобто компанії спрямовують свої ресурси в зарубіжний сектор, переконавшись, що можливості на міжнародному ринку можуть виявитися більшими, ніж на вітчизняному.

До основних причин виходу на зовнішні ринки належать:

- пошук більш високої прибутковості бізнесу;
- зменшення попиту на внутрішньому ринку;
- згладжування різких коливань попиту;
- продовження життєвого циклу товару (часу продажу товару в цілому);

- зменшення ризиків завдяки їх розпиленню й географічній диверсифікації операцій;
- отримання визнання за рубежом і завоювання міжнародного престижу для фірми і її товарів;
- поліпшення ліквідності активів підприємства завдяки використанню джерел отримання готівкової валюти;
- освоєння передового досвіду ведення міжнародного бізнесу;
- навчання й підвищення компетентності персоналу фірми.

Основними стратегічними питаннями при виході підприємства на зовнішній ринок є такі:

- на який саме зовнішній ринок виходити;
- коли саме і яким чином організувати вихід на вибраний зовнішній ринок і якої стратегії дотримуватися;
- яку товарну й цінову політику проводити, як будувати збутову, товаророзподільчу мережу і як формувати політику просування;
- як організувати відповідні підрозділи й структури, які органи мають проводити роботу з освоєння або розширення ЗЕД.

Основними труднощами й небезпеками під час виходу на зовнішні ринки і здійснення ЗЕД є такі:

- додаткові витрати на маркетингові дослідження підприємницького середовища зарубіжних країн, географічних, демографічних, політико-правових, економічних, науково-технічних, культурних, соціальних та інших особливостей попиту й організації бізнесу;
- ускладнення управління і спільної роботи фірми; необхідність мати або підготувати кваліфіковані і зазвичай вузькоспеціалізовані кадри зі знанням особливостей ринків відповідних країн і регіонів, які володіють іноземними мовами, ознайомлених зі специфікою ведення переговорів, запитами й перевагами зарубіжних споживачів;
- необхідність модифікації й адаптації товарів до вимог зарубіжних ринків;
- високі ризики зарубіжної діяльності;
- складнощі при пошуку зарубіжних партнерів;
- високі бар'єри і широкий набір захисних заходів зарубіжних держав, що перешкоджають проникненню іноземних товарів і послуг, антидемпінгове законодавство та ін.

3.3. Гармонізована система опису і кодування товарів

Для ефективної організації митної діяльності необхідним є введення уніфікованих правил характеристики якісних ознак товарів.

1983 року було відкрито Міжнародну Конвенцію з Гармонізованої системи опису й кодування товарів (ГС). Мета розроблення – добитися зменшення й уніфікації митних документів.

Основні поняття:

– гармонізована система опису і кодування товарів – номенклатура, що містить товарні позиції і субпозиції, і пов'язані з нею цифрові коди, згруповані за певними ознаками в групи й розділи, а також основні правила тлумачення ГС;

– тарифна (митна) номенклатура – така, яку складено на основі ГС відповідно до законодавства країни для стягування митних зборів.

Принципи групування товарів у розділи:

- за походженням товарів;
- за видом матеріалу, з якого виготовлено товар;
- за призначенням товарів;
- за хімічним складом.

Номенклатура побудована за правилом розподілу товарів за ступенем їх оброблення – від сировинних товарів до напівфабрикатів і готових виробів.

Зазвичай мито збільшується у міру готовності товарів, наприклад:

I розділ – «Живі тварини і продукція тваринництва»;

X розділ – «Маса з деревини»;

XXI розділ – «Твори мистецтва, предмети для колекціонування й антикваріат».

Правила класифікації товарів у ГС:

– товар зазвичай розміщено там, де він краще «вписується» за своїми характеристиками, і де наведено його більш докладний опис з урахуванням усіх його специфічних властивостей;

– складні товари в наборах, подарунки тощо класифікуються залежно від основного матеріалу;

– новий товар, який не потрапляє ні в одну з позицій ГС, відносять в позицію, найближчу до цього товару;

– обов'язково необхідно враховувати найближче застосування до товару аж до підпозиції.

1–6 розряди 9-значного коду відповідають кодовому позначенню класифікаційного групування товару за ГС, 7–8-й розряди – кодовому позначенню товару.

9-й (нульовий) розряд призначено для виокремлення традиційних вітчизняних товарів у ТН ЗЕД.

Приклад: зміст коду товару – 43 (натуральне й штучне хутро та вироби з них) і ставку мита (у відсотках від митної вартості або в євро) встановлено Постановою Верховної Ради України.

З січня 1991 р. у СРСР уведено «Товарну номенклатуру зовнішньоекономічної діяльності СРСР» (ТН ЗЕД), яка зараз застосовується в СНД. Кодування товарів у ТН ЗЕД (табл. 3.1) на відміну від ГС здійснюється дев'ятизначним цифровим кодом, який складається з двох частин:

- перша частина – це 4-значний код позиції;
- друга частина – 5-значний код товарної підпозиції.

Таблиця. 3.1

Таблиця коду товару для отримання ставки мита

Код товару згідно з УКТ ЗЕД	Стисле найменування товару	Ставка мита, %
4302 (товарна позиція)	Дублені або вироблені шкури, крім тих, що класифікуються в товарній позиції 4303	5
430211000	Крім: шкурки норки цілі з головою, хвостом або лапами або без них, рубані або вироблені	20
4303 (товарна позиція)	Одяг хутряний та інші пушно-хутряні вироби	15
43310 (підпозиція)	Крім: одяг хутряний та додаткові речі до одягу	30
430310100	Крім: одяг зі шкурок дитинчат тюленів та інших статевонезрілих гренландських тюленів і чубача	30, але не менше 90 євро за 1 шт.

За номенклатурою ГС: товарна група позначається двома цифрами (43); товарна позиція – чотирма (4302, 4303); товарна підпозиція – шістьма (430310).

Кодування товарів у ТН ЗЕД здійснюється дев'ятизначним цифровим кодом, який складається з двох частин:

- перша частина – 4-значний код позиції (4302, 4303);
- друга частина – 5-значний код товарної підпозиції (11000, 10100).

Українським законодавством передбачено два типи ставок експортних мит: у євро за 1000 кг або у відсотках до митної вартості.

Ставки поділяються на два види: базові й за товарообмінними (бартерними) операціями. Наприклад, для групи 44 ТН ЗЕД (деревина і

вироби з неї) експортне мито встановлено: за першим видом – у розмірі 10 %, а за другим – 15 %. По позиції 4403 ставки відповідно 8 і 12 євро.

3.4. Митно-тарифне регулювання ЗЕД

Митно-тарифна політика в Україні в основному здійснюється відповідно до Закону України «Про єдиний митний тариф», сферою дії якого є єдина митна територія України.

Єдиний митний тариф України – це систематизоване введення ставок мита, якими обкладаються товари та інші предмети при ввезенні на митну територію України або вивезення за її межі.

Групування товарів здійснюється за ознаками походження (рослинні, тваринні, промислові тощо) і ступенем оброблення. Оскільки один і той самий товар можна класифікувати по-різному (залежно від величини митної ставки), використовуються стандартні класифікації, насамперед Гармонізована система опису та кодування товарів. У межах СНД уряди країн-учасниць домовилися використовувати єдину Товарну номенклатуру зовнішньоекономічної діяльності.

Митні тарифи виконують три основні функції:

1) захисну (протекціоністську), оскільки з їх допомогою держава захищає місцевого виробника від небажаної іноземної конкуренції;

2) балансувальну, оскільки запобігають небажаному експорту товарів, внутрішні ціни на які нижче за світові;

3) фіскальну, оскільки є однією зі статей дохідної частини державного бюджету.

Мито – це обов'язковий податок, який стягується при перетині товаром митного кордону. Економічний зміст мита полягає в збільшенні кінцевої ціни іноземного товару, який зменшує його конкурентні переваги.

Митний тариф (МТ) – звід ставок митних зборів, які застосовуються до товарів, що переміщуються через митний кордон певної країни.

Існує три види митних тарифів залежно від специфіки зовнішньоторговельної угоди:

1) імпорتنі – стягуються при ввезенні товарів на митну територію держави;

2) експортні – стягуються при вивезенні товару за межі митної території держави;

3) транзитні – накладаються на товари, що перевозяться транзитом по території держави.

Види митних тарифів

Адвалорні ставки митних зборів, коли величина мита встановлюється у відсотках до митної вартості товару. Митна вартість установлюється на основі тієї, яку вказано в рахунку-фактурі, а також може збільшуватися на величину фактичних витрат, які не включено в рахунок-фактуру (на оплату транспортних послуг, страхування, послуг посередників тощо). Разом з тим може застосовуватися й розрахункова митна вартість (за ціною угоди, за ціною угоди щодо подібних товарів, за мінімальною вартістю, за вказаною в контракті формулою і т. ін.).

Більшість країн світу за невеликим винятком використовують цей вид мита, виходячи з таких причин:

1) компетентним державним органам легше оцінити величину надходжень від сплати мит;

2) при використанні адвалорних ставок на відміну від спеціальних сума нарахованих мит буде меншою для товарів, які є дешевшими, і більшою – для більш дорогих;

3) у міжнародних переговорах щодо зменшення МТ легше порівнювати рівні тарифів і домовлятися про їх зменшення, якщо ставка є адвалорною.

Адвалорні ставки мита є основними в Україні.

Специфічні ставки митних зборів застосовуються, коли величина мита встановлюється у вигляді певної грошової суми, яка стягується з одиниці маси, об'єму або штуки товару. Ця ставка дає змогу запобігти зменшенню імпортерами митної вартості товарів. Наприклад, 2 дол. за кілограм або літр.

Комбіновані (змішані) ставки митних зборів об'єднують два попередні види митного обкладення.

Адвалорні митні тарифи встановлюються на товари, ціна яких має тенденцію до зростання, а специфічні – коли ціна знижується.

Рівень митних ставок зазвичай зростає з підвищенням ступеня оброблення товару, технологічного рівня. На сировинні товари встановлюються найбільш низькі митні ставки (1,5–2 %), на готові товари – найвищі (у середньому 7 %). Наприклад, 10 % від вартості + 2 дол. за кілограм.

Величина мита може встановлюватися двома способами:

– **автономно** – постановою органів державного управління незалежно від угод з іншими країнами;

– **конвенційно** – шляхом взаємоузгоджених з іншими країнами в межах міжнародних угод.

Так, якщо країни домовляються про створення зони преференційної торгівлі, то вони зменшують взаємні митні тарифи (установлюють так звані преференційні тарифи). У разі створення зони вільної торгівлі країни-учасниці знімають усі внутрішні тарифи. Якщо ж країни укладають угоду про створення митного союзу, то вони між собою знімають усі митні обмеження і встановлюють єдині зовнішні тарифи (тобто для третіх країн). Крім того, на рівень ставок значною мірою впливає країна походження товару.

Залежно від країни походження товару митні тарифи можуть бути:

а) *простими* (одноколонні), коли незалежно від країни походження для кожного товару встановлюється єдина митна ставка;

б) *складними* (багатоколонні), коли залежно від країни походження імпортованого товару встановлюються дві або більше ставок мита.

При одноколонному митному тарифі величина мита є єдиною незалежно від країни походження товарів. Такий тариф не дає змоги гнучко змінювати величину мита. Тому сьогодні використовуються багатоколонні митні тарифи, за якими встановлюють для кожної групи товарів дві або більшу кількість ставок.

Зазвичай багатоколонні митні тарифи мають колонки:

- максимальних (генеральних) мит;
- мінімальних мит;
- преференційних (пільгових) мит.

Максимальні мита зазвичай застосовуються щодо товарів тих країн, з якими немає торгових договорів і угод.

Мінімальні мита діють відносно товарів тих країн, з якими діють торгові договори й угоди, за якими передбачається суворе дотримання експортером умови цін, установлених країною-імпортером.

Преференційні (пільгові) мита діють зазвичай відносно товарів з країн, що розвиваються.

3.5. Режими регулювання ЗЕД України

В Україні застосовуються три режими регулювання ЗЕД.

1. Національний режим регулювання ЗЕД – передбачається, що до іноземних суб'єктів при здійсненні ними зовнішньоекономічних операцій на території нашої держави застосовується відповідне національне законодавство в повному обсязі.

2. Режим найбільшого сприяння – передбачається, що для окремих іноземних суб'єктів установлюють пільги при здійсненні ними зовнішньоекономічних операцій на території нашої країни.

У Законі України «Про ЗЕД» у Додатку № 1 зафіксовано 145 країн світу (країни, що розвиваються), яким згідно з Розв'язанням ООН всі країни-члени ООН повинні надавати режим найбільшого сприяння; у Додатку № 2 перелічено 30 країн світу (в основному розвинуті країни), яким надано режим найбільшого сприяння. Отже, Україна повинна надавати 175 країнам світу режим найбільшого сприяння. Режим найбільшого сприяння в нашій країні зазвичай регламентує верхня межа преференційної ставки митного податку «Єдиного митного тарифу України».

При основному критерії режиму найбільшого сприяння передбачається застосування цієї норми до конкретного товару, який підлягає імпорту до нашої країни.

Країни, з якими Україною підписано торговельні угоди про надання режиму найбільшого сприяння або національного режиму:

Австралія	Ірландія	Республіка Корея
Австрія	Іспанія	Румунія
Алжир	Канада	Словаччина
Аргентина	Киргизстан	Словенія
Бельгія	Китай	Сербія
Білорусь	КНДР	Чорногорія
Болгарія	Куба	США
Бразилія	Латвія	Туніс
Великобританія	Литва	Туреччина
Угорщина	Ліван	Туркменістан
В'єтнам	Лівія	Узбекистан
Гвінея	Ліхтенштейн	Фінляндія
Греція	Люксембург	Франція
Грузія	Македонія	ФРН
Данія	Молдова	Хорватія
Естонія	Монголія	Чехія
Єгипет	Нідерланди	Швейцарія
Ізраїль	Норвегія	Швеція
Індія	ОАЕ	Шрі-Ланка
Індонезія	Польща	Японія
Італія	Португалія	
Іран		

Схему єдиного митного тарифу України наведено в табл. 3.2.

Принципова схема митного тарифу

№ п/п	Код товару	Назва товару	Ставки митного тарифу		
			преференційні	пільгові	повні
			5	5...10	понад 10

3. Спеціальний режим регулювання ЗЕД застосовується у вільних (спеціальних) економічних зонах і територіях пріоритетного розвитку нашої країни. При спеціальному режимі передбачається:

- пільгове оподаткування суб'єктів ЗЕД у світових господарських зв'язках;
- надання пільг при здійсненні митного контролю (ідеться насамперед про пільгові ставки митного податку);
- надання пільгових державних кредитів суб'єктам ЗЕД, що функціонують у світових господарських зв'язках;
- здійснення державного страхування кредитів;
- надання державних субсидій суб'єктам ЗЕД (субсидії – це грошові кошти, які надаються суб'єктам ЗЕД з метою створення й розвитку експортного виробництва в конкретній господарській діяльності);
- надання дотацій суб'єктам ЗЕД (дотації – це грошові кошти, які надаються суб'єктам ЗЕД з метою підтримки належного рівня експортного виробництва й запобігання їх банкрутству).

3.6. Вплив країни походження товару на рівень ставок імпортного митного тарифу

В Україні застосовуються преференційні мита (до товарів з країн, які входять разом з Україною до митних союзів або утворюють спеціальні митні зони і користуються в Україні режимом найбільшого сприяння). Пільгові ставки мита застосовуються до товарів з тих країн або економічних союзів, які користуються спеціальним режимом у вільних економічних зонах і на територіях пріоритетного розвитку нашої країни. Блок-схему визначення митної ставки залежно від країни походження товару показано на рис. 3.1. У зв'язку з цим суттєвою проблемою є визначення країни походження товару. Такою вважається країна, у якій товар було виготовлено повністю або піддано достатньому переробленню.

В окремих випадках для захисту своїх інтересів в Україні при ввезенні й вивезенні товарів незалежно від інших видів мита застосовують і такі:

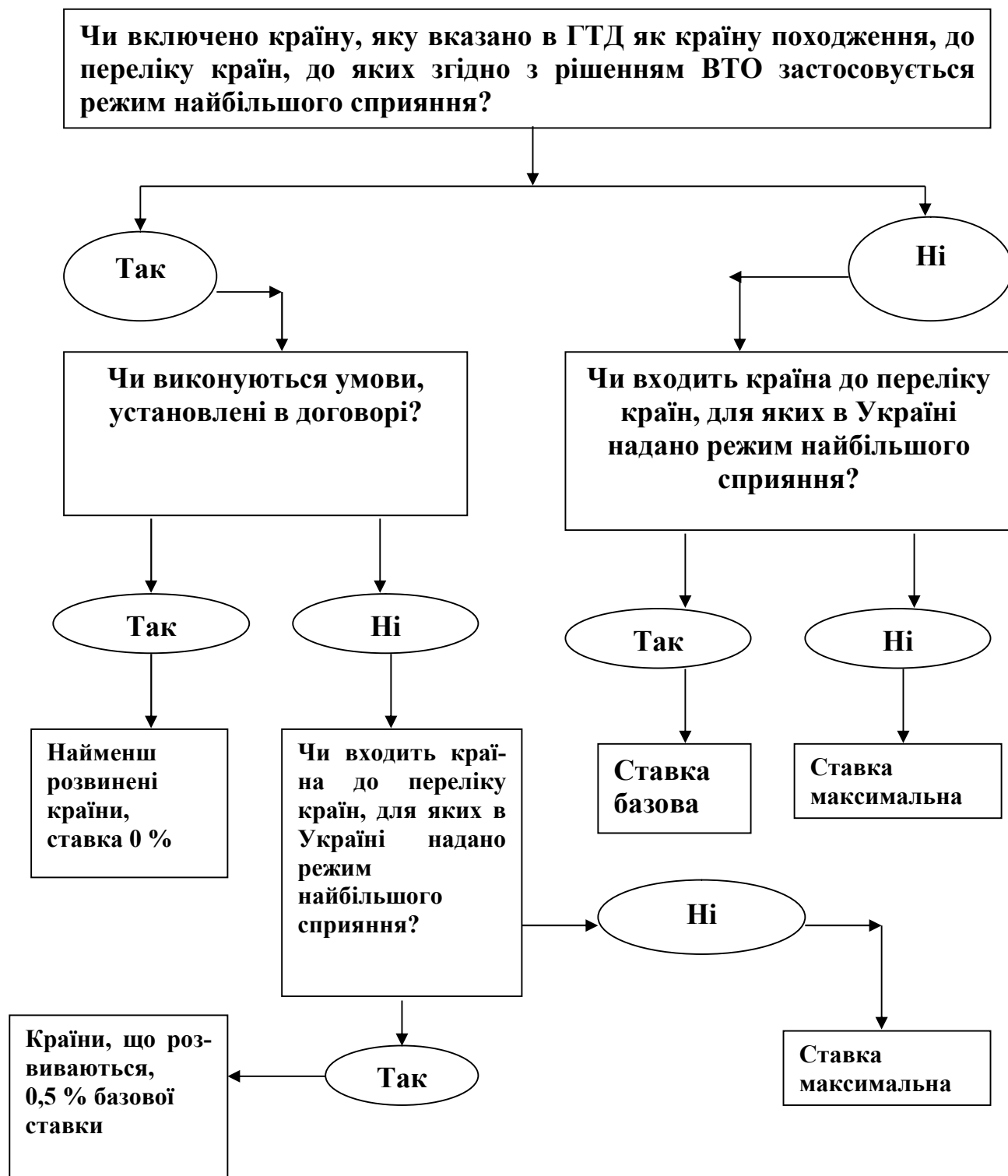


Рис. 3.1. Блок-схема визначення митної ставки залежно від країни походження товару

1) спеціальне мито, яке застосовується:

- як захисна міра, коли товари, що ввозяться на митну територію України, загрожують завдати шкоди вітчизняним виробникам;
- як запобіжний захід щодо учасників ЗЕД, які порушують загальнодержавні інтереси;
- як міра у відповідь на дискримінаційні дії;

2) антидемпінгове мито, яке застосовується в таких випадках:

- увезення на митну територію України товарів за ціною істотно нижчою від їх конкурентної ціни в країні експорту;
- вивезення за межі митної території України товарів за ціною, істотно нижчою, ніж ціни в інших експортерів подібних або безпосередньо конкурентних товарів;

3) компенсаційне мито, яке застосовується в таких випадках:

- увезення на митну територію України товарів, під час виробництва яких в Україні або під час імпорту прямо або побічно використовувалася субсидія;
- вивезення за межі митної території України товарів, під час виробництва яких в Україні або під час експорту з неї прямо або побічно використовувалася субсидія.

Крім митних зборів при перетині товаром митного кордону України також стягуються інші види митних платежів.

Порядок митно-тарифного регулювання ЗЕД в Україні визначено в Митному кодексі України, Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Митну політику України визначає Верховна Рада України. Територія України становить єдиний митний простір, на якому діють митні правила України, з додержанням зобов'язань, що впливають з участі України в митних союзах.

Ставки Єдиного митного тарифу України мають бути єдиними для всіх суб'єктів ЗЕД незалежно від форм власності, організації господарської діяльності і територіального розташування. Митний контроль і митне оподаткування на території спеціальних економічних зон регулюються спеціальними законами України й міжнародними договорами, які встановлюють спеціальний правовий режим у цих зонах у кожному окремому випадку.

З метою митного регулювання відносно товарів МК України встановлюються такі види митних режимів:

1) основні митні режими:

- випуск для внутрішнього споживання;
- експорт;
- міжнародний митний транзит;

2) економічні митні режими:

- перероблення на митній території;

- перероблення для внутрішнього споживання;
- перероблення за межами митної території;
- тимчасове ввезення;
- митний склад;
- вільна митна зона (вільний склад);

3) завершальні митні режими:

- реімпорт;
- реекспорт;
- знищення;
- відмова на користь держави;

4) спеціальні митні режими:

- тимчасове вивезення;
- безмитна торгівля;
- переміщення припасів;
- інші спеціальні митні режими.

Згідно з МК України декларант має право вибрати будь-який митний режим або змінити його на інший, незалежно від характеру, кількості, країни походження або призначення товарів і транспортних засобів.

3.7. Методи оцінювання митної вартості товару

Однією з великих статей витрат у собівартості імпортного товару є платежі з митного очищення вантажу. Для того щоб правильно розрахувати свої витрати з митного оформлення вантажів, розглянемо порядок розрахунків платежів за вантажною митною декларацією. Ці платежі розглядаємо при імпорті товару. За основу нарахування платежів береться митна вартість товару (ціна товару на кордоні).

Митна вартість товару – це вартість товару, яка використовується при оподаткуванні товару митом і є основою для обчислення митних зборів, акцизів, податку на додану вартість.

Порядок визначення митної вартості товарів та інших предметів у разі їх переміщення через митний кордон України регламентується Митним кодексом, ст. 16 Закону України «Про Єдиний митний тариф» у редакції від 05.02.92 № 2097-X11 зі змінами й доповненнями, порядком декларування митної вартості товарів, які переміщуються через митний кордон України, затвердженого Постановою КМУ від 28.08.2003 № 1375 зі змінами й доповненнями.

Митну вартість товару визначає декларант за методом, установленим чинним законодавством.

Декларант – це особа, що переміщує товари через митний кордон, а також митний брокер-посередник, які заявляють (декларують), що

представляють товари й транспортні засоби для цілей митного оформлення від свого імені.

Митні органи України контролюють правильність визначення митної вартості. З цією метою декларант зобов'язаний подати до митного органу, що проводить митне оформлення товару, такі документи:

- заповнена митна декларація;
- установчі документи (на вимогу);
- договір (контракт, угода) і додаткові угоди до нього (в оригіналі);
- рахунок-фактура (інвойс);
- транспортні й страхові документи, якщо їх передбачено умовами поставки;
- рахунок за транспортування або калькуляцію транспортних витрат у випадках, коли транспортні витрати не було включено до рахунку-фактури;
- ліцензія на ввезення для товарів, імпорт яких здійснюється за ліцензіями згідно зі встановленим порядком.

Контроль заявленої декларантом митної вартості здійснюється:

- митним постом – у разі, якщо митне оформлення вантажу здійснюється цим постом і митна вартість товарів визначається за методом 1;
- митницею – у разі, коли митне оформлення здійснюється цією митницею, а також при визначенні митної вартості за методами 2–6.

Визначення митної вартості товарів здійснюється за такими методами:

- 1) за ціною договору щодо товарів, які імпортуються;
- 2) за ціною договору щодо ідентичних товарів;
- 3) за ціною договору щодо подібних (аналогічних) товарів;
- 4) на основі вирахування вартості;
- 5) на основі додавання вартості;
- 6) резервний.

1-й метод: *за ціною угоди щодо товарів, які імпортуються.* Відповідно до цього методу митна вартість товарів береться такою, що дорівнює ціні угоди, тобто фактично оплаченої, або ціні, яка підлягає сплаті за товари, імпортовані в Україну, на момент перетинання ними митного кордону.

Ця ціна коригується з урахуванням таких витрат, якщо раніше їх не було до неї включеної:

- затрати на доставку товарів до місця ввезення на митну територію України (транспортування, навантаження, вивантаження, перевантаження й страхові суми);
- комісійні й брокерські винагороди, вартість контейнерів та іншої оборотної тари, вартість упаковки й робіт, пов'язаних з нею;

- частина вартості таких товарів і послуг, які надаються покупцю безоплатно або за зниженою ціною, якщо ці витрати не було включено до заявленої ціни;
- ліцензійні й інші платежі за використання об'єктів права інтелектуальної власності, які покупець (імпортер) повинен сплатити як умову продажу товарів;
- відповідна частина прибутку від будь-якого подальшого перепродажу, передачі або використання товарів.

Приклад 1

Розрахувати митну вартість товару за 1-м методом.

Ціна угоди за ввезений товар $P_c = 1000$ дол..

Витрати з доставки товару на митну територію України, у тому числі на транспортування, страхування, навантаження-розвантаження товару $C_1 = 200$ дол.

Витрати споживача на виплату комісійних, вартість упаковки тощо $C_2 = 100$ дол.

Частина вартості товарів, які було надано імпортером для використання у виробництві, $C_3 = 120$ дол.

Ліцензовані й інші платежі $C_4 = 80$ дол.

Частина доходу продавця від подальших продажів на території України $C_5 = 20$ дол..

Розв'язання: $MC = P_c + (C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5) = 1000 + 200 + 100 + 120 + 80 + 20 = 1520$ дол..

У разі неможливості використання 1-го методу, застосовується 2-й метод.

2-й метод: за ціною угоди щодо ідентичних товарів. Під ідентичними розуміють товари, схожі за всіма ознаками з товарами, що оцінюються, у тому числі за фізичними характеристиками, якістю й репутацією на ринку країни походження виробника.

При його використанні за основу визначення митної вартості товарів береться ціна угоди щодо ідентичних товарів за умови, що їх:

- продано для ввезення на територію України;
- увезено одночасно або не раніше, ніж за 90 днів до оцінюваних товарів;
- увезено приблизно в такій самій кількості й на тих самих комерційних умовах.

Розраховану за цим методом митну вартість має бути скориговано з урахуванням витрат за аналогією з методом визначення її вартості за ціною договору щодо товарів, які імпортуються.

Приклад 2

Є дві партії ввезених раніше на територію України спортивних костюмів, вироблених в одній країні. Костюми обох партій зшиті з матеріалу однакової якості, але мають різні розміри й колір, хоча виконані за однією моделлю. Однак при цьому одна партія має марку відомого модельєра, а інша – не має. Чи можуть костюми з різних партій розглядатися як ідентичні товари?

У цьому випадку істотним фактором при вирішенні питання про можливість розгляду костюмів двох партій як ідентичних товарів є наявність торгової марки, яка визначає репутацію товару на ринку. Ім'я відомого модельєра визначатиме інший рівень цін та інший ринок на відміну від другої партії костюмів. Тому ці костюми не можуть розглядатися як ідентичні товари.

Приклад 3

Здійснюється безкоштовна поставка товару. У зв'язку з тим, що немає угоди купівлі-продажу, метод «за ціною угоди» не застосуємо. Як розрахувати митну вартість оцінюваного товару?

Слід спробувати знайти угоди щодо ідентичних товарів. Для цього можуть використовуватися як відомості, що є у декларанта (митні або товаросупровідні документи), так і відомості, що є у митного органу (наприклад, інформація з бази даних вантажних митних декларацій).

При цьому митну вартість ідентичного товару має бути визначено за методом «ціна угоди» (перший метод). Припустимо, що митні органи мають відомості про три угоди купівлі-продажу з ідентичним товаром, увезеним приблизно на тих самих комерційних умовах і приблизно в тій самій кількості і не раніше, ніж за 90 днів до увезення оцінюваних товарів:

- угода купівлі-продажу ідентичного товару, яку було здійснено 20.07.18, ціна угоди – 5900 євро;
- угода купівлі-продажу ідентичного товару, яку було здійснено 08.07.18, ціна угоди – 6500 євро;
- угода купівлі-продажу ідентичного товару, яку було здійснено 30.06.18, ціна угоди – 5800 євро.

Необхідно визначити митну вартість поставки з використанням методу «за ціною угоди з ідентичними товарами».

У цьому прикладі за базову ціну угоди з ідентичними товарами для цілей визначення митної вартості оцінюваного товару має бути взято ціну угоди ідентичного товару, купівлю-продаж якого здійснено за мінімальною ціною угоди, укладеної 30.06.18 за ціною 5800 євро.

3-й метод: *за ціною угоди з однорідними товарами*. Під «однорідними» розуміються товари, які хоча і не є однаковими в усіх

відношеннях, мають усе ж такі подібні характеристики і складаються зі схожих компонентів, що дає їм змогу виконувати ті самі функції, що й оцінювані товари, і комерційно взаїмозамінювати один одного.

Щоб визначити митну вартість з допомогою цього методу, за основу береться ціна угоди за товарами, однорідними з імпортованими, при дотриманні таких умов:

- призначення й характеристики;
- кількість, наявність товарного знака й репутація на ринку;
- країна походження.

Приклад 4

Здійснюється безкоштовна поставка товару, наприклад у рахунок статутного фонду підприємства. У зв'язку з тим, що немає угоди купівлі-продажу, 1-й метод не застосовуємо.

Як розрахувати митну вартість оцінюваного товару? Перш за все, слід спробувати знайти угоди з однорідними товарами (угод з ідентичними товарами немає). Для цього можуть використовуватися як відомості, що є у декларанта (митні або товаросупровідні документи), так і відомості, що є у митного органу, але обов'язково в знеособленому вигляді (наприклад, інформація з бази даних вантажних митних декларацій). При цьому митну вартість однорідного товару має бути визначено за 1-м методом.

Припустимо, митні органи мають відомості про дві угоди купівлі-продажу з однорідним товаром, увезеним приблизно на тих самих комерційних умовах і приблизно в тій самій кількості й не раніше, ніж за 90 днів до увезення оцінюваних товарів:

- угода купівлі-продажу однорідного товару, яку було здійснено 02.11.18, ціна угоди – 4000 дол.;
- угода купівлі-продажу однорідного товару, яку було здійснено 10.10.18, ціна угоди – 4500 дол.

Необхідно визначити митну вартість поставки з використанням 3-го методу.

У цьому прикладі за базову ціну угоди з однорідними товарами для цілей визначення митної вартості оцінюваного товару має бути взято ціну угоди однорідного товару, купівлю-продаж якого здійснено за мінімальною ціною угоди 02.11.18 за ціною 4000 дол.

4-й метод: на основі вирахування вартості. Визначення митної вартості за методом вирахування вартості проводять у разі, якщо оцінювані ідентичні або однорідні товари продаються на території України без змінення початкового стану.

У цьому випадку для визначення митної вартості шляхом вирахування за основу береться ціна одиниці товару, за якою оцінювані ідентичні або

однорідні товари продаються максимальною партією на території України в термін, максимально наближений до часу ввезення (не пізніше 90 днів з дати ввезення оцінюваних товарів), покупцю, який не має ніякого взаємозв'язку з продавцем.

З ціни одиниці товару вираховуються, якщо їх може бути виокремлено, такі компоненти:

- витрати на виплату комісійних винагород, транспортування, страхування, вантажно-розвантажувальні роботи на території України після випуску товарів у вільний обіг;

- суми імпорتنих мит, податків, зборів та інших платежів, що підлягають сплаті в Україні у зв'язку з увезенням або продажем товарів.

Якщо не було продажу ідентичних або однорідних товарів у такій самій кількості й такої самої якості на момент увезення, на прохання декларанта може використовуватися ціна одиниці товару, який було перероблено.

Приклад 5

У ситуації, що розглядається, різні кількості товару продаються за різними цінами (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Вихідні дані

Обсяг продажу в одиницях товару	40	30	15	50	25	35	5
Ціна одиниці товару, євро	100	90	100	95	105	90	100

Визначимо загальну кількість одиниць товару, проданих за однією ціною (табл. 3.3).

Таблиця 3.4

Проміжні обчислення

Сумарна продана кількість, шт.	65	50	60	25
Ціна одиниці товару, євро	90	95	100	105

У цьому прикладі найбільша кількість одиниць товару, проданих за однією ціною, становить 65 (табл. 3.4). Таким чином, ціна одиниці товару для найбільшої партії становить 90 євро.

У тому випадку, якщо виявиться, що однакові партії товару (тобто однакова сукупна кількість товару) було продано за різними цінами за одиницю, то за основу для визначення митної вартості береться найнижча ціна за одиницю.

Приклад 6

Визначення митної вартості товарів (МВ), що увозяться на територію України, шляхом вирахування вартості (4-й метод).

Ціна одиниці товару, за якою оцінювані, ідентичні або однорідні товари продаються найбільшою партією на території України, $P_m = 100$ дол.

Витрати на виплату комісійних винагород, звичайні надбавки на прибуток і т. д. $C_1 = 10$ дол.

Витрати на транспортування, страхування, навантаження-розвантаження одиниці товарів в Україні $C_2 = 4$ дол.

Суми імпорتنих мит та інших платежів в Україні у зв'язку з увезенням або вивезенням товарів $C_3 = 6$ дол.

Розв'язання: $MB = P_m - C_1 - C_2 - C_3 = 100 - 10 - 4 - 6 = 80$ дол.

5-й метод: *на основі складання вартості*. При використанні цього методу для визначення митної вартості за основу береться ціна товару, розрахована шляхом складання:

- вартості матеріалів та інших витрат, понесених виробником у зв'язку з виробництвом оцінюваного товару;

- загальних витрат, характерних для продажу в Україні з країни-експортера товарів того самого виду, у тому числі вартості транспортування, вантажно-розвантажувальних робіт, страхування до місця митного оформлення на території України;

- прибутку, зазвичай одержуваному експортером унаслідок поставки в Україну таких товарів.

До отриманої ціни додають усі інші витрати, характерні для імпорту певного виду товарів.

Приклад 7 Визначення МВ 5-м методом.

Вартість матеріалів та інші витрати при виробництві одиниці товару $C_1 = 80$ дол.; загальні витрати, характерні для продажу в Україні з країни експортера товарів того самого виду $C_2 = 20$ дол.; прибуток, зазвичай отриманий експортером унаслідок поставки в Україну таких товарів, $C_3 = 30$ дол.

Розв'язання: $MB = C_1 + C_2 + C_3 = 80 + 20 + 30 = 130$ дол.

6-й метод: *резервний*. Коли митну вартість неможливо визначити, використовуючи всі перелічені вище методи, або митний орган аргументовано вважає, що їх не можна використати, митна вартість визначається з урахуванням світової практики.

У цьому випадку оцінювання увезеного товару для митних цілей має базуватися на дійсній вартості тих самих або аналогічних товарів. Дійсною вартістю є ціна, за якою товар або аналогічний товар продається або пропонується для продажу при нормальному процесі торгівлі в умовах вільної конкуренції.

Якщо фактичну ціну не можна визначити таким способом, то оцінювання для митних цілей ґрунтується на показниках найбільш схожого товару.

Основним методом визначення митної вартості товару є метод за ціною угоди щодо товарів, які імпортуються. Якщо його не можна використати, то застосовують послідовно кожен з перелічених методів. При цьому кожен наступний метод застосовується, якщо митну вартість товарів не можна визначити шляхом застосування попереднього методу.

6-й метод базується на використанні світової практики. У цьому випадку митний орган подає декларанту цінову інформацію, як довідкову.

Оподаткування імпортованих товарів проводиться з метою збереження єдиного податкового режиму для вітчизняних товарів. Величина й механізм нарахування податків визначається законом про податкову систему в Україні й оперативними наказами про застосування при експортно-імпортованих операціях.

При обчисленні податку на додану вартість (ПДВ) на імпортовані товари в оподатковувану базу потрапляє сумарна величина:

- митної вартості товару (MB);
- імпортованого мита (П);
- акцизу, якщо товар є підакцизним (А).

Сума податку на додану вартість (ПДВ) обчислюється в гривнях за такими формулами:

- для товарів, оподатковуваних митами й акцизами,
$$(MB + П + А) \times K_{\text{ПДВ}};$$

– для товарів, що підлягають обкладанню митом, але не обкладаються акцизами,

$$(MB + П) \times K_{\text{ПДВ}};$$

- для інших товарів

$$MB \times K_{\text{ПДВ}},$$

де MB – митна вартість, грн; П – сума мита, грн; А – сума акцизу; $K_{\text{ПДВ}}$ – ставка податку на додану вартість.

Розрахунок акцизу по ввезених на території України товарах обчислюється на основі митної вартості.

Сума акцизу, грн, визначається за формулою

$$CA = MBV \times K_{\text{грн}} \times A,$$

де MBV – митна вартість у валюті контракту; $K_{\text{грн}}$ – курс гривні до іноземної валюти; A – ставка акцизу.

Перевірку розрахунку правильності визначення митної вартості має бути проведено митними органами в термін не більше 15 робочих днів. У деяких випадках за спеціальною постановою термін перевірки й перерахунку митної вартості може бути продовжено.

Якщо заявлена декларантом митна вартість не прийнята митними органами, то відповідно до письмової заяви митного декларанта митні органи протягом 30 робочих днів зобов'язані надати письмове роз'яснення причин, через які розраховану митну вартість не може бути прийнято.

Документом, що містить відомості про товари, транспортні засоби та інші предмети й мету їх переміщення через митний кордон України або про змінення митного режиму щодо цих товарів, а також інформацію, необхідну для здійснення митного контролю, митного оформлення, митної статистики, нарахування митних платежів, є вантажна митна декларація (ВМД).

Форму ВМД, порядок її подання, оформлення використання регламентовано Положенням про вантажну митну декларацію, затвердженим постановою КМУ 09.06.97 № 574, зі змінами й доповненнями.

При митному оформленні вантажу існують такі види платежів:

- увізне (імпортне) мито;
- податок на додану вартість (ПДВ);
- акциз.

Увізне (імпортне) мито й податок на додану вартість (ПДВ) є основними і є в усіх імпортних вантажних митних деклараціях. Платежі за вантажною митною декларацією проводяться в національній валюті за курсом Національного банку України (НБУ) на день оформлення декларації в митних органах.

Порядок розрахунку:

1. Ціну на кордоні у валюті (митна вартість товару) множать на курс валюти НБУ України на день оформлення і отримують митну вартість товару в національній валюті гривні.

2. Увізне (імпортне) мито розраховують як відсоток від митної вартості в гривнях залежно від коду товару.

3. Податок на додану вартість (ПДВ) розраховують як відсоток податку на додану вартість (ПДВ) (в Україні становить 20 %) від суми, складають з

митної вартості товару (ціну товару на кордоні) в гривнях плюс увізне (імпортне) мито в гривнях.

Приклади розрахунку митних платежів

Імпорт

Приклад 8

Імпортується партія поліетилену HDPE (код за ТН ЗЕД – 3901), вартість партії становить 22500 ЄВРО, на умовах поставки FCA Тісувайрош Угорщина. Ставка імпортного мита – 0,0 %, ставка ПДВ – 20 %, курс грн/євро – 32,87 грн за 1 євро. Вартість транспортних витрат з доставки товару до кордону України – 6 000 грн.

Розрахунок митних платежів:

а) митна вартість = фактурна вартість товару + вартість доставки товару до кордону України = $22500 * 32,87 + 6000 = 739575 + 6000 = 745575$ грн;

б) ПДВ = митна вартість * 20 % = $745575 * 0,2 = 149115$ грн.

Загальна сума митних платежів: – 149 115 грн.

Приклад 9

Імпортується партія каністр багатошарових (код за ТН ЗЕД - 8904) вартість партії становить 16 800 ЄВРО, на умовах поставки FCA Тісувайрош. Ставка імпортного мита – 6,5 %, ставка ПДВ – 20 %, курс грн/євро – 32,87 грн за 1 євро. Вартість транспортних витрат з доставки товару до кордону України – 6 000 грн.

Розрахунок митних платежів:

а) митна вартість = фактурна вартість товару + вартість доставки товару до кордону України = $16\,800 * 32,87 + 6\,000 = 552\,216 + 6000 = 558\,216$ грн;

б) мито = митна вартість * 6,5 % = $558\,216 * 0,065 = 36\,284,04$ грн;

в) ПДВ = (митна вартість товару + мито) * 20 % = $(558\,216 + 36\,284,04) * 20 \% = 118\,900$ грн;

г) разом розмір митних платежів = мито + ПДВ = $36\,284,04 + 118\,900 = 155\,184$ грн.

Експорт

Приклад 10

Експортується насіння соняшнику (код за ТН ЗЕД – 1206). Митна вартість становить 120 000 грн. Ставка експортного мита – 10 %.

Розрахунок митних платежів:

мито = митна вартість * 0,1 = 120 000 * 0,1 = 12 000 грн.

3.8. Нетарифне регулювання ЗЕД

Нетарифні заходи – система санітарних, технічних, екологічних та інших заходів, що перебувають поза сферою митно-тарифної політики і захищають внутрішній ринок від іноземної конкуренції.

Відповідно до класифікації ООН заходи державного регулювання нетарифного характеру поділяються на три категорії:

- зовнішньоторговельні заходи, застосування яких спрямовано на пряме обмеження експорту й імпорту з метою захисту галузей національної економіки;
- адміністративні формальності, безпосередньо не спрямовані на обмеження зовнішньої торгівлі, але приводять до аналогічного результату;
- заходи, прийняття яких безпосередньо не спрямоване на обмеження імпорту або стимулювання експорту, але дія яких приводить саме до цього результату.

Перша категорія заходів нетарифного регулювання ЗЕД є найпоширенішою в Україні і містить:

- повну заборону на експорт і імпорт певної номенклатури товарів;
- режими спецекспортера і імпортного контролю;
- квотування експортно-імпортних поставок;
- ліцензування експортно-імпортних поставок;
- державну реєстрацію зовнішньоекономічних договорів;
- режим попередніх експортних депозитів;
- спеціальні, антимонопольні й компенсаційні мита.

Друга категорія заходів містить:

- декларування товарів;
- технічні стандарти й норми;
- сертифікацію товарів іноземного виробництва за умови їх відповідності фармакологічним, санітарним, фітосанітарним, ветеринарним та екологічним вимогам і нормам;
- вимоги до упаковки, маркування й розливу.

Третя категорія заходів містить:

- валютні обмеження;
- обмеження міжнародного руху капіталу;
- податкові пільги експортерам.

Нарівні з митно-тарифними методами регулювання зовнішньоекономічних операцій широко застосовуються й нетарифні, перш за все кількісні обмеження – квотування й ліцензування.

Ліцензія – це відповідним чином оформлене право на експорт або імпорт протягом певного часу окремих товарів.

Квота – це граничний обсяг певного товару, який дозволяється експортувати (імпортувати) протягом установленого терміну.

Згідно зі ст. 381 ГК Кабінет Міністрів України може встановлювати перелік товарів, (робіт, послуг), експорт та імпорт яких здійснюються суб'єктами ЗЕД лише за наявності ліцензії.

Режим квотування зовнішньоекономічних операцій запроваджується у випадках, передбачених законом, чинними міжнародними договорами України, і здійснюється шляхом обмеження загальної кількості та/або сумарної митної вартості товарів, які може бути ввезено (вивезено) за певний період.

Інформація про введення режиму ліцензування або квотування публікується в офіційних виданнях у порядку, установленому законом.

З метою формування раціональної структури експорту деяких видів товару й захисту внутрішнього ринку відповідно до ст.16 Закону України «Про ЗЕД» і Постановою Кабінету Міністрів України від 18.01.95 встановлено режим ліцензування і квотування. Згідно зі ст. 16 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» ліцензування й квотування експорту та імпорту запроваджуються Україною в таких випадках:

- у разі різкого погіршення розрахункового балансу України, якщо його негативне сальдо перевищує на відповідну дату 25 % від загальної суми валютних вимог України;

- у разі досягнення встановленого Верховною Радою України рівня зовнішньої заборгованості;

- у разі значного порушення рівноваги щодо певних товарів на внутрішньому ринку України (особливо щодо сільськогосподарської продукції, продуктів рибальства, продукції харчової промисловості та промислових товарів народного споживання першої необхідності);

- якщо необхідно забезпечити певні пропорції між імпортною і вітчизняною сировиною у виробництві; здійснити заходи у відповідь на дискримінаційні дії інших держав;

- при порушенні суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності правових норм цієї діяльності, установлених цим Законом (запроваджується як санкція режиму ліцензування);

– відповідно до міжнародних торгових угод, які укладає або до яких приєднується Україна (запроваджується режим квотування).

В Україні діє шість видів експортних (імпортних) ліцензій:

– *генеральна* – відкритий дозвіл на експортні (імпортні) операції щодо певного товару (товарів) та/або з певною країною (групою країн) протягом періоду дії режиму ліцензування щодо цього товару (товарів);

– *разова (індивідуальна)* – разовий дозвіл, що має іменний характер і видається для здійснення кожної окремої операції конкретним суб'єктом ЗЕД на період не менше того, який є необхідним для здійснення експортної (імпортної) операції;

– *відкрита (індивідуальна)* – дозвіл на експорт (імпорт) товару протягом певного періоду часу (але не менше одного місяця) з визначенням його загального обсягу;

– *антидемпінгова* – належним чином оформлене право на імпорт в Україну протягом установленого часу певного товару (товарів), який є об'єктом антидемпінгового розслідування та/або антидемпінгових заходів;

– *компенсаційна* – належним чином оформлене право на імпорт до України протягом установленого терміну певного товару (товарів), який є об'єктом антисубсидиційного розслідування та/або компенсаційних заходів;

– *спеціальна* – належним чином оформлене право на імпорт до України протягом установленого терміну певного товару (товарів), який є об'єктом спеціального розслідування та/або спеціальних заходів.

При цьому щодо кожного товару може встановлюватися лише один вид ліцензії.

Квотування здійснюється шляхом установлення режиму видачі індивідуальних ліцензій згідно із законодавчими актами, причому загальний обсяг експорту (імпорту) за такими ліцензіями має перевищувати обсяги встановленої квоти.

В Україні діють шість видів експортних (імпортних) квот (контингентів):

– *глобальні*, які встановлюються щодо товару (товарів) без зазначення країн, куди товар (товари) експортується або з яких його (їх) імпортується;

– *групові*, які встановлюються щодо товару (товарів) з визначенням групи країн, куди товар (товари) експортується або з яких його (їх) імпортується;

– *індивідуальні квоти*, які встановлюються щодо товару (товарів) з визначенням конкретної країни, куди товар (товари) може експортуватися або з якої країни його (їх) може імпортуватися.

– *антидемпінгові*, які встановлюють граничний обсяг імпорту в Україну певного товару (товарів), що є об'єктом антидемпінгового розслідування та/або антидемпінгових заходів, який дозволено

імпортувати до України протягом установленого терміну і який визначається в натуральних та/або вартісних одиницях виміру;

– *компенсаційні*, які встановлюють граничний обсяг імпорту до України певного товару (товарів), що є об'єктом антисубсидійного розслідування та/або компенсаційних заходів, який дозволено імпортувати до України протягом установленого терміну і який визначається в натуральних та/або вартісних одиницях виміру;

– *спеціальні*, які встановлюють граничний обсяг імпорту до України певного товару (товарів), що є об'єктом спеціального розслідування та/або спеціальних заходів, який дозволено імпортувати до України протягом установленого терміну, який визначається в натуральних та/або вартісних одиницях виміру.

Стосовно кожного виду товару може встановлюватися лише один вид квоти.

Імпортні квоти, як і мита, застосовуються для захисту національного виробництва від іноземної конкуренції, скорочення безробіття, поліпшення платіжного балансу, контролю за рухом товарів. При експорті квоти застосовуються рідко, тільки в разі гострого дефіциту певної продукції в країні

Квоти зазвичай розподіляються на основі ліцензій, які являють собою в певному випадку дозвіл на експорт або імпорт. В експортній ліцензії міститься дозвіл компетентного державного органу на вивезення певних товарів певної вартості протягом певного часу. Імпортна ліцензія містить дозвіл компетентного органу ввезти певну кількість товарів протягом певного часу на певних умовах.

Квота на експорт K_e розраховується як відношення обсягу експорту в натуральному або вартісному вираженні за певний період E до обсягу внутрішнього виробництва продукції Π_e за той самий період:

$$K_e = \frac{E}{\Pi_e} \times 100 \text{ \%}.$$

Квота на імпорт K_i розраховується як відношення обсягу імпорту в натуральному або вартісному вираженні за певний період I до обсягу внутрішнього споживання в країні Π й імпорту відповідної продукції I' :

$$K_i = \frac{I}{\Pi + I'} \times 100 \text{ \%}.$$

Нарівні з нетарифними квотами можуть застосовуватися так звані *тарифні квоти*, які дають змогу ввозити (вивозити) протягом

встановленого терміну певну кількість товару за зниженими митними ставками або безмитно. Частина товару, що ввозиться (вивозиться) понад тарифну квоту, обкладається звичайним митом, установленим у митному тарифі. Тарифні квоти найчастіше застосовуються до сільськогосподарської продукції.

Інформація про перелік товарів і країн, які підпадають під режим ліцензування і квотування, доводиться до відома суб'єктів ЗЕД не менш ніж за 60 днів до дати його введення шляхом опублікування в офіційних загальнодоступних засобах інформації та негайно повідомляється органам державного митного контролю.

Ліцензії видаються на підставі заявок суб'єктів ЗЕД, складених відповідно до стандартної форми. Заявка на ліцензію повинна мати такі реквізити:

- реєстраційний номер (реєструється протягом двох робочих днів у Державному реєстрі експортних та імпорتنих ліцензій);
- офіційне найменування суб'єкта ЗЕД і номер його свідоцтва учасника ЗЕД;
- найменування і код товару (товарів);
- назва країни (країн), з якої товар імпортується (або до якої експортується);
- кількість або вартість товару;
- назва митниці;
- повні адреси контрагентів;
- вид угоди;
- валюта платежу і т. ін.

Рішення про видачу або відмову у видачі ліцензії видається особі, яка подала заяву в 30-денний термін з дня її реєстрації. У різних країнах і щодо різних товарів питання надання ліцензії вирішується по-різному: в одних випадках ліцензію отримує той, хто подав заявку раніше; в інших – той, хто відповідає певним вимогам (наприклад, позитивний платіжний баланс за попередній фінансовий рік).

За видачу ліцензії стягується державне мито. Рішення про відмову у видачі ліцензії надсилається в письмовому вигляді.

Копія ліцензії, яку отримує суб'єкт ЗЕД, додається до ВМД і є підставою для пропуску через митницю вантажів, які підпадають під режим ліцензування й квотування. У свою чергу, органи митного контролю протягом трьох робочих днів надсилають уповноваженому органу (Міністерству економіки) повідомлення про проходження через митний кордон цих товарів.

В Україні рішення про встановлення режиму ліцензування й квотування зовнішньоекономічних операцій приймається Верховною

Радою України за поданням Кабінету Міністрів України з визначенням списку конкретних товарів і термінів дії режиму по кожному з них.

3.9. Інші нетарифні засоби регулювання ЗЕД

Крім кількісних обмежень для регулювання зовнішньоекономічних операцій також можуть застосовуватися такі *нетарифні методи*.

Антидемпінг – метод нетарифних обмежень імпорту товарів, до яких застосовується демпінг. Під демпінгом розуміють продаж товару за ціною, нижчою за ту, за яку він продається в країні експорту. З метою нейтралізації негативних наслідків нечесної цінової конкуренції у відповідь на дії іноземних торговців, які в країні імпорту вважаються демпінгом, може стягуватися антидемпінгове мито.

Технічні бар'єри – непрямий метод обмеження імпорту, при застосуванні якого передбачається заборона ввезення на територію країни товарів, які за своїми технічними, фармакологічними, санітарними, фітосанітарними, ветеринарними й екологічними характеристиками не відповідають національним і міжнародним стандартам, галузевим нормам, технічним вимогам. Основними видами технічних бар'єрів є вимога сертифікації імпортованих товарів.

Заборона окремих видів експорту й імпорту (ембарго). В Україні забороняється експорт предметів, які становлять національне, історичне або культурне надбання українського народу, та імпорт або транзит товарів, які завдають шкоди здоров'ю, містять пропаганду ідей війни, расизму й расової дискримінації. Забороняється також експорт та імпорт товарів, які вироблено з порушенням прав інтелектуальної власності. Конкретний перелік товарів, які підпадають під ембарго, затверджується Верховною Радою України за поданням Кабінету Міністрів України.

Спеціальні імпортні процедури, зокрема встановлення режиму попередніх імпортних депозитів. Внесення суб'єктами ЗЕД на безпроцентні рахунки у банках, які обслуговують їх на території країни імпорту, грошових коштів у валюті платежу на період від моменту набуття зовнішньоекономічними договорами юридичної сили до моменту проходження митного кордону товарів, які поставляються за цими договорами.

Державні закупівлі, які теж певною мірою впливають на обмеження імпорту. У багатьох країнах існують законодавчі норми, які забороняють організаторам державних закупівель купувати товари (роботи, послуги) в іноземних суб'єктів господарювання. В Україні державні закупівлі імпортного комплексного обладнання або масових партій інших товарів з використанням коштів Державного валютного фонду України мають обов'язково проводитися з використанням процедури міжнародних торгів.

Система внутрішніх податків і зборів, яка належить до прихованих методів регулювання ЗЕД. Внутрішні податки й збори можуть призводити до зростання цін на імпортований товар і тим самим зменшувати його конкурентоспроможність порівняно з місцевими товарами. Прикладом може бути акцизний збір, яким обкладаються деякі імпортовані товари. В Україні акцизним збором оподатковуються спирт, лікєро-горілочна продукція, шоколадні вироби, кава, цукор, тютюнові вироби, відеотехніка, ювелірні вироби, легкові й пасажирські автомобілі тощо.

Добровільне обмеження експорту й встановлення мінімальних імпортованих цін. У багатьох країнах значного поширення набула практика укладення угод про добровільне обмеження експорту й встановлення мінімальних імпортованих цін, які зазвичай нав'язують економічно розвинені країни державам, що в економічних і політичних відносинах є слабшими. Особливість цих обмежень полягає в тому, що торгові бар'єри, які спрямовано на захист країни-імпортера, встановлюються країною-експортером.

Попередні імпортовані депозити – це внески певної суми на спеціальний рахунок в певній пропорції до вартості імпорту. Через певний час ці суми повертаються (без відсотків). Унаслідок цього в імпортерів виникають додаткові витрати, оскільки їм зазвичай доводиться брати кредит для депозитів. Прагнення компенсувати додаткові витрати призводить до зростання цін на імпортовані товари, а в кінцевому рахунку – до зменшення попиту і відповідно імпорту. Найчастіше імпортовані депозити застосовуються для поліпшення ситуації в платіжному балансі держави з допомогою зменшення імпорту.

Режим попередніх імпортованих депозитів запроваджується Національним банком України. При цьому Національний банк України встановлює порядок здійснення операцій з попередніми імпортованими депозитами й відносний розмір сум депозитів у відсотках до вартості договору (контракту), який не може перевищувати 50 %.

Попередній імпортований депозит відкривається не пізніше трьох робочих днів з моменту набуття договором (контрактом) юридичної сили. У разі порушення зазначеного строку або інших умов відкриття попередніх імпортованих депозитів до суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності застосовуються санкції, які визначаються порядком, затвердженим Національним банком України.

Суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності, що відкрив попередній імпортований депозит, відповідним банком видається довідка встановленої форми, що є підставою для пропуску товару через митний кордон України. У разі передачі товару іноземними суб'єктами господарської діяльності через банківсько-кредитні установи України й без перетину ним митного кордону України зазначена в цьому пункті довідка є підставою для проведення розрахунків з іноземним суб'єктом господарської діяльності

через банківсько-кредитні установи України або для пропуску через митницю відповідної суми готівкою.

Забороняється застосування режиму попередніх імпорتنих депозитів до товарів, відносно яких запроваджується режим ліцензування й квотування імпорту.

Замість мит або разом з ними можуть використовуватися *компенсаційні (зрівняльні)* збори. Їх величина дорівнює різниці між відносно низькою ціною певного товару за рубежем і його відносно високою ціною на внутрішньому ринку. Для них характерною є майже автоматична змінюваність: якщо внутрішні ціни є постійними, а світові ціни змінюються, то і компенсаційні збори змінюються на величину змінення світових цін, але в зворотному напрямку. Це робить їх важким бар'єром для проникнення іноземних товарів на внутрішній ринок. Цим вони відрізняються від мит, які є постійними під час їх дії.

Держава може також установлювати валютні обмеження, тобто визначати спосіб використання валюти (примусовий продаж валюти державі тощо), а також зобов'язувати одержувати дозвіл на оплату у валюті. Наслідки є такими самими, що й при кількісних обмеженнях. Способом «обходу» є клірингові угоди, зустрічна торгівля.

Можуть застосовуватися й інші нетарифні обмеження зовнішньої торгівлі, наприклад державна монополія зовнішньої торгівлі, вимога обов'язкового використання вітчизняної сировини, унаслідок чого зменшується попит на імпорту сировину та ін.

Контрольні запитання

1. Назвіть дві основні групи державного регулювання ЗЕД в Україні.
2. Що таке Єдиний митний тариф України?
3. Якою є суть митної ставки?
4. Які існують види митних тарифів?
5. Що таке мито і якими є його види?
6. Який порядок митно-тарифного регулювання ЗЕД в Україні?
7. Чим відрізняється ліцензування від квотування?
8. Які існують види ліцензій при регулюванні ЗЕД в Україні?
9. Які існують види квот при регулюванні ЗЕД в Україні?
10. Як розраховуються квоти з експорту й імпорту?
11. Яким є порядок видачі ліцензій в Україні?
12. Які додаткові нетарифні методи регулювання ЗЕД існують в Україні?
13. Яким є призначення гармонізованої системи опису й кодування товарів?
14. Якими є принципи кодування товарів у ГС?
15. Якими є правила класифікації товарів у ГС?

16. Які існують види законодавчих інструментів, що регулюють ЗЕД України?
17. Якою є специфіка регулювання ЗЕД України її Національним банком?
18. Які функції виконує Верховна Рада України в регулюванні її ЗЕД?
19. Які існують форми недержавного регулювання ЗЕД?
20. Чим різняться режими регулювання ЗЕД України?
21. У чому полягає відмінність субсидій від дотацій суб'єктам ЗЕД?
22. Наведіть поняття митної вартості.
23. Якими є основні документи, що надаються для перевірки правильності нарахування митної вартості?
24. Які існують методи розрахунку митної вартості?
25. Якими є особливості розрахунку митної вартості першим методом?

Тема 4. СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Розрізняють кілька основних стратегій виходу на зовнішній ринок. Особливо широке їх застосування є характерним для ринків товарів масового попиту, проте основні положення тієї чи іншої стратегії може бути використано й при роботі на ринку товарів виробничого призначення.

4.1. Стратегія контрольної точки

Ця стратегія полягає в досягненні цільового прибутку при заданих обсягах збуту або заданій ціні товару. Обсяг, що дає змогу досягти цільового прибутку при встановленій ціні, називають *контрольною точкою*.

Метод базується на аналізі беззбитковості виробництва. Підприємство будує залежності витрат (змінних, постійних і сумарних) від обсягу виробництва, а також криву доходу від реалізації товару при заданих цінах. Точка перетину кривої сумарних витрат підприємства й доходу від реалізації і буде точкою беззбитковості.

Графічно точку беззбитковості можна позначити як точку, у якій лінія валової виручки перетинає лінію валових витрат (рис. 4.1);

Цільовим показником при використанні цієї стратегії може бути як прибуток, так і обсяг продажів. Зазвичай ця стратегія використовується підприємствами з крупносерійним виробництвом.

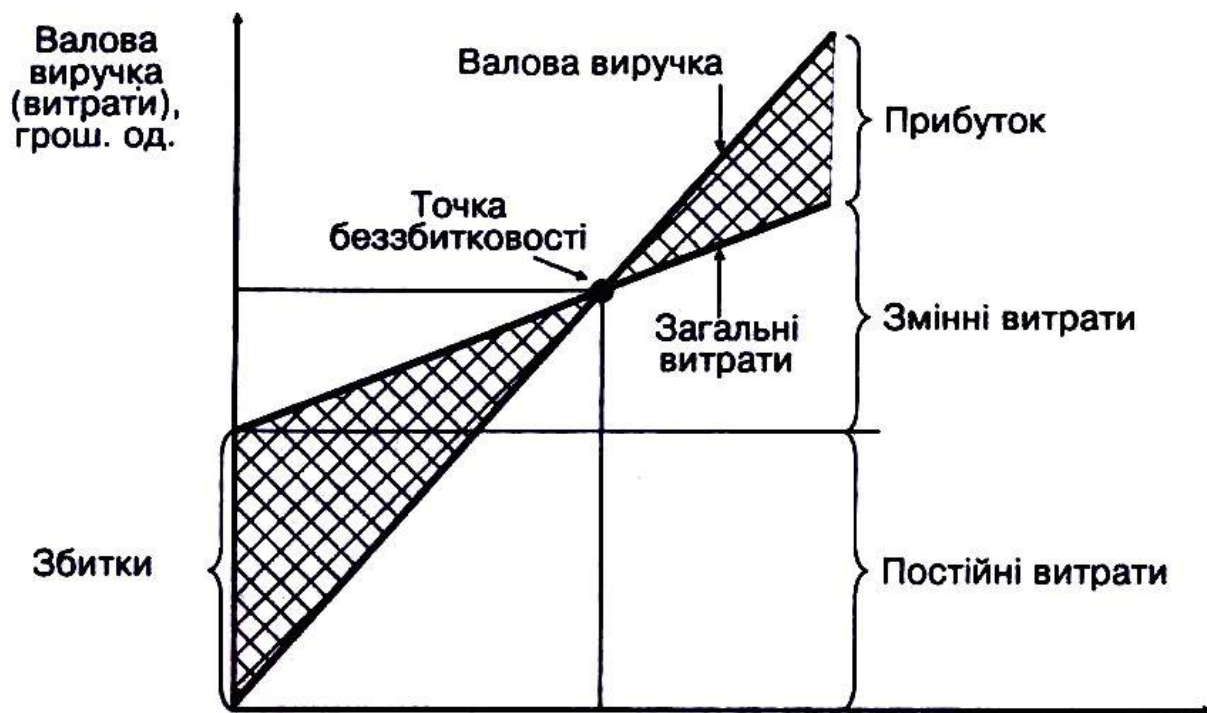


Рис. 4.1. Графік «Точка беззбитковості»

4.2. Стратегія «зняття вершків»

Ця стратегія полягає в послідовному залученні різних сегментів ринку. Спочатку фірма встановлює максимально високу ціну на товар. Товар позиціонується як унікальний, в особливих випадках проводиться відповідна рекламна кампанія, і сегмент покупців з високим рівнем доходу, готових платити підвищену ціну за ексклюзивність покупки, першим купує цей товар. Коли початкова хвиля попиту спадає, фірма знижує ціни, трохи змінює рекламу (так, щоб це не позначилося на іміджі товару), залучаючи, таким чином, наступний сегмент споживачів, і т. д. Суть стратегії – максимізувати короткотерміновий прибуток в умовах низької конкуренції, коли інші фірми не можуть запропонувати аналогічний товар.

Для успішної реалізації цієї стратегії необхідна наявність кількох умов:

- товар повинен бути унікальним (принципово новим, захищеним патентами; рівень післяпродажного обслуговування і якість товару мають відповідати високій ціні);
- витрати дрібносерійного виробництва на початковому етапі мають бути не дуже високими;
- низький рівень конкуренції;
- наявність фінансових резервів для реклами на початковому етапі й збільшення виробництва в подальшому.

Ця стратегія вважається найбільш виправданою в тому випадку, якщо життєвий цикл товару є відносно невеликим. Однак стратегія «зняття вершків» знайшла застосування щодо високотехнологічних товарів тривалого користування. Класичним прикладом використання цієї стратегії є практика ціноутворення у фірмах *IBM*, *APPLE*.

Стратегія дає змогу фірмі максимізувати прибуток, уникнути помилок при встановленні цін, оскільки можна розраховувати в майбутньому на прихильне ставлення споживачів до зниження ціни товару. Крім того, якщо обдуманно поєднувати зниження ціни з деяким спрощенням товару, то таке зниження не позначиться негативно на іміджі товару. Однак висока ціна товару приваблює конкурентів, іноді аналоги новинок з'являються вже через півроку-рік

4.3. Стратегія впровадження товару на ринок

Стратегію впровадження товару на ринок називають ще стратегією прориву, яка полягає в установленні фірмою гранично низької ціни на товар, іноді нижче за собівартість, при виході на ринок з метою завоювати значну його частку і зменшити собівартість товару завдяки реалізації ефекту масштабу виробництва.

Стратегія вважається досить ризикованою, оскільки розрахована на тривалий період (відповідно тривалий термін окупності основних фондів) і можливо більш високу конкуренцію.

Для успішної реалізації необхідні такі умови:

- висока місткість ринку, еластичний попит, потенційна можливість економії на масштабах виробництва;
- тривалий життєвий цикл товару;
- достатні основні фонди для нарощення виробництва, фінансові ресурси (якщо спочатку товар продається нижче за собівартість);
- низькі ціни при високому рівні конкуренції роблять ринок непривабливим для інших фірм.

Прикладами застосування такої стратегії можуть бути дії японських виробників мікрокалькуляторів і автомобілів при впровадженні на американський ринок, у тому числі фірм *Sony*, *Toyota*.

Негативним наслідком використання цієї стратегії є цінова війна. При виході на зовнішній ринок продавці для завоювання або утримання своїх позицій часто вдаються до так званої цінової війни. Механізм її є таким: для збільшення частки ринку фірма знижує ціни на свою продукцію; частки ринку конкурентів зменшуються, і вони теж знижують ціни, унаслідок чого встановлюється ринкова рівновага з іншим, більш низьким рівнем цін.

Стратегія цінової конкуренції може дати позитивний результат лише в таких випадках:

- зниження цін дає змогу розширити ринок збуту;
- у фірми є технологічна перевага, що дає змогу зменшити витрати значно нижче за середньогалузевий рівень. Тоді фірма матиме значний запас для зниження цін і може протягом тривалого періоду тримати низькі ціни й витіснити конкурентів;
- фірма проводить не разове зниження цін, а політику поступового, але постійного їх зниження.

У будь-якому випадку цінова війна призводить до зниження загальної рентабельності галузі. Тому фірми частіше вдаються до методів нецінової конкуренції, спираючись на відмінні, унікальні властивості свого товару.

4.4. Стратегія, що базується на сприйнятті цінності товару

Ця стратегія базується на знанні й розумінні кінцевого використання товару й сприйнятті його споживачем. Головна ідея стратегії полягає в тому, що покупець порівнює витрати на товар не з економічної, а з суб'єктивної цінності певного товару, і ціна при цьому має забезпечувати найкраще співвідношення переваг товару й витрат певного споживача на нього. Стратегія орієнтується на попит як на головний чинник ціноутворення й нецінові методи конкуренції.

Для реалізації стратегії фірмі необхідно виявити або сформувати ціннісні уявлення споживачів щодо певного товару, його властивостей і корисності. Проблема полягає в тому, що визначити суб'єктивне сприйняття товару споживачем дуже складно.

Ця стратегія годиться насамперед для предметів розкоші, парфюмерії, косметики. Її використовувала корпорація *Ford* при випуску автомобілів *Ford Mustang*.

4.5. Стратегії реалізації групи товарів

Особливе місце в стратегіях виходу на ринок кінцевих споживачів посідають стратегії реалізації товарного асортименту. Принципово можна виокремити два типи стратегій реалізації групи товарів: продаж взаємозамінних і *взаємодоповнювальних товарів*.

Найбільш поширена стратегія продажів *взаємозамінних товарів* полягає у визначенні товарних груп і цінових ліній. Виробляється кілька модифікацій товару, які поділяються на три групи, наприклад низької, середньої і високої якості. При цьому ці поняття є досить відносними. Установлюється діапазон цін для кожної групи. Так, наприклад,

пропонуються найпростіші радіоприймачі за ціною від 8 до 11 грош. од., радіоприймачі середньої якості з деякими додатковими властивостями за ціною від 15 до 18 грош. од. і радіоприймачі з багатьма додатковими функціями, зі збільшеним гарантійним терміном, поліпшеним дизайном за ціною 23 грош. од. В описаній ситуації чітко простежуються три цінові діапазони, які досить сильно різняться за рівнями цін і характеристиками товару. Ці діапазони називають ціновими лініями і дають змогу підприємству, випускаючи з деякими змінами один і той самий товар, охопити максимальну кількість ринкових сегментів.

При використанні стратегії продажів взаємодоповнювальних товарів, наприклад, при реалізації необов'язкових доповнень до основного товару (припустимо, при продажу спеціальних насадок до кухонного комбайна) можна застосовувати тактику «зв'язування цін» в необов'язковому наборі, коли кілька взаємодоповнювальних товарів можна купити окремо або в наборі, при цьому вартість набору менше від суми цін цих самих товарів, що продаються окремо. Можна використовувати «примусове зв'язування», коли товар продається тільки в наборі з якимось доповнювальним товаром (наприклад, комп'ютер і певний мінімум програм).

При визначенні цін на обов'язкові предмети часто використовують тактику збиткового лідера. У цьому випадку основний товар продається за досить низькими цінами, іноді навіть нижче за собівартість, а прибуток отримують від продажу обов'язкових предметів до цього товару. Такої тактики дотримувалася фірма *Kodak*, продаючи фотоапарати майже з нульовою рентабельністю й отримуючи прибуток від продажів фотоплівки.

4.6. Життєвий цикл товару, змінення ринкової стратегії

При розробленні й послідовній реалізації заходів відповідно до вибраної стратегії потрібно враховувати вплив теорії «життєвого циклу товару», згідно з якою товар послідовно проходить чотири стадії «життя». На першій стадії впровадження ринок певного товару характеризується невеликим обсягом продажів; основна маса покупців не знає про товар, його купують переважно покупці-новатори; прибуток, одержуваний від реалізації, близький до нуля або негативів. Далі, якщо перші продажі проходять успішно, кількість покупців певного товару збільшується, обсяг продажів збільшується швидкими темпами, реалізація товару стає прибутковою, що відповідає етапу зростання. На наступному етапі зрілості обсяг продажів стабілізується, є повторні закупівлі, більшість покупців добре поінформовані про товар, посилюється конкуренція, на ринку продаються аналогічні товари. Нарешті, етап спаду, коли товар застаріває, з'являються більш досконалі товари того самого функціонального призначення, обсяг реалізації і прибуток зменшуються.

Кожен товар або група товарів може мати свій особливий життєвий цикл. Він може бути коротшим за звичайний, як, наприклад, у разі виникнення моди на той чи інший товар, або, навпаки, унаслідок активних маркетингових заходів, поліпшення дизайну або експлуатаційних властивостей товару життєвий цикл може бути продовжено, або за стадією невеликого спаду знову настає стадія зростання. Теорія життєвого циклу товару має й деякі винятки. Так, наприклад, предмети розкоші майже не піддаються її впливу.

При розробленні й реалізації стратегії виходу на ринок кінцевих споживачів продукції рекомендується враховувати, на якій стадії життєвого циклу товар перебуває в цей момент.

На *етапі впровадження* рекомендується дотримуватися таких основних принципів:

- при низькій інформованості основної маси покупців і високих експлуатаційних характеристиках товару рекомендується проводити стратегію, яка орієнтується на інтенсивний маркетинг з високими витратами на стимулювання продажів з високою початковою ціною (стратегія «зняття вершків»);

- при низькій місткості ринку, низькому рівні конкуренції, коли покупці добре поінформовані про товар, можна використовувати стратегію вибіркового проникнення на ринок (охоплення тільки цільових сегментів); для такої стратегії характерними є низькі витрати на маркетинг, але може бути встановлено досить високу ціну на товар;

- при високій потенційній місткості ринку, сильній конкуренції і слабкій обізнаності покупців про товар фірма може вибрати стратегію широкого проникнення на ринок; високі витрати на просування товару й низька ціна дадуть змогу швидко збільшити обсяги збуту й добитися значного зменшення витрат унаслідок реалізації ефекту масштабу, тоді встановлена спочатку низька ціна дасть змогу отримати достатній прибуток;

- якщо при високій місткості ринку покупці добре інформовані про товар і не хочуть платити за нього високу ціну, то підприємство може додержуватися стратегії пасивного маркетингу, установивши низьку ціну на товар, не займаючись при цьому активним стимулюванням продажів.

Далі на *етапі зростання* фірма дотримується вибраної стратегії, залишаючи ціну на колишньому рівні або знижуючи її відповідно до стратегії «зняття вершків».

На *етапі зрілості* підвищується значення таких елементів маркетингу, як реклама, стимулювання продажів з допомогою знижок і нецінових методів конкуренції.

На *етапі спаду* залежно від властивостей конкретного товару й інших ринкових чинників фірма може вибрати один з таких варіантів дій:

- з допомогою активних маркетингових дій підтримувати обсяг продажів;

- швидко продати залишки товару зі складів за зниженими цінами;

- відмовитися від активного маркетингу; припинити виробництво різних модифікацій товару, піти з дрібних сегментів, залишивши реалізацію на одному основному сегменті.

Існує теорія, згідно з якою реалізація товару за етапами життєвого циклу щодо світового ринку відбувається таким чином: на етапі впровадження товар реалізується переважно в країні його виготовлення, на етапі зростання географія реалізації товару охоплює всі промислово розвинені країни, на етапі зрілості товар набуває значного поширення по ринках всього світу і на етапі спаду реалізується переважно в країнах, що розвиваються .

Реакція покупців як на зниження, так і на підвищення цін може бути неоднозначною. У разі підвищення цін споживачі можуть пов'язати її з високим попитом на товар, гарною якістю товару й вирішити, що незабаром ціна ще більше зросте. Однак щодо товарів виробничого призначення підвищення ціни може бути розглянуто як бажання покупця одержати додатковий прибуток, що не є з точки зору покупця справедливим. У разі зниження цін покупці можуть вирішити, що товар погано продається, якість товару знизилася.

При зміні цін можна використовувати приховані і явні знижки. Знижки дають змогу проводити більш гнучку цінову політику, не змінюючи стратегії в цілому. У торговельному обороті широко використовуються такі знижки:

- зарахування – фірма бере стару модель свого товару, зараховуючи при цьому залишкову вартість цього товару при купівлі нового;

- повернення частини сплаченої суми при поданні певних документів (наприклад, у деяких країнах при пред'явленні митного штампа на чеку, що свідчить про вивезення товару за рубіж, повертається сума податку на додану вартість);

- знижки привілейованим групам покупців (так, наприклад, можна продавати квитки за зниженими цінами пенсіонерам і студентам, можна встановити спеціальні знижки постійним покупцям або ціни для особливих випадків – продаж за зниженими цінами товарів молодят, ювілярам і т. ін.);

- прихована знижка, наприклад, є підвищення якості товару або поліпшення його упаковки і післяпродажного обслуговування при тій самій ціні.

4.7. Методи виходу підприємства на зовнішні ринки

1. Безпосередній вихід на зовнішній ринок через власну зовнішньоторговельну фірму або відділ зовнішньоекономічних зв'язків.

Створення власних зовнішньоекономічних служб на підприємстві є виправданим у таких випадках:

- на підприємстві є велика частка експорту в загальному обороті;
- зовнішньоторговельні операції здійснюються регулярно;
- випускається продукція з високим рівнем конкурентоспроможності, бажано унікальна за своїми властивостями;
- рівень конкуренції на відповідному сегменті світового ринку є невисоким;
- продукція не потребує серйозної адаптації до зарубіжних умов використання;
- на підприємстві є необхідна кількість фахівців із ЗЕД.

2. Вихід на зовнішній ринок за допомоги посередників.

Велика кількість угод (близько 50 % товарів у міжнародному товарообігу) реалізується за допомоги посередників. Торговельне посередництво містить значну кількість послуг, зокрема з пошуку зарубіжного контрагента, підготовки і здійснення угоди, кредитування сторін і надання гарантій оплати товару покупцем, здійснення транспортно-експедиторських операцій і страхування товарів при транспортуванні, виконання митних формальностей, проведення рекламних та інших заходів щодо просування товарів на зарубіжні ринки, здійснення технічного обслуговування та ін.

Посередники можуть підвищити ефективність зовнішньоторговельних операцій завдяки такому:

- краще знання ринку, наявність постійної клієнтури;
- зменшення витрат транспортування й зберігання продукції, у тому числі внаслідок операцій з великими партіями, що належать різним виробникам;
- зменшення термінів поставок і оформлення документів;
- забезпечення передпродажного сервісу й післяпродажного обслуговування;
- надання товаровиробникам оперативної і докладної інформації про зміни конкурентоспроможності продукції та ринкової ситуації в цілому, відомостей про реальних і потенційних конкурентів.

Приклад 1

Визначіть необхідність виходу на зовнішній ринок українського підприємства «УкрСоняшник»

Сформулюйте критерії, на основі яких можна прийняти певне рішення, обґрунтуйте економічний ефект від ЗЕД підприємства.

Споживання соняшникової олії на Україні 2017 року становило 450 тис. т. Урожай зерна соняшнику того ж року оцінюється приблизно в 3 млн. т, вихід олії становить 40 %, витрати на перероблення – 200 грн за 1 т насіння. Внутрішні ціни (при курсі 30,6 гривні за 1 долар США) – 2430 – 2440 грн за 1 т насіння соняшнику і 6600 – 6700 грн за 1 т нерафінованої соняшникової олії. Експортні ціни, що склалися в лютому 2017 року, становлять 110–120 дол. за 1 т насіння (DAF кордону України і FOB порт Чорного моря), 320–330 дол. за 1 т соняшникової олії на тих самих умовах. Підприємство засіяло 2017 року 700 га землі під соняшник, урожайність становила 13 ц з 1 га. Згідно з Указом Президента України від 08.07.98 № 755 з метою обмеження вивезення насіння з України експортер повинен внести експортний депозит на всю суму контракту. Однак у підприємства «УкрСоняшник» є можливість реалізувати зерно на 5–10 % нижче від експортних цін, установлених транснаціональною компанією ТНК «KWS AG» (Німеччина) на умовах EXW.

Розв'язання

Компанія може брати участь у ЗЕД як експортуючи, так і імпортуєчи товари, проте обов'язковим є отримання прибутку (поточного або перспективного) більшого, ніж це можливо при функціонуванні тільки на внутрішньому ринку. Це – основний критерій, який береться до уваги при прийнятті рішення про вихід на зовнішній ринок.

Для визначення прибутковості тієї чи іншої операції необхідно розрахувати економічний ефект від її проведення.

Підприємство «УкрСоняшник» зібрало

$$(700 * 13) / 10 = 910 \text{ т}$$

насіння соняшнику. При реалізації насіння на внутрішньому ринку валовий дохід становитиме

$$910 * 2430 = 2\,211\,300 \text{ грн},$$

при переробленні насіння на олію й подальшій реалізації на внутрішньому ринку

$$(910 * 0,4 * 6600) - (910 * 200) = 2\,402\,400 - 182\,000 = 2\,220\,400 \text{ грн.}$$

Тепер оцінимо можливість реалізації на зовнішньому ринку. Для цього будемо робити розрахунки за цінами на 5 % нижче, ніж склалися, тому що реалізація проводиться на умовах EXW:

$$910 * 110 * 0,95 = 95\,095 \text{ дол.}, \text{ тобто } 2\,909\,907 \text{ грн},$$

при переробленні на масло підприємство отримає

$$(910 * 0,4 * 320 * 0,95 * 30,6) - (910 * 200) = 3\,204\,074 \text{ грн.}$$

Таким чином, реалізувати продукцію на зовнішньому ринку вигідніше для насіння на 698 607 грн, а для масла – на

3 204 074 – 2 220 400 = 983 674 грн.

На основі зроблених розрахунків доходимо висновку про необхідність виходу підприємства «УкрСоняшник» на зовнішній ринок.

Контрольні запитання

1. Які існують методи виходу підприємства на зовнішні ринки?
2. Дайте стислу характеристику методів виходу підприємства на зовнішні ринки.
3. Назвіть переваги й недоліки виходу на зовнішній ринок за допомоги посередників.
4. Укажіть переваги й недоліки безпосереднього виходу підприємства на зовнішній ринок через власну зовнішньоторговельну фірму або відділ зовнішньоекономічних зв'язків.
5. Як життєвий цикл товару впливає на змінення ринкової стратегії підприємства?
6. У чому полягає суть стратегії контрольної точки?
7. Які існують стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок?
8. Назвіть основні положення стратегії «зняття вершків».
9. Перелічіть переваги й недоліки стратегії впровадження товару на ринок.
10. У чому полягає суть стратегії реалізації групи товарів?

Тема 5. ОЦІНЮВАННЯ І ВИБІР ІНОЗЕМНОГО ПАРТНЕРА. ВИХІД НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

5.1. Фактори, що впливають на вибір країн і фірм для співпраці

Основним завданням як експортера, так і імпортера на етапі виходу на зовнішній ринок є пошук і вибір контрагента.

При виборі контрагента постають два питання: на якому ринку (тобто в якій країні) краще продати або купити товар, а також з яким іноземним покупцем або постачальником краще укласти угоду.

Для прийняття рішення про міжнародну комерційну діяльність та її основні напрями вирішальним є порівняльний аналіз рівнів господарського розвитку, вивчення політико-економічних і національно-культурних особливостей цих країн.

За рівнем господарського розвитку розрізняють:

- 1) країни із сучасною промисловістю і розвиненими ринковими відносинами;

2) країни із сучасним сільськогосподарським виробництвом і ринковою економікою, які розвивають свою промисловість;

3) країни, що знаходяться на шляху до розвинених ринкових відносин;

4) багаті країни з нерозвинутою промисловістю, що живуть завдяки експорту сировини;

5) бідні країни, що мають багаті сировинні й трудові ресурси і знаходяться на початковому етапі економічного розвитку.

Цей поділ є досить умовним, проте він дає можливість намітити пари можливих партнерів по комерції в певних сферах міжнародного обміну.

Політико-економічну ситуацію в державах – потенційних партнерів по комерції характеризують такі ознаки:

- політична стабільність у країні; найбільшу політичну стійкість сьогодні мають країни, де традиційно існують розвинені ринкові відносини і тісно пов'язані з ними громадянське суспільство й демократичні свободи;

- рівень життя населення пов'язаний насамперед із сімейними доходами;

- «експортно-імпортний клімат», що складається зі ставлення населення і влади до вивезення товарів за рубіж і до продукції іноземного походження;

- валютна політика держави; відсутність або обмеження на вільну конвертацію валюти різко негативно позначаються на стані й розвитку міжнародної комерційної діяльності;

- економічна політика держави; велике значення у розвитку міжнародної комерції мають державна підтримка й пільги учасникам цієї діяльності, їх правова захищеність і державні гарантії дотримання міжнародних законів і безпеки.

Національно-культурні особливості країн виявляються в ставленні до пропонованих товарів і послуг, що існує в них. Ці відносини формуються під впливом національних традицій, релігійних заборон. Незнання національних особливостей є досить серйозною перешкодою для успішної комерції.

При *виборі ринку* слід ураховувати таке:

- проблеми впровадження на ринок і пов'язані з цим витрати;

- обсяг можливих поставок і продажів;

- тенденції і перспективи розвитку для нарощення бізнесу;

- наявність на ринку конкурентоспроможних товарів;

- ризик, пов'язаний з невизначеністю ситуації й дефіцитом інформації;

- обмеження, зумовлені національними особливостями споживачів;

- мовна й культурна близькість партнерів по комерції.

Наведемо кілька факторів, які враховують, наприклад, маркетологи компанії *Ford* під час оцінювання економічного клімату й вибору ринку й потенційного партнера.

1. Місткість ринку. Фірмі доводиться прогнозувати очікувані обсяги продажів. Такі показники, як ВВП, дохід на душу населення, темпи економічного зростання, частка середнього класу в населенні, рівень індустріалізації є індикаторами місткості й перспектив розвитку ринку.

2. Простота ведення бізнесу й сумісність (подоба за ознаками географічного розташування, мови й характеру ринку).

Для всіх компаній найбільш привабливими є такі країни:

- сусідні;
- схожі за мовою;
- мають велику кількість населення і високий рівень душевого доходу.

3. Бюрократизм. Під бюрократизмом розуміють такі аспекти:

– труднощі отримання дозволів на залучення працівників зі своєї країни;

– можливості отримання ліцензій на збут або виробництво конкретних товарів;

– виконання вимог державних органів у таких питаннях, як оподаткування, умови праці, охорона навколишнього середовища.

Рівень бюрократизму прямо виміряти неможливо, тому фірми зазвичай звертаються до людей, які знають умови діяльності в багатьох країнах і можуть визначити цей рівень як високий, середній або низький.

4. Витрати й доступність ресурсів. Витрати й особливо витрати на заробітну плату є важливими факторами при виборі іноземного партнера по збуту або виробництву.

5.2. Оцінювання і вибір потенційного іноземного партнера

Успіх здійснення зовнішньоторговельної угоди залежить від надійності торгового партнера або контрагента (фізична або юридична особа, яка є стороною комерційної угоди). Починаючи переговори із зарубіжним партнером про укладення контракту, українські підприємці часто не перевіряють ні правовий статус партнера (що юридично він собою являє, де його зареєстровано, якою є його правоздатність), ні його фінансовий стан і комерційну репутацію, ні повноваження його представника на укладення контракту. У деяких випадках це призводить до неможливості отримання оплати за поставлені експортні товари або повернення виплачених сум за імпортовані товари, яких або взагалі не було поставлено, або поставлено не в повному обсязі або з істотними дефектами.

Трапляються випадки, коли безуспішними виявляються спроби знайти зарубіжного партнера для вручення йому позовних матеріалів і повістки про виклик до арбітражного суду. У контракті або взагалі не вказувалися юридичні адреси сторін, або містилася фіктивна юридична адреса

зарубіжного партнера, або замість нього була поштова адреса для направлення кореспонденції «до запитання».

Так, при аналізі контракту, поданого позивачем до арбітражного суду по одній із суперечок, з'ясувалося, що в преамбулі контракту найменування зарубіжного партнера відрізняється від зазначеного в розділі «Юридичні адреси сторін». Як виявилось, фірми під найменуванням, зазначеним у преамбулі контракту, не зареєстровано в торговому реєстрі і відповідно її не визначено юридичною особою країни, названої як місце її знаходження. Та сама фірма, юридичну адресу якої вказано в контракті, категорично заперечувала, що нею укладено контракт з позивачем.

Вдалий вибір контрагента допоможе уникнути подібних неприємних непорозумінь і фінансових втрат. Вибрати торгового партнера можна на основі достовірної інформації про нього.

Українському підприємцеві для прийняття правильного рішення щодо вибору іноземного партнера по угоді необхідно знати й вивчити:

- 1) джерела інформації про потенційних зарубіжних партнерів;
- 2) методику вибору найбільш надійних іноземних фірм – партнерів з наявного (отриманого) «списку кандидатів».

Необхідну інформацію про потенційних зарубіжних партнерів в Україні можуть надати такі організації:

– ТПП України – провідна громадська організація, яка сприяє розвитку зовнішньоекономічних зв'язків. Її членами є багато українських організацій і підприємств, які беруть участь у ЗЕД, а також члени-кореспонденти зарубіжних організацій. ТПП України має найбільший «банк даних» на зарубіжні компанії, які беруть участь у зовнішній торгівлі України. Довідки, що надаються ТПП за запитом комерційних структур, є платними.

Крім того, ТПП регулярно проводить зустрічі й конференції з питань розвитку міжнародної торгівлі, організовує або бере участь в організації міжнародних виставок і ярмарок, що сприяють отриманню інформації й установленню ділових відносин між українськими й іноземними комерційними організаціями;

– банки, що мають ліцензії на валютні операції (Національний банк, Укресімбанк), у картотеці яких тисячі іноземних організацій, фірм і банків;

– великі зовнішньоторговельні об'єднання і компанії, спільні підприємства й громадські організації.

Інформацію про зарубіжні фірми можна отримати і самотійно. Досить знати, де її знайти у фірмових довідниках, пресі, рекламі, з допомогою комп'ютерних мереж, на виставках, у річних звітах. Найбільшу загальну інформацію можна отримати з довідників.

Фірмові довідники видаються довідковими агентствами більш, ніж у 90 країнах. Загальна їх кількість становить близько 1,5 тисячі. Їх перевагою є

значне охоплення величезної кількості фірм, регулярність публікацій і високий ступінь достовірності інформації. Єдиною незручністю фірмових довідників є застарівання інформації, що пов'язано з деяким запізненням публікацій. Так, наприклад, у таких відомих і авторитетних довідниках, як «Moody's Industrial Manual» (США) і «Stock Exchange Official Yearbook» (Великобританія) публікується інформація, яка є застарілою приблизно на рік-два.

Фірмові довідники дають змогу отримати досить повну характеристику іноземного контрагента:

- повне й скорочене найменування фірми;
- адреси, телефони й факси;
- рік заснування фірми;
- сфера її діяльності й структура, включаючи дочірні підприємства;
- кількість зайнятих;
- головні показники економічної діяльності фірми;
- кореспондентські відносини з банками та багато інших відомостей.

У довідниках можна отримати детальну інформацію не по всіх фірмах. У них містяться дані лише про великі й середні акціонерні товариства.

При пошуку вигідних партнерських зв'язків з іноземними фірмами насамперед слід ознайомитися з *адресними довідниками*. Це дає змогу відразу ж виявити наявність тієї чи іншої фірми, стисле й повне найменування, її установчі дані (адреса, телефон, факс). Найбільш авторитетним є адресний довідник «Jaeger + Waldmann International Telex + Teletex Directory», який містить адреси понад 1,3 мільйона фірм різної правової форми понад 200 країн світу. У Німеччині й Великобританії випускаються міжнародні адресні довідники «Teleurope» і «Marconis International Register». Нарешті, у Росії видано адресний довідник «Адрес-Европа», який містить близько 14 тисяч адрес західноєвропейських фірм.

Товарно-фірмові довідники дають змогу визначити коло фірм, що випускають той чи інший товар і торгують ним. У цих довідниках фірми згруповані за принципом товарних позицій: найменування товарів або товарно-номенклатурних груп + фірми, які випускають і реалізують певну продукцію. Прикладом таких товарно-фірмових довідників можна назвати «Kompas France», «Kompas Portugal», «Industrie Compass Oesterreich».

Для аналітичної роботи по іноземних фірмах корисними є *довідники з фінансових зв'язків*. З їх допомогою можна визначити, якою частиною акцій володіє та чи інша материнська компанія. На початку ділового контакту слід визначити положення фірми – потенційного контрагента в схемі взаємовідносин між материнськими компаніями і їх філіями. Тут відразу ж вирішується питання про право підпису. У разі відсутності у дочірньої фірми генеральної довіреності материнської компанії на право підписання контрактів установлювати нею договірні відносини слід досить

обережно. Інакше це може завдати українському партнеру матеріального й морального збитку у зв'язку з високою часткою ймовірності припинення поставок в односторонньому порядку.

Усі розглянуті джерела, однак, дають можливість отримати лише загальні відомості про зарубіжні компанії та організації.

Більш велику картину діяльності фірми можна отримати з публікованих *річних звітів, балансів* та інших документів, які складають самі фірми. Слід мати на увазі, що такі звітності публікують регулярно тільки компанії, що діють у формі акціонерних товариств і товариств з обмеженою відповідальністю.

Річні звіти дають повну картину діяльності фірми за певний період часу: відомості про капіталовкладення, плани й перспективи модернізації виробництва; науково-технічний потенціал; завантаження виробничих потужностей, а в деяких випадках – про портфелі замовлень фірми.

Важливими розділами річних звітів є фінансові розділи, до яких належать баланс фірми, рахунок прибутків і збитків, рахунок надходження і витрачання коштів.

Для отримання економічної інформації про зарубіжні фірми використовують *бази даних світового інформаційного ринку*, які охоплюють майже всі сфери підприємницької діяльності, виробництво, збут, науково-дослідні роботи, посередницька діяльність, маркетинг і т. д. Як приклад можна порекомендувати базу даних «Komras Europe», яка містить великий обсяг інформації про сотні тисяч західноєвропейських фірм і всі основні відомості, що перелічуються у стандартній довідці про фірму. Ця довідка містить такі відомості:

- повна й стисла назва фірми, її поштова й телеграфна адреса, телефон і факс;
- рід занять фірми (промислова, торгова, туристична тощо);
- рік заснування;
- величина капіталу і його склад;
- оцінювання платоспроможності, фінансового становища;
- загальні відомості про керівництво фірми (персональні дані);
- обсяги продажів;
- найменування банків, з якими фірма підтримує кореспондентські відносини;
- відомості про дочірні компанії.

При вивченні іноземних фірм – потенційних партнерів – на першому етапі без прямого контакту можна встановити деякі невідповідності. У діловій практиці іноземних фірм трапляються факти створення фіктивних філій і фірм з метою проведення сумнівних комерційних операцій. Часто створюються фірми під назвою авторитетних корпорацій; телефони окремих товариств не виявляються в телефонних довідниках; навіть

використовуються підставні банківські рахунки. Завдання для підприємця – виявляти достатню обережність і піддавати всю отриману інформацію повторному огляду.

На цьому (безконтактному) етапі вивчення іноземної партнера підприємець може досягти обмежених результатів: установити лише найзагальніші дані про потенційного контрагента, зробити висновок про доцільність подальшого ділового контакту.

Методику вибору найбільш вигідних іноземних фірм-партнерів з наявного (отриманого) «списку» іноземних компаній при прийнятті остаточного рішення доцільно здійснювати в два етапи.

На *першому етапі* за даними балансу й рахунку про прибутки й збитки аналізуються загальнооекономічні показники інофірми. За отриманими результатами аналізу можна істотно звужити коло потенційних партнерів для укладення угоди про зовнішньоекономічне співробітництво. До таких загальнооекономічних показників належать: платоспроможність фірми, норма прибутку на авансований капітал (активи фірми) і коефіцієнт фінансового левериджу. Якщо, наприклад, інофірма є збитковою, неплатоспроможною (підприємство вважається платоспроможним, якщо продаж всіх його активів дає змогу повернути борги) або має невелику норму прибутку на авансований капітал (усі активи фірми) і велику частку в ньому позикового капіталу, то зрозуміло, що від партнерства з такою фірмою краще заздалегідь відмовитися.

На *другому етапі* здійснюється поглиблений аналіз діяльності тих потенційних партнерів, які мають задовільний рівень наведених загальнооекономічних показників. За результатами цього аналізу здійснюється остаточний вибір найбільш перспективного партнера.

Усі показники, за якими всебічно оцінюється діяльність фірми, об'єднують у чотири групи, кожна з яких характеризує певну сторону діяльності інофірми, а саме:

- фінансовий стан;
- рентабельність виробництва;
- конкурентоспроможність фірми;
- раціональність використання ресурсів.

5.3. Способи встановлення контактів експортера з потенційним партнером

Для встановлення контактів з потенційним партнером продавець, використовуючи прямі зв'язки, може виконати такі дії.

1. Направити пропозицію (*оферту*) безпосередньо одному або декільком потенційним покупцям.

Оферта містить усі основні умови майбутньої угоди: найменування товару, його кількість, якість, ціну, умови й термін поставки, умови платежу, характер тари й упаковки, порядок приймання-здавання та ін. У міжнародній торговельній практиці розрізняють *тверду* й *вільну* оферти.

Тверда оферта – це письмова пропозиція експортера на продаж певної партії товару, надіслане оферентом одному можливному покупцеві, із зазначенням терміну, протягом якого експортер пов'язаний своєю пропозицією і не може зробити аналогічну пропозицію іншому покупцеві. Неотримання відповіді від потенційного імпортера протягом установленого в оферті терміну є рівнозначним відмові останнього від укладення угоди на запропонованих умовах і звільняє експортера від зробленої ним пропозиції.

Якщо покупець у межах терміну дії твердої пропозиції направляє продавцю свою повну згоду із запропонованими умовами, тобто дає беззаперечний *акцепт*, то договір вважається укладеним.

Договір може складатися з двох документів – *оферти* й *акцепту*. Надалі сторони можуть скласти й підписати єдиний документ, що має назву контракту, у якому буде обговорено додаткові умови, наприклад відповідальність сторін, взаємні санкції за неналежне виконання зобов'язань, форс-мажорні обставини, порядок розгляду спорів тощо. Однак будь-які додаткові умови без взаємної згоди сторін не можуть змінити умов укладеного договору, тобто умов оферти й акцепту.

Тверді пропозиції продавця мають містити основні умови майбутнього договору, такі як найменування й основні характеристики товару, кількість, ціна одиниці виміру товару із зазначенням базисних умов поставки, термін поставки, умови платежу, термін дії пропозиції.

Вільна оферта – це пропозиція на одну і ту саму партію товару кільком можливим покупцям. У ній не встановлюється термін для відповіді, тому оферент не пов'язаний своєю пропозицією. Згода покупця з умовами, які викладено у вільній оферті, підтверджується його *твердою контрофертою*.

2. Прийняти й підтвердити замовлення покупця.

Підтвердження замовлення – це комерційний документ, що являє собою повідомлення експортеру про прийняття умови замовлення без застережень.

3. Послати покупцеві пропозицію у відповідь на його запит з указівкою конкретних умов майбутнього контракту.

4. Взяти участь у торгах, виставках і ярмарках.

5. Надіслати можливному покупцеві комерційний лист з інформацією про наміри розпочати переговори з приводу укладення конкретної угоди.

5.4. Способи встановлення контактів імпортера з потенційним партнером

У тому випадку, якщо ініціатива укладення угоди виходить від імпортера, він може використовувати такі способи встановлення контактів з потенційним експортером.

1. Направити запит виробникові стосовно товарів, які його цікавлять.

Запит – це документ, що видається стороною, зацікавленою в купівлі зазначених у ньому товарів, у ньому уточнюються деякі бажані умови, що стосуються постачання, тощо, і адресований майбутньому постачальнику (експортеру) з метою отримання пропозиції.

Однією з головних цілей запитів є отримання від експортних фірм конкурентних пропозицій. При цьому важливо, щоб запити направлялися дійсно конкурентним фірмам. Ціна на запитуваний товар у запиті не вказується, її просять навести в пропозиції. У пропозиції зазвичай просять назвати меншу кількість товару, щоб при переговорах отримувати знижку на кількість. У запиті вказується також найменування потрібного товару, його якість, сорт, а також може бути сказано, до якої дати покупець буде чекати пропозицію.

Переговори щодо узгодження умов рекомендується вести з двома або трьома фірмами, що надали кращі умови. Тільки конкуренція між ними дає змогу отримати оптимальні умови.

2. Направити потенційному або вже відомому продавцю замовлення.

Замовленням прийнято називати комерційний документ, у якому покупець детально вказує всі необхідні умови для виготовлення або підготовки товару, що замовляється, а також усі істотні елементи, необхідні для укладення зовнішньоторговельної угоди.

Якщо експортер згоден з умовами замовлення й доданою до нього специфікацією, то він підтверджує замовлення й угода вважається укладеною.

3. Оголосити торги.

4. Направити потенційному експортеру комерційного листа про наміри розпочати переговори у відповідь на його рекламу, інформацію або пропозицію.

5.5. Способи підписання контракту (договору)

Після узгодження всіх умов майбутньої угоди укладають контракт (договір). Для цього використовуються різні способи.

1. Підписання контракту контрагентами, які беруть у ньому участь.

Контракт можна укласти тільки в тому випадку, якщо його підписали сторони, юридичні адреси яких у ньому зазначено, або особи, що мають право підпису таких документів.

2. *Акцепт* покупцем твердої оферти продавця.

Якщо покупець згоден з усіма умовами оферти, він посилає продавцю письмове підтвердження, що містить беззаперечний акцепт.

Відповідь на тверду оферту, що містить відмінні від початкових умови, що не змінюють водночас їх по суті, визнається *акцептом*, якщо оферент без невинуватої затримки не буде заперечувати проти них. У цьому випадку умовами договору визнаються *умови твердої оферти зі змінами, що містяться в акцепті*.

3. Акцепт продавцем контрoferти покупця.

Якщо покупець не згоден з одним або кількома істотними умовами оферти, то він посилає продавцю контрoferту із зазначенням своїх умов і терміну для відповіді. Такими умовами можуть бути ціна, кількість і якість, місце й термін поставки, обсяг відповідальності, порядок вирішення спорів. Якщо продавець згоден з усіма умовами контрoferти, він її акцептує і письмово повідомляє покупця. Якщо ж продавець не згоден, то він сповіщає про це покупця або направляє нову оферту.

4. Акцепт продавцем письмової згоди покупця з умовами вільної оферти (*контрoferти покупця*).

Експортер акцептує ту контрoferту, яку він раніше отримав, або від того покупця, з яким краще укласти угоду.

5. Підтвердження продавцем замовлення покупця.

У цьому випадку угода оформляється двома документами: замовленням покупця і підтвердженням продавця.

6. Обмін листами й підтвердження досягнутої раніше домовленості.

У листах робиться посилання на відомі обом сторонам умови або укладений раніше контракт.

Згідно з українським правом форма й порядок підписання зовнішньоторговельних операцій, у яких учасниками є українські організації, завжди визначаються тільки за українським законодавством, яке встановлює для зовнішньоторговельних операцій, що здійснюються українськими організаціями, письмову форму й певний порядок їх підписання.

Приклад1

Застосування методики вибору потенційного партнера для зовнішньоекономічної угоди.

У зв'язку з високим попитом у Харкові на папір різних сортів ТОВ «Папір» прийняло рішення про організацію імпорту цього продукту з-за рубежу для подальшої реалізації його роздрібними й дрібнооптовими партіями на території України. Після попередніх досліджень було

отримано інформацію про різні фірми-імпортери (табл. 5.1). Дані було отримано з різних джерел: рекламні оголошення в періодичних виданнях, рекомендації компаній-споживачів паперу і продукції з неї (видавництва, підприємств з виробництва пакувальних матеріалів і тари), інші випадкові джерела.

Після попереднього аналізу цін, умов поставки й платежу було прийнято рішення про проведення попередніх переговорів з фірмою *Impres*.

При виборі свого торгового партнера керівництво ТОВ «Папір» ґрунтувалося на такій інформації.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Impres», поставляє крейдований папір стандартної якості за відносно низькими цінами. Компанія погодилася на поставку 6 т паперу автомобільним транспортом трьома партіями по 2 т в кожній. Банк ПУМБ підтвердив інформацію про існування розрахункового й валютного рахунків цієї фірми.

Таблиця 5.1

Найбільші зарубіжні компанії-виробники
високоякісного крейдованого й некрейдованого паперу

Найменування компанії	Країна реєстрації	Час роботи в бізнесі, роки	Ціна за 1 т крейдованого паперу, грн
UPM-Kymmene	Фінляндія	35	7600
MoDoPaper	Швеція	30	7700
Impres 7100	Хорватія	Немає даних	7100
KNR	Голландія	15	7400
Bilco Bravo	Іспанія	10	7500
Zanders	Німеччина	30	7600
BudExport	Угорщина	20	7400

Інформацію про існування фірми як такої було отримано після опублікування оголошення про закупівлю паперу в одному з комерційних тижневиків. На переговорах було прийнято рішення про оплату продукції в доларах США за курсом НБУ після надходження її на склад ТОВ «Папір». Вартість транспортування від кордону з Хорватією оплачується покупцем. Коректність зазначеної в договорі юридичної адреси не викликала сумнівів і її не було перевірено.

Після вдало завершеної операції й успішної реалізації отриманої продукції керівництво ТОВ «Папір» прийняло рішення про збільшення поставок крейдованого паперу до п'яти тонн у партії. Компанія *Impres*

інформувала свого партнера, що для закупівлі такої кількості товару наявних обігових коштів недостатньо і поставила вимогу попередньої оплати за всю партію товару. Які обставини можуть виникнути у ТОВ «Папір» після укладення останньої угоди?

Контрольні запитання

1. Перелічіть фактори, що впливають на вибір країн і фірм для співпраці.
2. Назвіть способи встановлення контактів імпортера з потенційним партнером.
3. Які існують форми підписання контракту між контрагентами?
4. Яка інформація необхідна для оцінювання й вибору потенційного іноземного партнера?
5. Які б Ви запропонували способи встановлення контактів експортера з потенційним партнером?
6. Яка методика вибору потенційного партнера для зовнішньоекономічної угоди Вам є відомою?

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

Основна література

1. Внешнеэкономическая деятельность [Текст] : учебник / Б. М. Смитенко и др. – М. : Изд. центр «Академия», 2004. – 304 с.
2. Бахрамов, Ю. М. Организация внешнеэкономической деятельности. Особенности менеджмента [Текст] : учеб. пособие / Ю. М. Бахрамов, В. В. Глухов. – СПб. : Лань, 2001. – 448 с.
3. Фомичев, В. И. Международная торговля [Текст] : учебник / В. И. Фомичев. – М. : Изд-во: ИНФРА, 2001. – 446 с.
4. Покровская, В. В. Внешнеэкономическая деятельность [Текст]: учебник. / В. В. Покровская. – М. : Экономистъ, 2009. — 672 с.
5. Гонтар, В. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Текст] : консп. лекцій / В. Г. Гонтар. – Київ : КІМЕП, 2005. – 80 с.
6. Сберегаев, Н. А. Основы внешнеэкономической деятельности предприятия [Текст] : учеб. пособие / Н. А. Сберегаев. — М. : Высш. образование, 2007. – 350 с.
7. Яковлева, Е. В. Внешнеэкономическая деятельность предприятия [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Яковлева. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2009. – 182 с.
8. Пушкарь, Т. А. Основы внешнеэкономической деятельности [Текст] : учеб. пособие / Т. А. Пушкарь. – Харьков : ХНАГХ, 2006. – 108 с.

9. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. екон. спец. / І. В. Багрова та ін. ; під ред. І. В. Багрової. – Донецьк : ДДФЕІ, 2002. – 585 с.

10. Зовнішньоекономічна діяльність [Текст] : навч.-метод. посіб. / А. Г. Завгородній та ін. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2003. – 123 с.

11. Рум'янцев, А. П. Зовнішньоекономічна діяльність [Текст] : навч. посібник / А. П. Рум'янцев, Н. С. Рум'янцева. – Київ : ЦНЛ, 2004. – 377 с.

12. Козловський, В. О. Основи зовнішньоекономічної діяльності. Практикум [Текст] : навч. посіб. / В. О. Козловський. – Вінниця : ВНТУ, 2003. – 208 с.

Додаткова література

1. Абакумова, О. Г. Управление внешнеэкономической деятельностью [Текст] : пособие для подготовки к экзаменам / О. Г. Абакумова. – М. : Приор-издат, 2005. – 160 с.

2. Зовнішньоекономічні операції і контракти [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. В. Козик та ін. – Київ : ЦНЛ, 2004. – 608 с.

3. Плотников, А. Ю. Внешнеторговый контракт от «А» до «Я»: Практика подготовки и заключения [Текст] : учеб пособие / А. Ю. Плотников. – М. : Приор-издат, 2003. – 191 с.

4. Зовнішньоекономічна діяльність. Тести [Текст] : навч. посіб / О. А. Савчук та ін. – Херсон : Олді-плюс, 2004. – 327 с.

5. Кандиба, А. М. Зовнішньоекономічна діяльність [Текст] : навч. посіб. / А. М. Кандиба. – Київ : Аграрні науки, 2001. – 262 с.

6. Ушакова, Н. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Текст] : навч. посіб. / Н. Г. Ушакова та ін. – Харків : Видавець Шуст А. І., 2001. – 232 с.

7. Зиновьев, Ф. В. Внешнеэкономическая деятельность. Задачник [Текст] : учеб. пособие / Ф. В. Зиновьев, И. Ф. Зиновьев. – Симферополь : Таврия, 2000. – 159 с.

Законодавчі акти

1. Митний кодекс України. – Київ : ІН ЮРЕ, 2001. – 120 с.

2. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 № 959 – XII // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 29, ст. 377.

3. Про використання спеціальних заходів відносно імпорту в Україні : Закон України від 22.12.1998 № 332–XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 10–11, ст. 78.

4. Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту : Закон України від 22.12.1998 № 330–XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 9 – 10, ст. 65.

5. Про фінансовий лізинг : Закон України від 16.12.1997 № 724/97–ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 16, ст. 68.

Інформаційні ресурси

1. Янковский, М. А. Либерализация внешнеэкономической деятельности в Украине. [Электронный ресурс] / М. А. Янковский. – Режим доступа : <http://masters.donntu.edu.ua/2004/fem/ashurkova/library/lib3.htm>.

2. Прес-служба МЦПД. Економіка. Економічний аналіз. Економічні тенденції та прогноз на 2017 рік [Електронний ресурс] / Прес-служба МЦПД . – Режим доступу : icps.com.ua/ekonomichnyy-analiz-ekonomichni-tendentsiyi-...

3. Державна служба статистики України. Економічна статистика / Зовнішньоекономічна діяльність [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Тюрина, Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Н. М. Тюрина, Н. С. Карвацька. – Режим доступу : http://culonline.com.ua/Books/zed_Turina.pdf.

5. Козак, Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, К. І. Ржепішевський. – Режим доступу : www.lib.nau.edu.ua/booksfornau/2010/ZED_Kozak2010.pdf.

ЗМІСТ

Передмова.....	3
Тема 1. Організація зовнішньоекономічної діяльності.....	4
1.1. Аналіз і тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності України на сучасному етапі.....	4
1.2. Етапи реформування зовнішньоекономічної діяльності в Україні.....	5
1.3. Організація управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства.....	8
1.4. Організаційна структура управління ЗЕД на підприємстві.....	11
1.5. Суб'єкти ЗЕД в Україні.....	12
1.6. Фірми у світовій практиці.....	19
Тема 2. Зовнішньоекономічні операції й угоди: класифікація і види.....	24
2.1. Принципи класифікації і види зовнішньоторговельних операцій.....	24
2.2. Основні види ЗЕД.....	28
2.3. Регулювання експортних та імпортних операцій.....	35
Тема 3. Методи державного регулювання ЗЕД. Митно-тарифне і нетарифне регулювання ЗЕД.....	36
3.1. Цілі та основні напрямки зовнішньоторговельної політики.....	36
3.2. Вихід підприємства на зовнішні ринки.....	38
3.3. Гармонізована система опису і кодування товарів.....	39
3.4. Митно-тарифне регулювання ЗЕД.....	42
3.5. Режими регулювання ЗЕД України.....	44
3.6. Вплив країни походження товару на рівень ставок імпортного митного тарифу.....	46
3.7. Методи оцінювання митної вартості товару.....	49
3.8. Нетарифне регулювання ЗЕД.....	59
3.9. Інші нетарифні засоби регулювання ЗЕД.....	64
Тема 4. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.....	67
4.1. Стратегія контрольної точки.....	67
4.2. Стратегія «зняття вершків».....	68
4.3. Стратегія впровадження товару на ринок.....	69
4.4. Стратегія, що базується на сприйнятті цінності товару.....	70
4.5. Стратегії реалізації групи товарів.....	70
4.6. Життєвий цикл товару, змінення ринкової стратегії.....	71
4.7. Методи виходу підприємства на зовнішні ринки.....	74
Тема 5. Оцінювання і вибір іноземного партнера. Вихід на зовнішній ринок.....	76
5.1. Фактори, що впливають на вибір країн і фірм для співпраці.....	76
5.2. Оцінювання і вибір потенційного іноземного партнера.....	78
5.3. Способи встановлення контактів експортера з потенційним партнером.....	82

5.4. Способи встановлення контактів імпортера з потенційним партнером.....	84
5.5. Способи підписання контракту (договору).....	84
Бібліографічний список.....	87

Навчальне видання

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

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Редактор О. Ф. Серьожкіна

Зв. план, 2018

Підписано до видання 17.12.2018

Ум. друк. арк.5,1. Обл.-вид. арк. 5,75. 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