

**В. М. Вартанян, А. В. Артьомова**

**МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ**

2013

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

В. М. Вартанян, А. В. Артьомова

МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ  
Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2013

УДК 339:658.012.12  
В18

Рецензенти: д-р екон. наук, проф. Т. В. Момот,  
д-р екон. наук, проф. Т. В. Шталь

**Вартанян, В. М.**

В18 Міжнародний економічний аналіз [Текст] : навч. посіб.  
/ В. М. Вартанян, А. В. Артёмова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т  
ім. М. Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т», 2013. – 110 с.

Відображено теоретичні основи й особливості міжнародного економічного аналізу, об'єктом дослідження чого є міжнародна торгівля.

Наведено товарну структуру імпорту й експорту послуг, географічну структуру зовнішньої торгівлі товарами і її динаміку, місце України на світовому ринку товарів і послуг, а також можливі шляхи розвитку міжнародної торгівлі України.

Для студентів економічних авіаційних спеціальностей денної форми навчання при вивченні курсу «Міжнародний економічний аналіз». Може бути використано викладачами, аспірантами, спеціалістами в галузі міжнародної економіки при аналізі ринку й оцінюванні конкурентоспроможності підприємства.

Іл. 5. Табл. 4. Бібліогр.: 30 назв

**УДК 339:658.012.12**

© Вартанян В. М., Артёмова А. В., 2013  
© Національний аерокосмічний  
університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут», 2013

## ВСТУП

Формування світового ринку закономірно зумовило встановлення міждержавних зв'язків з їх характерними рисами, особливостями й закономірностями, що базуються на теорії міжнародної економіки.

На межі XX – XXI століть міжнародна торгівля й досі є особливою формою міжнародних економічних відносин, що відображає стан і перспективу руху різних товарних форм між національними економіками, внутрішньо-транснаціональними компаніями і є єдиним господарським простором для міжнародної торгівлі.

Створення ринкової економіки в Україні посилює необхідність теоретичного дослідження значного комплексу питань, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товарів на внутрішньому й зовнішньому ринках. Одним із таких головних питань є наукове дослідження зовнішньоекономічних зв'язків України.

Україна як молода держава перебуває на новому етапі входження в систему світогосподарських зв'язків, і від того, як цей процес буде здійснюватися, залежить не тільки динаміка зовнішньої торгівлі, але й можливість розвитку держави як органічної підсистеми світової економіки.

Посібник складається з 10 розділів, кожен з яких охоплює один із напрямків економічного аналізу в міжнародних відносинах. Його націлено на те, щоб дати необхідний мінімальний рівень знань з дисципліни «Міжнародний економічний аналіз».

# 1. ПРЕДМЕТ І ЗМІСТ МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

**Економічний аналіз** як наука є системою спеціальних знань, що базуються на законах розвитку й функціонування систем, спрямованих на пізнання методології оцінювання, діагностики й прогнозування фінансово-господарської діяльності підприємства.

Під **предметом економічного аналізу** розуміються господарські процеси підприємств, їхня соціально-економічна ефективність і кінцеві фінансові результати діяльності, що складаються під впливом об'єктивних і суб'єктивних чинників, знаходять відбиття через систему економічної інформації.

У предметі економічного аналізу визначаються **завдання**, що постають перед ним, серед яких такі:

- підвищення науково-економічної обґрунтованості бізнес-планів, бізнес-процесів і нормативів під час їх розроблення;
- об'єктивне й всебічне дослідження виконання бізнес-планів, бізнес-процесів і дотримання нормативів;
- визначення ефективності використання трудових і матеріальних ресурсів;
- контроль за здійсненням вимог комерційного розрахунку;
- виявлення й вимір внутрішніх резервів на всіх стадіях виробничого процесу;
- перевірка оптимальності управлінських рішень.

Економічний аналіз є необхідним елементом керування економікою. Залежно від потреб керування можна виділити **види аналізу** (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Класифікація видів економічного аналізу

Ознака класифікації	Види аналізу
<i>За функціями керування</i>	
Рівень інформаційного забезпечення	- внутрішній керувальний аналіз - зовнішній фінансовий аналіз
Зміст процесу керування	- перспективний (попередній) аналіз - ретроспективний (подальший) аналіз - оперативний аналіз - підсумковий (завершальний) аналіз

Ознака класифікації	Види аналізу
Характер об'єктів керування	- аналіз стадій розширеного відтворення - галузевий аналіз - аналіз відомств і підприємств - аналіз складових елементів виробництва і виробничих стосунків
<i>Інші види класифікації</i>	
Суб'єкти аналізу	- аналіз за завданням керівництва і економічних служб - аналіз за завданням власників і органів керування - аналіз за завданням контрагентів (постачальників, покупців, кредитних і фінансових органів)
Періодичність	- річний аналіз - кварталний аналіз - місячний аналіз - декадний аналіз - щоденний аналіз
Зміст і повнота питань, що вивчаються	- повний аналіз - локальний аналіз - тематичний аналіз
Методи вивчення об'єкта	- комплектний аналіз - системний аналіз - порівняльний аналіз - суцільний аналіз - вибірковий аналіз
Ступінь автоматизації робіт	- аналіз з використанням ПЕВМ - аналіз без використання ПЕВМ

## 2. МЕТОДИ МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

Метод економічного аналізу є підходом до вивчення господарських процесів в їх розвитку.

Характерними рисами методу економічного аналізу є:

- визначення системи показників, що всебічно характеризують господарську діяльність організацій;
- визначення підпорядкованості показників з виділенням сукупних результативних факторів і факторів (основних і другорядних), що на них впливають;
- виявлення форми взаємозв'язку між факторами;
- вибір прийомів і способів для вивчення взаємозв'язку;
- кількісний вимір впливу факторів на сукупний показник.

Сукупність прийомів і способів, які застосовуються при вивченні господарських процесів, є методикою економічного аналізу.

Методика економічного аналізу базується на перетині трьох областей знань: економіки, статистики і математики.

До **економічних методів аналізу** належать порівняльний, групувальний, балансовий і графічний.

**Статистичні методи** містять використання середніх і відносних величин, індексний метод, кореляційний і регресивний аналіз та ін.

**Математичні методи** можна поділити на три групи: економічні (матричні методи, теорія виробничих функцій, теорія міжгалузевого балансу); методи економічної кібернетики й оптимального програмування (лінійне, нелінійне, динамічне програмування); методи дослідження операцій і прийняття рішень (теорія графів, теорія ігор, теорія масового обслуговування).

## 2.1. Економічні методи

**Порівняльний метод** – зіставлення досліджуваних даних і фактів господарського життя. Розрізняють горизонтальний порівняльний аналіз, який застосовується для визначення абсолютних і відносних відхилень фактичного рівня досліджуваних показників від базового; вертикальний порівняльний аналіз, що використовується для вивчення структури економічних явищ; трендовий аналіз, який застосовується при вивченні відносних темпів росту і приросту показників за декілька років до рівня базисного року, тобто при дослідженні рядів динаміки.

Обов'язковою умовою порівняльного аналізу є порівняння показників, коли припускається:

- єдність об'ємних, вартісних, якісних, структурних показників;
- єдність періодів часу, за які проводиться порівняння;
- порівнянність умов виробництва;
- порівнянність методики обчислення показників.

**Групувальний метод** – використовуються для дослідження залежності в складних явищах, характеристика яких відображається однорідними показниками і різними значеннями (характеристика парку устаткування за термінами введення в експлуатацію, місцем експлуатації, коефіцієнтом змінності тощо).

**Балансовий метод** полягає в порівнянні двох комплексів показників, які наближаються до певної рівноваги, і дає змогу виявити новий аналітичний (балансувальний) показник.

Наприклад, при аналізі забезпеченості підприємства сировиною порівнюють потребу в ній, джерела покриття потреби і визначають балансувальний показник – дефіцит (надлишок) сировини.

Як допоміжний балансовий метод використовується для перевірки результатів розрахунків впливу факторів на результативний сукупний показник. Якщо сума впливу факторів на результативний показник дорівнює його відхиленню від базового значення, то, отже, розрахунки проведено правильно. Відсутність рівності свідчить про неповне врахування факторів при такому допущенні  $x$ :

$$\Delta y = \sum_{i=1}^n \Delta y(x_i), \quad (2.1)$$

де  $y$  – результативний показник;

$x$  – фактори;

$\Delta y(x_i)$  – відхилення результативного показника через фактор  $x_i$ .

Балансовий метод застосовують також для визначення розміру впливу окремих факторів на змінення результативного показника, якщо відомим є вплив інших факторів:

$$\Delta y(x_i) = \Delta y - \sum_{i=1}^n \Delta y(x_i). \quad (2.2)$$

**Графічний метод** не має в аналізі самостійного значення, а використовується для ілюстрації вимірювань. Графіки є масштабним зображенням залежності між показниками з допомогою геометричних фігур.

## 2.2. Статистичні методи

**Індексний метод** ґрунтується на відносних показниках, що виражають відношення певного рівня явища до такого його рівня, який взято за базу порівняння. Статистика наводить кілька видів індексів, які застосовуються при аналізі: агрегатні, арифметичні, гармонійні й т.д.

Використавши індексні розрахунки і побудувавши часовий ряд, що характеризує, наприклад, випуск промислової продукції у вартісному вираженні, можна кваліфіковано проаналізувати явища динаміки.

**Метод середніх величин** масових даних про якісно однорідні явища і допомагають визначати загальні закономірності й тенденції у розвитку економічних процесів.



**Метод кореляційного і регресійного (стохастичного) аналізу** широко використовується для визначення щільності зв'язку між показниками, що не знаходяться у функціональній залежності, тобто зв'язок виявляється не в кожному окремому випадку, а в певній залежності.

- З допомогою кореляції вирішуються два головних завдання:
- складання моделі діючих факторів (рівняння регресії);
  - кількісне оцінювання щільності зв'язків (коефіцієнт кореляції).

### 2.3. Математичні методи

**Матричні моделі** є схематичним відображенням економічного явища процесу з допомогою наукової абстракції. Найбільшого поширення тут отримав метод аналізу «витрати-випуск», що будується за шаховою схемою і дає змогу в найбільш компактній формі подати взаємозв'язок витрат і результатів виробництва.

**Метод дослідження операцій** спрямовано на вивчення економічних систем, у тому числі виробничо-господарської діяльності підприємств, з метою визначення такого поєднання структурних взаємозв'язаних елементів систем, що найбільшою мірою дасть змогу визначити найкращий економічний показник із кількох можливих.

**Теорія ігор** як розділ дослідження операцій – це теорія математичних моделей прийняття оптимальних рішень в умовах невизначеності конфлікту декількох сторін, що мають різні інтереси.

**Математичне програмування** – це основний засіб вирішення завдань щодо оптимізації виробничо-господарської діяльності.

**Лінійне програмування** серед усіх прийомів математичного програмування набуло найширшого застосування в аналізі. Його використовують при вивченні чинників (змінних величин), пов'язаних із ціною функцією пропорційної залежності, для виявлення резервів шляхом порівняння фактичних витрат з їх плановим рівнем за умови оптимальної організації конкретного господарського процесу. При використанні лінійного програмування необхідно попередньо визначити критичний оптимальний варіант, тобто результат, який можна вважати найкращим за наявних у задачі умов. Таким результатом може бути максимальне або мінімальне значення функції. Наприклад, при аналізованні собівартості виробу потрібно з'ясувати, при яких співвідношеннях речовин у складі початкової сировини і рецептурі рівень затрат на матеріали зменшується до мінімуму. Граничними умовами при виборі оптимального варіанта у цьому прикладі можуть стати необхідність забезпечення заданої якості продукції і неможливість підвищення рівня доходу певного дефіцитного компонента у складі суміші.

Найпоширенішою на практиці є так звана **транспортна задача лінійного програмування** на знаходження найекономнішого варіанта перевезення. Цільовою функцією може бути досягнення максимального обсягу перевезень (тонно-кілометри) чи транспортних ресурсів або максимальне використання вантажопідйомного транспортного засобу. Отриманий варіант перевезення товару з баз оптової торгівлі й промислових підприємств на роздрібні торгові підприємства яскраво ілюструє цей прийом.

**Теорію масового обслуговування** використовують в аналізі для оцінювання якості обслуговування, визначення способом оптимізації затрат на його поліпшення. За цією теорією передбачається вивчення явищ імовірного характеру, наприклад можливості затримки обслуговування й утворення черги для отримання інструменту в роздавальних складах цеху, а також в їдальнях під час обідньої перерви, простою вагонів під час завантаження й розвантаження через нестачу вантажників, підйомних кранів тощо. Широко використовують теорію масового обслуговування в аналізі господарської діяльності підприємств роздрібною торгівлі з метою знаходження оптимального варіанта завантаження роботою продавців (системи обслуговування) і поліпшення обслуговування покупців (клієнтури).

## 2.4. Методика факторного аналізу

Всі явища і процеси господарської діяльності підприємств є взаємозв'язаними й взаємозумовленими. Одні з них безпосередньо пов'язані між собою, інші – посередньо. Звідси важливим методологічним питанням в економічному аналізі є вивчення й вимірювання впливу факторів на величину досліджуваних економічних показників.

Під економічним факторним аналізом розуміється поступовий перехід від вихідної факторної системи до кінцевої факторної системи, розкриття повного набору прямих, кількісно вимірюваних факторів, що впливають на змінення результативного показника.

За характером взаємозв'язку між показниками розрізняють методи детермінованого й стохастичного факторного аналізу.

**Детермінований факторний аналіз** являє собою методику дослідження впливу факторів, зв'язок яких з результативним показником має функціональний характер.

Основні властивості детермінованого підходу до аналізу:

- будування детермінованої моделі шляхом логічного аналізу;
- наявність повного (жорсткого) зв'язку між показниками;
- неможливість поділу результатів впливу факторів, що діють одночасно і які не можна об'єднати в одній моделі;
- вивчення взаємозв'язків у короткостроковому періоді.

Розрізняють чотири типи детермінованих моделей.

**1. Адитивні моделі** являють собою алгебраїчну суму показників і мають такий вигляд:

$$Y = \sum_{i=1}^n x_i = x_1 + x_2 + \dots + x_i. \quad (2.3)$$

До таких моделей належать, наприклад, показники собівартості у взаємозв'язку з елементами витрат на виробництво; показник обсягу виробництва продукції в його взаємозв'язку з обсягом випуску окремих виробів в окремих підрозділах.

**2. Мультиплікативні моделі** можна подати в узагальненому вигляді:

$$Y = \prod_{i=1}^n x_i = x_1 x_2 \dots x_i \quad (2.4)$$

Прикладом мультиплікативної моделі є двофакторна модель обсягу реалізації

$$РП = Ч \cdot СВ, \quad (2.5)$$

де **Ч** – середньооблікова кількість працівників;

**СВ** – середній виробіток одного працівника.

**3. Кратні моделі** обчислюють за такою формулою:

$$y = \frac{x_1}{x_2}. \quad (2.6)$$

Прикладом кратної моделі є показник терміну оборотності товарів (у днях):

$$T_{\text{об.г}} = \frac{Z_T}{O_p}, \quad (2.7)$$

де  $Z_T$  – середній запас товарів;

$O_p$  – одноденний обсяг реалізації.

**4. Змішані моделі** являють собою комбінацію перелічених вище моделей, і їх можна описати

$$Y = (a + \varepsilon) \cdot c; \quad Y = \frac{\prod_{i=1}^n x_i}{\sum_{j=1}^m x_j}; \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{\sum_{j=1}^m x_j}; \quad Y = \frac{\prod_{i=1}^n x_i}{\prod_{j=1}^m x_j}.$$

з допомогою спеціальних виразів:

Прикладами таких моделей є показники витрат і одну гривню товарної продукції, показники рентабельності та ін.

Для вивчення залежності між показниками витрат і кількісного виміру багатьох факторів, що вплинули на результативний показник, наведемо *загальні правила перетворення моделей* з метою додання нових факторних показників.

Для деталізації узагальнювального факторного показника використовують прийом подовження факторної системи.

Якщо вихідною факторною моделлю є  $x_1 = x_{11} + x_{12} + \dots + x_{1n}$ ,

то основна модель набуде вигляду  $Y = \frac{x_{11}}{x_2} + \frac{x_{12}}{x_2} + \dots + \frac{x_{1n}}{x_2}$ .

Для виокремлення деякої кількості нових факторів і будовання необхідних для розрахунків факторних показників застосовують прийом розширення факторних моделей. При цьому чисельник і знаменник множать на одне й те саме число:

$$Y = \frac{x_1 abc}{x_2 abc} = \frac{x_1 a b c}{a b c x_2} \quad (2.8)$$

Для будування нових факторних показників застосовують прийом скорочення факторних моделей. При використанні цього прийому чисельник і знаменник ділять на одне й те саме число:

$$\frac{x_1}{x_2} = \frac{\frac{x_1}{a}}{\frac{x_2}{a}}; x_{11} = \frac{x_1}{a}; x_{12} = \frac{x_2}{a}; y = \frac{x_{11}}{x_{12}}$$

Деталізація факторного аналізу багато в чому визначається чинниками, вплив яких можна оцінити кількісно, тому велике значення в аналізі мають багатфакторні мультиплікативні моделі. Основою їхньої побудови є такі принципи:

- місце кожного фактора в моделі має відповідати його значенню у формуванні результативного показника;
- модель будується з двофакторної повної моделі шляхом послідовного розчленування факторів, зазвичай якісних, на складові;
- при написанні формули багатфакторної моделі фактори розташовують зліва направо у порядку їх заміни.

Будування факторної моделі – перший етап детермінованого аналізу. Далі визначають спосіб оцінювання впливу факторів.

**Метод ланцюгових підстановок** застосовують для вимірювання відхилень від плану фактичних показників. Цей метод полягає у визначенні декількох проміжних значень узагальненого показника шляхом послідовного замінення базисних значень факторів на звітні та базується на елімінаванні – усуненні, виключенні впливу усіх факторів на величину результативного показника, крім одного. При цьому виходять з того, що всі фактори змінюються незалежно один від одного, тобто спочатку змінюється один фактор, а всі інші залишаються без зміни, потім змінюються два при незмінності інших і т.д.

У загальному вигляді застосування методу ланцюгових підстановок можна описати таким чином:

$$y_0 = a_0 \cdot b_0 \cdot c_0;$$

$$y_a = a_1 \cdot b_0 \cdot c_0;$$

$$y_b = a_1 \cdot b_1 \cdot c_0;$$

$$y_1 = a_1 \cdot b_1 \cdot c_1,$$

де  $a_0, b_0, c_0$  – базисні значення факторів, що впливають на узагальнений показник  $y$ ;

$a_1, b_1, c_1$  – фактичні значення факторів;

$y_a, y_b$  – проміжні змінення сумарного показника, пов'язаного зі зміненням факторів  $a$  і  $b$ .

Перевагами цього методу є універсальність застосування і простота розрахунків.

Недолік методу полягає в тому, що залежно від вибраного порядку замінення факторів результати факторного розкладення мають різні значення. Це пов'язано з тим, що внаслідок застосування цього методу утворюється якийсь нерозкладний залишок, який додається до величини впливу останнього фактора. На практиці точністю оцінювання факторів нехтують, висуваючи на перший план відносну значущість впливу того чи іншого чинника. Однак існують певні правила, що визначають послідовність підстановки:

– за наявності у факторній моделі кількісних і якісних показників перш за все розглядається змінення кількісних факторів;

– якщо модель подано кількома кількісними і якісними показниками, то послідовність підстановки визначається шляхом логічного аналізу.

Під *кількісними чинниками* при аналізі розуміють такі, що виражають кількісну визначеність явищ і які можна отримати шляхом безпосереднього обліку (кількість робітників, верстатів, сировини тощо).

Якісний чинник визначає внутрішні якості, ознаки й особливості досліджуваних явищ (продуктивність праці, якість продукції, середня тривалість робочого дня тощо).

**Метод абсолютних різниць**, тобто знаходження різниць між фактичними й базовими величинами порівнюваних показників із подальшим визначенням їх впливу – зміненням часткових показників на загальне відхилення сумарного показника від плану чи іншої бази, – це технічне спрощення прийому ланцюгових підстановок. Вплив різниці на загальне відхилення визначають у тій самій послідовності, що й ланцюгові підстановки, але величину відхилення отримують одразу після кожного розрахунку.

Метод абсолютних різниць є модифікацією методу ланцюгових підстановок. Змінення сумарного показника зі зміненням кожного фактора визначається методом абсолютних різниць як добуток відхилення досліджуваного фактора і базисного звітного значення іншого фактора залежно від вибраної послідовності підстановки:

$$\Delta y_a = \Delta a b_0 c_0;$$

$$\Delta y_a = \Delta a b_0 c_0;$$

$$\Delta y_b = \Delta b a_1 c_0;$$

$$\Delta y_c = \Delta c b_1 a_1;$$

$$y_1 = a_1 b_1 c_1;$$

$$\Delta y = \Delta y_a + \Delta y_b + \Delta y_c.$$

**Метод відносних різниць** застосовується для вимірювання впливу факторів на збільшення результативного показника в мультиплікативних і змішаних моделях вигляду  $y = (a - e)c$ . Його використовують у випадках, коли вихідні дані містять визначені раніше відносні відхилення факторних показників у відсотках.

Для мультиплікативних моделей вигляду  $y = авс$  методика аналізу така:

– знаходять відносне відхилення кожного факторного показника:

$$a\% = \frac{a_{\text{ф}} - a_{\text{пл}}}{a_{\text{пл}}} 100\%;$$

$$\Delta b\% = \frac{b_{\text{ф}} - b_{\text{пл}}}{b_{\text{пл}}} 100\%;$$

$$\Delta c\% = \frac{c_{\text{ф}} - c_{\text{пл}}}{c_{\text{пл}}} 100\%.$$

– визначають відхилення результативного показника у кожного фактора:

$$\Delta y_a = \frac{y_{пл} \Delta a \%}{100 \%};$$

$$\Delta y_b = \frac{(y_{пл} + \Delta y_a) \Delta b \%}{100 \%};$$

$$\Delta y = \frac{(y_{пл} + \Delta y_a + \Delta y_b) \Delta c \%}{100 \%}.$$

**Інтегральний метод** дає змогу уникнути недоліків, що є властивими методу ланцюгової підстановки, і не потребує застосування прийомів з розподілу нерозкладного залишку за факторами, оскільки в ньому діє логарифмічний закон перерозподілу факторних навантажень. Інтегральний метод також дає змогу досягти повного розкладення результативного показника за факторами і має універсальний характер, тобто його можна застосувати до мультиплікативних, кратних і змішаних моделей. Операція обчислення визначеного інтеграла вирішується з допомогою ПЕОМ і зводиться до будування виразів, які залежать від виду функції моделі факторної системи.

### **3. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

#### **3.1. Аналіз міжнародної діяльності на макrorівні**

Для становлення і розвитку сучасних міжнародних економічних відносин існують такі передумови:

а) на національному рівні:

– підвищення рівня інтернаціоналізації розвитку виробничих сил окремої країни;

– зростання національного виробництва товарів, що перевищує внутрішні потреби;

– прискорення впровадження в економічний процес досягнень науково-технічного прогресу;

б) на міжнародному рівні:

– нерівномірність розподілу факторів виробництва;

– усвідомленість нації в розвитку й удосконаленні економічних переваг і їх місця у формуванні міжнародних економічних відносин;



– створення розвинутої інфраструктури зовнішньоекономічних зв'язків.

Формування міжнародних економічних відносин завжди відбувалося під впливом певних дій і факторів. У сучасних умовах такими факторами є:

– постійне і стійке збільшення обсягів і асортименту товарного обміну;

– розширення сфери дій і функцій світового фінансового ринку;

– пошук шляхів подолання негативних наслідків глобальних проблем;

– лібералізація зовнішньоторговельної політики;

– поліпшення інвестиційного клімату;

– лібералізація національної і міжнародної політики;

– змінення в системі міжнародного поділу праці;

– розширення процесів регіональної економічної інтеграції;

– збільшення значення міжнародних корпорацій;

– створення і постійне вдосконалення системи світового й регіонального регулювання міжнародних економічних відносин;

– формування всесвітньої інфраструктури міжнародних економічних відносин;

– змінення в політичних відносинах між країнами.

Усі суб'єкти світової економіки взаємодіють через систему міжнародних економічних відносин, що на практиці утворюють механізм функціонування світового господарства. Міжнародні економічні відносини й світове господарство знаходяться в тісному логічному й історичному взаємозв'язку.

Як складова частина світового господарства сучасні міжнародні економічні відносини являють собою систему відносин економічного взаємозв'язку і взаємозалежності національних господарств.

У цій своїй якості міжнародні економічні відносини відображають ринковий характер національних економік. Особливостями міжнародних економічних відносин як сфери розвинутого ринкового господарства є такі:

– економічне відокремлення учасників на базі світового поділу праці й національних меж;

– міжнародний обмін факторами й результатами виробництва, що привів до створення й функціонування світових ринків товарів, послуг, капіталів, робочої сили, технологій тощо;

– дія законів попиту, пропозиції, вільного ціноутворення;

– конкурентна боротьба продавців, покупців, товарів і послуг;

– схильність монополізації до концентрації виробництва й збуту.

Міжнародні економічні відносини порівняно з внутрішньонаціональними мають і свої специфічні особливості, серед яких такі:

- набагато більші обсяги обміну;
- незрівнянно більша кількість суб'єктів;
- більш масштабна (часто глобальна) і гостра конкуренція між суб'єктами МЄВ;
- специфічна інфраструктура функціонування міжнародних економічних відносин у вигляді міжнародної стандартизації і сертифікації виробництва й продукції, розвитку міжнародних перевезень, зв'язку, інформаційного середовища, світового валютного ринку і т. ін.;
- особлива система регулювання міжнародних економічних відносин на різних рівнях (міждержавному, регіональному й міжнародному).

Методологія вивчення сучасних міжнародних економічних відносин містить розгляд їхнього змісту на макрорівні (рівні світового господарства) і мікрорівні (рівні національних учасників зовнішньоекономічних зв'язків), їхніх об'єктів, суб'єктів, форм, механізмів реалізації.

Міжнародні економічні відносини на макрорівні — це форми й засоби зв'язків національних економік у світовому господарстві: зовнішня торгівля, міжнародна міграція факторів виробництва тощо.

Міжнародні економічні відносини на мікрорівні — це особлива сфера діяльності національних економічних одиниць, яка є орієнтованою на зовнішньоекономічні зв'язки, базується на міжнародному поділі праці. З позиції національних виробників і споживачів міжнародні економічні відносини розуміються як експорт, імпорт, реекспорт, реімпорт товарів, послуг, капіталів, технологій, міжнародна кооперація, виробництво НД і ДКР тощо.

**Об'єктами** сучасних міжнародних економічних відносин є:

- товари в матеріальній формі (сировинні й продовольчі, готові вироби, продукція обробної промисловості, машинотехнічна продукція);
- послуги (міжнародні інжиніринг, консалтинг, аудит, лізинг, туризм, транспортування, розрахунки тощо);
- технології (патентні й безпатентні ліцензії, товарні знаки);
- капітал (прямі й портфельні зарубіжні інвестиції, міжнародний кредит);
- робоча сила.

Однією з особливостей сучасних міжнародних економічних відносин є інтернаціоналізація господарського життя. Вона має мікро- і макрорівень.

На **мікрорівні** інтернаціоналізація є процесом залучення фірми до міжнародних операцій, якому властивий переважно стадійний характер. Зазвичай вирізняють три основні етапи:

- початковий;
- локальної ринкової експансії;
- транснаціональний.

Для кожного етапу характерними є не лише специфіка завдань і значущість зарубіжної діяльності, а й відмінності в орієнтації вищого менеджменту.

На **макрорівні** інтернаціоналізація полягає в розширенні й поглибленні світогосподарських зв'язків завдяки підвищенню міжнародної мобільності факторів і результатів виробництва.

Деякі автори вважають доцільним давати розгалужену систему поділу об'єктів і суб'єктів з урахуванням рівня аналізу.

**Суб'єктами** (контрагентами) міжнародних економічних відносин на мікрорівні є:

- фірми;
- міжнародні корпорації;
- спілки підприємців;
- державні органи й організації (міністерства), що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність;
- міжнародні організації, що здійснюють інвестиційне будівництво.

На макрорівні суб'єктами сучасних міжнародних економічних відносин є національні уряди й інші державні органи (наприклад, Центральний банк), а також міжнародні економічні організації. Головна мета перших — регулювання міжнародних економічних відносин країни з допомогою відповідної (зовнішньоторговельної, науково-технічної, валютної, податкової, інвестиційної) політики. Мета міжнародних організацій — розробити загальну для всіх учасників нормативно-правову базу здійснення міжнародних економічних відносин.

Таке розмежування змісту й суб'єктів міжнародних економічних відносин на макро- і мікрорівнях дає змогу об'єднати різні точки зору на форми міжнародних економічних відносин і виділити такі з них:

- міжнародна торгівля товарами й послугами;
- міжнародне виробниче й науково-технічне співробітництво, у тому числі обмін технологіями;
- міжнародні валютно-кредитні й фінансові відносини;
- міжнародна міграція робочої сили.

Докладний аналіз кожної з форм міжнародних економічних відносин буде наведено в наступних темах. Для практичного здійснення міжнародних економічних відносин припускається наявність механізму їх реалізації.

Механізм реалізації міжнародних економічних відносин — це сукупність правових норм та інструментів реалізації (міжнародні угоди, договори, конвенції, хартії, кодекси, керівництво тощо), прийнятих на національному й міждержавному рівнях, у тому числі регіональні й глобальні міжнародні економічні організації.

Головним методом вивчення міжнародних економічних відносин є **діалектичний метод**. Стосовно сфери світогосподарських зв'язків цей метод є визначенням того, що кожному формі міжнародних економічних відносин слід розглядати як похідну від відносин у сфері матеріального виробництва різних країн під час її становлення, розвитку, удосконалення і взаємодії з іншими формами.

Великий вплив на формування і розвиток сучасних міжнародних економічних відносин мають такі фактори:

1. *Збільшення обсягів і асортименту міжнародного товарообміну.*

2. *Загострення глобальних проблем* (екологічної, сировинної, енергетичної, продовольчої, демографічної й ін.), що активізувало міжнародне співробітництво у сфері науково-дослідних робіт, спільного освоєння надр Землі й Світового океану, охорони навколишнього середовища тощо.

3. *Лібералізація зовнішньоекономічної політики* майже всіх країн світу, що особливо чітко проявилася за останні 50 років і яка полягає в послабленні заходів тарифного й нетарифного регулювання зовнішньої торгівлі, поліпшенні інвестиційного клімату в багатьох (особливо розвинутих) країнах, пом'якшенні національної міграційної політики, безумовно сприяла розвитку всіх форм міжнародних економічних відносин у світовому господарстві.

4. *Змінення в системі міжнародного поділу праці.* Як зазначалося раніше, місце і роль країни в міжнародному поділі праці зараз все менше залежить від її природно-кліматичних ресурсів і географічного положення і все більше — від «придбаних ресурсів» (технологій, капіталу, якісного складу робочої сили), а також від того, наскільки та чи інша країна «вписується» у стратегічні цілі найбільших міжнародних корпорацій. Це значно змінило географічні потоки товарів і послуг у світовому господарстві: промислово розвинуті країни перетворилися на головних світових експортерів продовольства: із країн, що розвиваються, все більше експортують машинотехнічну продукцію, одяг, взуття, інші готові вироби.

5. *Охоплення усіх без винятку континентів процесами регіональної економічної інтеграції*, вплив яких на розвиток міжнародних економічних відносин є неоднозначним: з одного боку, вони сприяють інтенсивному розвитку усіх форм міжнародних економічних відносин між країнами-членами інтеграційних об'єднань, а з іншого — стримують розвиток міжнародних економічних відносин із третіми країнами.

6. *Збільшення значення у світовому господарстві міжнародних корпорацій*, які мають стратегічне значення у розвитку як окремих форм міжнародних економічних відносин, так і їх систем і географічної конфігурації.

7. *Створення і постійне вдосконалення системи світового й регіонального регулювання міжнародних економічних відносин* як

відповідь на проблеми їхнього розвитку, що постійно виникають, дало змогу створити загальну для всіх країн нормативно-правову базу функціонування світогосподарських зв'язків – Віденську конвенцію про договори купівлі-продажу товарів, Оттавську конвенцію про міжнародну фінансову оренду. Керування процесом укладення міжнародних договорів про компенсаційні угоди, промислове співробітництво тощо.

8. *Формування всесвітньої інфраструктури міжнародних економічних відносин*, яке містить всесвітні мережі транспорту, комунікацій, глобальні інформаційні мережі, що значно прискорює практичну реалізацію світогосподарських зв'язків, породжує нові способи їхнього здійснення (укладення міжнародних товарних угод і трудових контрактів у мережі Інтернет, купівля-продаж товарів і послуг на міжнародних товарних біржах, аукціонах, торгах, майже негайне здійснення міжнародних розрахунків і т. ін.).

9. *Політичні фактори*: розпад колоніальної системи імперіалізму, СРСР, Чехословаччини, СФРЮ, міжнародний тероризм, релігійні конфлікти тощо.

Таким чином, можна констатувати, що сучасні міжнародні економічні відносини інтенсивно розвиваються, трансформуються, змінюють свої географічні пріоритети й усе більше набувають рис єдиної системи, де окремі форми є не тільки взаємозалежними, але й взаємообумовленими.

### **3.2. Міжнародні економічні організації**

Класифікація міжнародних економічних організацій:

– за характером учасників – міжурядові (такі, членами яких є держави і які створено на основі міждержавних договорів); неурядові (будь-яка міжнародна організація, яку не засновано згідно з міждержавними договорами);

– за колом учасників – міжнародні економічні організації ООН, які є відкритими для участі всіх держав; міжнародні економічні організації, які входять до системи ООН; регіональні економічні організації (відкриті для участі держав одного регіону);

– за колом компетенції – організації загальної компетенції (ООН, Рада Європи, Ліга арабських держав); організації спеціальної компетенції, що здійснюють співробітництво в одній області або одному напрямку діяльності;

– за характером повноважень – міждержавні; наддержавні – МВФ, ВБ, ЄС (окремі питання передаються виключно до відання міжнародної організації);

– за умовами участі – відкриті; закриті – ЄС, ОЄСР, до яких приймають на запрошення.

## ***Міжнародні економічні організації системи ООН***

Мета організацій – координувати, узгоджувати дії, поширювати інформацію і статистичні матеріали.

Значення організацій – міжнародні економічні організації мають вирішальний вплив на всі сторони міждержавних економічних відносин. Особливе значення мають міжрядні економічні організації системи ООН.

Головні органи ООН:

– Генеральна Асамблея;

– Рада Безпеки;

– Економічна і соціальна рада (ЕКОСОП – ECOSOC, Economic and Social Council) – головний орган ООН, який координує всю економічну, соціальну й культурну діяльність, містить регіональні економічні комісії ЕКОСОП ООН;

– Рада з опіки;

– Міжнародний суд;

– Секретаріат.

Спеціалізовані, допоміжні й автономні організації та установи ООН (за алфавітом):

**ВОІВ** – Всесвітня організація інтелектуальної власності;

**ГАТТ** – Генеральна угода з тарифів і торгівлі (General Agreement on Trade and Tariffs, GATT), попередник СОТ;

**СБ** – Світовий (всесвітній) банк (World Bank) – група, яку створено на основі МБРР;

**МБРР** – Міжнародний банк реконструкції і розвитку (International Bank for Reconstruction and Development, IBRD);

**МВФ** – Міжнародний валютний фонд (International Monetary Fund, IMF);

**МОП** – Міжнародна організація праці;

**ПРООН** – Програма розвитку ООН (United Nations Development Programme, UNDP);

**СОТ** – Світова організація торгівлі (World Trade Organization, WTO);

**ФАО** – Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (Food and agricultural organization, FAO);

**ЮНІДО** – Організація ООН з промислового розвитку (United nations industrial development organization, UNIDO);

**ЮНКТАД** – Конференція ООН з торгівлі й розвитку (United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD).

## ***Торговельно-економічні організації системи***

**ГАТТ** – попередник СОТ. 1947 року в Женеві було підписано багатосторонню угоду про основні принципи, норми й правила ведення державного регулювання взаємної торгівлі країн-учасниць.

**СОТ** – міжнародна організація, у межах якої проходять переговори й консультації з проблем міжнародної торгівлі. Охоплює близько 95 % сучасної міжнародної торгівлі. До складу СОТ входять ГАТТ (регулювання торгівлі товарами), ГАТС (регулювання торгівлі послугами) і ТРІПС (угода з торговельних аспектів інтелектуальної власності). Її членами є близько 130 держав і ще 30 – спостерігачі. Мета, функції СОТ – сприяння і лібералізація торгівлі, поступова відмова від нетарифних засобів регулювання, зниження ставок митного тарифу, справедлива конкуренція, пільговий режим країнам, що розвиваються.

**МОТ** – перша спеціалізована установа ООН (утворена 1919 р. в Парижі), що розробляє принципи міжнародної політики і програм у галузі трудових відносин, міжнародні трудові стандарти, сприяє їх прийняттю країнами-членами, надає допомогу в організації професійної підготовки і навчанні.

**ПРООН** – орган Генеральної Асамблеї ООН, заснований 1965 р. (штаб-квартира в Нью-Йорку), сприяє країнам у залученні до знань і світового досвіду розвитку з метою поліпшення соціально-економічного становища.

**ФАО** – спеціалізована установа ООН, що покликана вирішувати завдання підвищення рівня забезпеченості продовольством, удосконалення умов життя сільського населення, збільшення продуктивності праці в сільському господарстві. Учасники – 174 держави і ЄС.

**ЮНІДО** – спеціалізована установа ООН (засновано 1967 р.), що покликана сприяти країнам, які розвиваються, і країнам з перехідною економікою в реалізації програм індустріалізації і зміцнення їх промислового потенціалу. Основні зусилля ЮНІДО спрямовано на мобілізацію знань, навичок, інформації і технології для створення нових робочих місць, забезпечення конкурентоспроможності економіки й постійного екологічно безпечного розвитку. Усе це має сприяти зменшенню масштабів бідності у світі. Учасники – 166 держав.

**ЮНКТАД** – конференція ООН, яку було створено 1964 р. як головний орган Генеральної асамблеї ООН у галузі міжнародної торгівлі (штаб-квартира в Женеві), має розглядати весь комплекс питань, пов'язаних з міжнародною торгівлею і розвитком, у тому числі принципи обміну й торгівлі сировинними й промисловими товарами, фінансування проектів розвитку, питання зовнішньої заборгованості, передання технологій країнам, що розвиваються. Значну увагу ЮНКТАД приділяє становищу найменш розвинених країн.

## ***Валютно-фінансові й кредитні організації системи ООН***

**МВФ** – міжнародний валютний фонд – міжнародна валютно-кредитна організація, що має статус спеціалізованої установи ООН. Його створено на Міжнародній валютно-фінансовій конференції в Бреттон-Вудсі (США) 1944 р. МВФ почав функціонувати з березня 1947 р. Учасники – 182 держави. Ресурси – за рахунок країн-членів. Офіційна мета – сприяння розвитку міжнародної торгівлі й валютного співробітництва шляхом усунення валютних обмежень, надання державам-членам валютних позик для вирівнювання платіжних балансів і встановлення норм регулювання валютних курсів. Кредитування в СДР (Special Drawing Rights) – спеціальних правах запозичення з умовою проведення певної економічної політики: зменшення бюджетного дефіциту, грошової маси, інфляції.

**МБРР** – міждержавний інвестиційний інститут, який створено в Бреттон-Вудсі 1944 р., почав функціонувати з 1946 р. При МБРР діють філіали: МАР – Міжнародна асоціація розвитку, МФК – Міжнародна фінансова корпорація, МІТІ – Багатостороннє агентство з інвестиційних гарантій. Членство є відкритим тільки для членів МВФ тоді й на тих умовах, що визначає банк. МБРР спільно з МАР називають Світовим банком, а чотири організації – МБРР, МАР, МФК і МІТІ – групою Світового банку (World Bank Group). Учасники – 180 держав. Ресурси – 176 млрд дол. Офіційна мета – структурна політика, довгострокові кредити.

## ***Міжнародні економічні організації, які належать до системи ООН***

**СОТ** – міжнародна митна організація. Учасники – 140 держав. Мета, функції – розроблення й розповсюдження єдиних митних правил.

**БМР** – Банк міжнародних розрахунків, діє з 1930 р. Учасники – 33 держави з різних континентів. Мета, функції – співпраця між центральними банками, забезпечення сприятливих умов для міжнародних фінансових операцій.

**МТП** – Міжнародна торгова палата (створено 1919 р.), що об'єднує тисячі компаній і союзів підприємців зі 110 країн. Мета, функції – сприяння підприємству.

**Паризький клуб** – неформальна міжнародна організація, що об'єднує провідні держави-кредитори.

**Лондонський клуб кредиторів** – неформальне об'єднання приватних банків-кредиторів, діє на міжбанківському рівні. Його створено для врегулювання заборгованості держав перед приватними комерційними банками.

**ОЕСР** – організація економічного співробітництва й розвитку (Organization for Economic cooperation and development, OECD) – діє з



1961 р., стала спадкоємицею Організації Європейського економічного співробітництва, створеної 1948 р. з метою оптимальної допомоги США за «Планом Маршалла» і координації економічного відновлення Європи після Другої світової війни. Складається з 30 держав-членів.

**«Велика сімка» (Big seven)** – регулярні зустрічі глав держав і урядів семи провідних країн (США, Японія, Канада, Німеччина, Франція, Великобританія, Італія + РФ), де оцінюється поточна економічна ситуація у світі й розробляється спільна лінія при проведенні економічної політики на найближчий час.

### ***Регіональні економічні організації***

**ЄБРР** – Європейський банк реконструкції і розвитку – регіональний банк розвитку діє з 1991 р.

**ІБР** – Ісламський банк розвитку, який створено для надання допомоги країнам Східної і Центральної Європи, а також державам СНД при переході до ринкової економіки (діє з 1974 р.). Банк взаємодіє з МБРР, Лондонським і Паризьким клубами. Капітал – близько 10 млрд євро. Мета, функції – допомога Центральній і Східній Європі. Учасниками є 59 країн.

**Регіональні економічні комісії.** Учасниками є 47 держав. Мета, функції – фінансування виробництва; фінансування технічної допомоги.

#### **КОСОР ООН:**

- **ЄЕК** – Європейська економічна комісія;
- **ЕКЛАК** – економічна комісія для Латинської Америки і країн Карибського басейну;
- **ЕСКАТО** – економічна й соціальна комісія для країн Азії і країн Тихого океану;
- **ЕСКЗА** – економічна й соціальна комісія для країн Західної Азії;
- **ЕКА** – економічна комісія для країн Африки.

## **4. СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК**

### **4.1. Суть маркетингових стратегій**

Формування маркетингових стратегій – один із найсуттєвіших і найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових аналізів для подальшого розроблення цілей, опрацювання стратегій приводить до найкращих результатів. Це досить складна річ в умовах постійного змінення факторів зовнішнього й внутрішнього середовищ маркетингу. Збирання даних про діяльність підприємства і розгляд усіх результатів важливо проводити на динамічній основі. Дотримання

основних вимог щодо маркетингового аналізу (точність, послідовність, системність виконання) дає змогу на кожному інтервалі часу мати необхідну інформацію для контролю або коригування маркетингової стратегії [3, с. 42]. Існує досить багато визначень маркетингової стратегії.

**Маркетингова стратегія** – основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, коли визначаються способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків і досягнення ефективних результатів [2].

**Маркетингова стратегія** – маркетингові заходи компанії з постійного просування своїх товарів на ринок, у тому числі визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг.

**Стратегія маркетингу** – раціональна, логічна побудова, яку організаційна одиниця розраховує використати для вирішення своїх маркетингових завдань. Вона містить конкретні стратегії щодо цільових ринків, комплексу маркетингу й рівня витрат.

Однак найбільш розгорнутою і доречною для сучасних умов України є таке трактування цього поняття: **стратегія маркетингу** – формування й реалізація цілей і задач підприємства-виробника й експортера щодо кожного окремого ринку (сегмента ринку) і кожного товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації і можливостей підприємства. Ця стратегія розробляється на основі дослідження й прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів і являє собою раціональну логічну побудову, яку організація розраховує використати для вирішення своїх маркетингових задач.

Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є такі, що характеризують стан галузі й умови конкуренції в ній, конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію і потенціал. Стратегію можна розглядати як комплексний план для здійснення місії підприємства. За формою стратегія – це один із управлінських документів, який можна подати у вигляді графіків, таблиць, описань і т.ін. За змістом стратегія – це сукупність дій для досягнення цілей організації [3, с. 79].

При формуванні стратегії насамперед необхідно врахувати, на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь, а також структуру галузі; суть і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари-субститути, потенційні продавці певного товару), масштаби діяльності конкурентів [4, с. 177].

Процес вибору маркетингової стратегії складається з кількох етапів.

1. Перш за все виявляються **конкурентні переваги фірми**. Для оцінювання можливостей успішного виходу фірми на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього й внутрішнього середовищ, і на їх основі порівнюються характеристики цієї фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів і партнерів. Фірма визначає свої сильні й слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрямки, де вона може досягти успіху; оцінює можливості й погрози потенційних ринків, що допомагає визначити фактори, які є необхідними для успіху на ринку. Порівнюючи потенційно успішні напрямки і важливі для успіху фактори, фірма уявляє власні конкурентні переваги й робить можливим розроблення стратегій.

2. Далі розробляється **базова маркетингова стратегія** – довгостроковий план підприємства, який не обов'язково розписувати детально, тому що на нього можуть вплинути якісь непередбачені події у зовнішньому середовищі. Тому базова довгострокова стратегія не є чимось таким, що визначається раз і назавжди й ніколи не змінюється. Її необхідно регулярно коригувати й уточнювати залежно від змін, що відбуваються на ринку, і результатів діяльності підприємства [5, с. 235].

Під час розроблення базової стратегії керівництво приймає рішення про ступінь глобалізації діяльності компанії з урахуванням таких факторів, як обсяг місцевого ринку, гострота конкуренції на ньому, ступінь глобалізації діяльності конкурентів, наявність у компанії ресурсів і конкурентних переваг.

3. Спираючись на прийняту базову стратегію, керівництво компанії проводить **аналіз портфеля підрозділів компанії** на всіх рівнях. Це – остання ступінь перед прийняттям рішень щодо вибору маркетингових стратегій, спеціалізації і розміщення виробництва [12, с. 232].

Процес реалізації стратегії можна поділити на два великих етапи:

а) *процес стратегічного планування* – розроблення кількох стратегій: від базової стратегії підприємства до функціональних стратегій і окремих проектів;

б) *процес стратегічного керування* – реалізація певної стратегії в часі, переформулювання стратегії залежно від обставин. На стадії стратегічного планування визначаються стратегії підприємства (на рівні корпорації) шляхом встановлення його місії, аналізу стратегічних позицій, дослідження зовнішніх і внутрішніх факторів і дій, що можуть привести до досягнення, утримання й розвитку конкурентних переваг. Результатом

стратегічного планування є розроблена стратегія, на базі якої здійснюється стратегічне керування підприємством [3, с. 79].

За Мінцбергом, вирізняють п'ять класифікацій стратегії:

а) *стратегія як план* – свідомий стратегічний процес, який підкреслює логічну й структурну послідовність подій;

б) *стратегія як хитрість*, що являє собою специфічну програму, тактику або маневр для того, щоб випередити конкурентів;

в) *стратегія як модель*, під якою розуміється певна послідовність в поведінці і якій можна знайти раціоналістичне пояснення;

г) *стратегія як позиція*, що належить до вибору позиціонування організації в межах відповідної галузі господарства, у більш широкому стратегічному контексті позиціонування являє собою рівновагу між організацією і тим середовищем, де вона веде господарчу діяльність;

д) *стратегія як перспектива* – тут йдеться про перспективу з позицій компанії або корпоративне уявлення про навколишнє середовище; у такому вигляді стратегія може виникати з певної кількості нематеріальних цінностей компанії, підходів, з корпоративного духу й поглядів [6, с. 30].

Основні елементи маркетингової стратегії на думку різних вчених [7, с. 36] наведено у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Основні елементи маркетингової стратегії

За Ламбенем	За Котлером	За Куденком
Визначення одного або декількох цільових сегментів	Цільовий ринок	Вхідні елементи: – маркетингові цілі; – зовнішнє середовище; – маркетингові фактори
Вибране позиціонування відносно пріоритетних конкурентів	Позиціонування	
Вимоги до асортименту товарів	Виробництво	
Канали збуту	Ціна	
Ціни й умови продажу	Канали розподілу	Вихідні елементи: – товар; – ціна; – збут; – просування
Торговельний персонал, його завдання й організація	Збут	
Реклама й стимулювання збуту	Обслуговування	
Обслуговування після продажу	Реклама	
Дослідження ринків	Стимулювання збуту	

Фірма змінює стратегію в таких випадках:

- а) протягом досить тривалого часу не забезпечується досягнення задовільних показників;
- б) фірми-конкуренти різко змінили свою стратегію;
- в) змінилися інші зовнішні фактори для діяльності фірми;
- г) відкрилися перспективи для прийняття заходів, що може значно підвищити прибутки фірми;
- д) змінилися або виникли нові переваги покупців або намітилися тенденції до можливих змін у цій галузі;
- е) поставлені в стратегії задачі вже вирішено й виконано [11, с. 235].

## 4.2. Напрями маркетингової стратегії

**Стратегія сегментації** – більше насичення товарами й послугами, що пропонуються всім групам споживачів, вибір максимального ринкового попиту, вивчення найдрібніших його нюансів [11, с. 309]. Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями:

а) сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки її орієнтовано на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів;

б) орієнтація діяльності фірми на певну ринкову нішу, знайдену завдяки вдалій сегментації, є особливо ефективною для фірм, які розпочинають свою ринкову діяльність;

в) ринкова сегментація допомагає більш обґрунтовано визначити маркетингові напрями фірми;

г) з допомогою сегментації виникає можливість установити реалістичні маркетингові цілі;

д) вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку й споживачів і закінчуючи формуванням відповідної системи збуту й просування [8, с. 51].

За Котлером ринкові сегменти повинні мати такі характеристики:

а) вимірюваність – компанія повинна мати можливість оцінити розміри, купівельну спроможність та інші характеристики сегмента;

б) розмір – сегменти мають бути досить великими для забезпечення прибутку й покриття витрат; сегментом можна назвати максимально однорідну групу споживачів, що однаково сприймають спрямовані на них маркетингові програми;

в) доступність – продавці повинні мати можливість виходу на сегменти з метою їх обслуговування;

г) відмітні ознаки – за означенням, сегмент має складати групу споживачів, що відрізняється від інших однотипною реакцією на різні елементи програми маркетингу;

д) активність – програма маркетингу, яку розроблено для привернення уваги споживачів і їх обслуговування і яка має сприйматися ними активно [10, с. 342].

Зазвичай ринки товарів споживчого призначення поділяють за такими принципами:

- а) географічний (регіон, місто, клімат та ін.);
- б) психографічний (спосіб життя, суспільний тип особистості та ін);
- в) поведінковий (підстава для здійснення купівлі, інтенсивність споживання, ступінь прихильності та ін);
- г) демографічний (вік, стать, освіта, рівень доходів, розмір родини та багато іншого).

Існує три різних підходи до міжнародної сегментації:

а) *ідентифікація кластерів країн* з попитом на схожі товари, що застосовується до групи країн, однорідних в економічному й культурному планах зі схожими кліматичними, мовними, інфраструктурними, комерційними й інформаційними умовами; однак цей підхід має три суттєві обмеження: базування на характеристиках країн, а не змінних, що притаманні споживачам; висока однорідність в межах вибраної країни, що нечасто має місце; не урахування існування однорідних споживчих сегментів, що поширюються за межі вибраних країн;

б) *ідентифікація сегментів*, що мають місце в усіх або багатьох країнах; універсальні сегменти відповідають ідентичним групам покупців з однаковими потребами в кожній країні, для стратегії такого типу маркетингова програма лишається однаковою майже для всіх країн; розмір ринку в кожній країні може бути невеликим, а загальний обсяг досить привабливим; це – найбільш радикальний метод, який дає фірмі важливу конкурентну перевагу в плані стабільності іміджу, а також економії на масштабах і ефектах досвіду; крім того, завдяки цій стратегії фірма може заважати конкурентам вийти на ринок;

в) *вихід на різні сегменти в різних країнах з одним товаром* – той самий товар може продаватися в різних сегментах, якщо збутову й комунікаційну політику в кожній країні диференційовано з урахуванням характеристик цільового сегменту, тобто адаптація до потреб різних сегментів відбувається з допомогою не товару, а інших маркетингових факторів; цей підхід потребує серйозної адаптації стратегії комунікації і продаж, що призводить до підвищення витрат; ця стратегія може погіршити стабільність іміджу марки та потребує диференційованого оперативного маркетингу, її перевага – в адаптації до місцевих умов.

**Стратегія диверсифікації** – освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що містить не тільки

диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові й не пов'язані з основними видами діяльності фірми області [11, с. 309]. Іншими словами, стратегія диверсифікації – це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарчого підрозділу або однієї асортиментної групи. При стратегії диверсифікації передбачається розроблення нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, або тільки для певного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у майбутньому.

Основними факторами, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації, є такі:

а) ринки для здійснення бізнесу опиняються в стані насичення або ж зменшення попиту на продукцію внаслідок того, що продукт перебуває в стадії вмирання;

б) поточний бізнес дає надходження грошей, що перевищують потреби і які можна прибутково вкласти в інші сфери бізнесу;

в) новий бізнес може викликати синергічний ефект, наприклад, завдяки кращому використанню устаткування, сировини тощо;

г) антимонопольне регулювання не дає змоги подальшого розширення бізнесу в межах певної галузі;

д) зменшення втрат від податків;

е) полегшення виходу на світові ринки;

є) залучення нових кваліфікованих службовців або краще використання потенціалу наявних менеджерів.

*Основними стратегіями диверсифікації є такі:*

а) стратегія концентрованої диверсифікації, яка базується на пошуку й використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, тобто існуюче виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає виходячи з тих можливостей, використаних технологій або ж інших сильних сторін функціонування фірми;

б) при стратегії горизонтальної диверсифікації припускається пошук можливостей розвитку підприємства на існуючому ринку завдяки новій продукції, що потребує нової технології, яка є відмінною від використаної; при такій стратегії фірма має орієнтуватися на виробництво технологічно незв'язаних продуктів, оскільки новий продукт має бути орієнтований на споживача основного продукту, за своїми якостями він має доповнювати продукти, що вже виробляються;

в) стратегія конгломеративної диверсифікації полягає в тому, що фірма розширюється завдяки виробництву технологічно незв'язаних

товарів, що реалізуються на нових ринках; це одна з найскладніших для реалізації стратегій розвитку; дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створенням нових для роботи на незнайомому ринку [9, с. 316].

**Стратегія інтернаціоналізації** – освоєння нових зарубіжних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, але й експорту капіталів, коли в зарубіжних країнах створюються підприємства, що випускають товари в колишніх країнах-імпортерах, минаючи обмежувальні торгові бар'єри й використовуючи переваги дешевої робочої сили й багатства місцевості на сировину [20, с. 308]. При організації міжнародної діяльності фірми передбачається вибір способу виходу на зарубіжні ринки. Стратегії виходу на зовнішні ринки наведено на рис. 4.1.

**1. Експорт** є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. За інтенсивністю й обсягами розрізняють *нерегулярний і регулярний експорт*.

**Нерегулярний експорт** — це пасивний рівень зовнішньоекономічних відносин, коли підприємство час від часу експортує свої надлишки і продає товари місцевим оптовикам, що представляють зарубіжних покупців. Про регулярний експорт можна говорити тоді, коли підприємство має за мету розширити свої зовнішньоторговельні операції на конкретному ринку.







#### Рис. 4.1. Стратегії виходу на зарубіжні ринки

Застосовуючи стратегію експорту, підприємство виготовляє свої товари у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або немодифікованому вигляді.

Переваги цієї стратегії:

- потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі;
- потребує мінімальних інвестиційних витрат і поточних грошових зобов'язань;
- забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок і легкість виходу.

Існують два різновиди експорту: непрямий і прямий.

*При **непрямому експорті*** підприємство користується послугами посередників. Підприємства, що тільки починають свою експортну діяльність, частіше використовують непрямий експорт. Вони віддають перевагу цьому варіанту з двох причин. По-перше, такий експорт потребує меншого обсягу капіталовкладень, оскільки підприємству не доводиться створювати в зарубіжних країнах власний торговий апарат або мережу контактів. По-друге, при непрямому експорті підприємство менше ризикує. Оптовою реалізацією товару займаються посередники, які застосовують у цій діяльності свої специфічні професійні знання, уміння й послуги, і тому продавець зазвичай робить менше помилок.

Використання посередників при експорті має не тільки переваги, а й недоліки:

- ізольованість виробника від ринку, відсутність інформації про реакцію споживача на товар;
- залежність експортера від посередника;
- недостатня увага посередника до роботи з товаром експортера;
- відсутність у посередника прагнення просувати товар експортера на всі доступні сегменти цільового ринку.

*Непрямий експорт, або делегування повноважень без інвестування, має різноманітні форми.*

1. При переданні повноважень з експорту використовується система збуту, що знаходиться в одній або декількох країнах і належить іншому підприємству. Таку систему збуту експортер використовує тоді, коли його потенціал є слабким, щоб діяти самостійно на зовнішньому ринку.

2. Експортна франшиза — такий спосіб організації справи, при якому франчайзер купує у відомої компанії право на продаж її товарів під її товарним знаком.

3. Комерційні посередники активно беруть участь в експортних операціях. Їх розрізняють за двома ознаками: винагородою (торговою націнкою або комісійними) і постійністю зв'язків з експортером.

Основні види посередників, що працюють у сфері міжнародної торгівлі, такі:

– міжнародний маклер шукає і встановлює контакти, не одержуючи повноважень продавця й покупця, працює за комісійні (куртаж) з обох сторін угоди;

– агент із закупівлі виконує доручення покупця знайти в зарубіжних країнах товар певної якості і за певною ціною, з конкретним терміном постачання;

– агент з продажів виконує доручення експортера вивчити ринок, продати й поставити товар, виписати рахунок на умовах одержання комісійних у відсотках від ціни, може бути гарантом покупця за додаткову плату; комісійний агент представляє експортера — постачальника товару в зарубіжні країни, працює на основі контракту; агент з міжнародної торгівлі купує і продає від свого власного імені;

– концесіонер — посередник міжнародної торгівлі, у якого є тісний зв'язок з експортером, працює на умовах контракту й виконує три основні функції: торгіву, технічну, фінансову;

– імпортер-дистриб'ютор укладає контракт з експортером, інколи працює на умовах виключності; основа взаємовідносин з експортером — традиція.

При **прямому експорті** передбачається прямий продаж через власний торговий персонал. Його застосовують у випадку, коли легко визначити споживачів або вони самі знаходять продавця.

Організація прямого експорту може здійснюватися з допомогою:

– експортного відділу, що вирішує всі питання з просування товару на зовнішній ринок;

– торгового представника, якого відряджено за рубіж і який працює тільки на своє підприємство, добре знає товар і просуває його на ринок;

– представництва — команди, яка постійно працює за рубежом; її головним завданням є стимулювання збуту, укладення угод, контроль за їх виконанням.

**2. Спільна підприємницька діяльність (СПД).** Ця стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей.

Міжнародний маркетинг має чотири види СПД:

- ліцензування;
- виробництво за контрактом;
- керування за контрактом;
- підприємства спільного володіння.

**Ліцензування** є одним із найпростіших шляхів виходу на зовнішній ринок. Ліцензіар укладає на зарубіжному ринку угоду з ліцензіатом, передаючи права на використання виробничого процесу, товарного знака, патенту, торгового секрету в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати “з нуля”, тому що він набуває виробничого досвіду отримує добре відомий товар. Використання ліцензування при СПД має економічні, стратегічні й політичні мотиви.

Однак ліцензування має й недоліки — підприємство менше контролює ліцензіата, ніж свою філію. До того ж, у випадку великого успіху ліцензіата прибутки будуть належити саме йому, а не ліцензіару. Унаслідок цього, виходячи на зовнішній ринок таким способом, підприємство може само створити собі конкурента. Передаючи права на об’єкт ліцензійної угоди, підприємство втрачає контроль над своїми активами. Тому в ліцензійному контракті необхідно передбачити такі моменти:

- умови його припинення, якщо сторони не виконують своїх зобов’язань;
- методи перевірки якості товарів, послуг;
- зобов’язання щодо витрат на створення системи збуту;
- географічні межі застосування активів;
- умови використання новаторських технологій, що базуються на знаннях, переданих за ліцензійною угодою;
- конфіденційність інформації, що міститься в ліцензійній угоді.

Переваги торгівлі ліцензіями полягають у тому, що ліцензіар має можливість:

- у стислі терміни окупити витрати на науково-дослідні роботи при розробленні винаходу;

- одержати додатковий прибуток шляхом швидкого освоєння винаходу й випуску на його основі нової продукції;
- використати місцеву, більш дешеву робочу силу;
- забезпечити близькість до джерел сировини;
- перебороти валютні й митні обмеження [13, с. 117].

Головною перевагою ліцензійного виробництва є те, що крім ноу-хау не вивозиться ніяких матеріальних цінностей. При цьому підприємству немає необхідності виявляти власну активність. Саме тому цей напрямок є дуже популярним серед малих і середніх підприємств [12, с. 225]. Останніми роками найбільш розповсюдженою формою господарчої інтеграції крупного й малого виробництва, особливо у сфері послуг і торгівлі, стала система договірних відносин типу “франчайзинг”.

**Франчайзинг** – це можливість використання відпрацьованих і виправдавших себе технологій, відомої торгової марки, можливість навчатися й отримувати необхідні консультації. Усі ці можливості можуть уявити ті, хто вже має досвід, знання, технологічні секрети або ноу-хау, створив собі певний імідж у світі бізнесу й серед споживачів. Усе це нематеріальний, але досить цінний при правильному користуванні капітал [14]. Правильно спланована й обґрунтована програма франчайзингу дає змогу франчайзеру суттєво розширити межі своїх можливостей, визначити головні напрямки діяльності, прогнозувати майбутні доходи, швидко отримати публічне визнання, зміцнити ринкові позиції.

Від франчайзера зазвичай потребується:

- а) початковий внесок для отримання права на навчання, використання імені, торговельного знака й т.ін.;
- б) постійні внески – частіше у вигляді частки з обороту – в оплату за поточне керівництво й навчання;
- в) внески на цілі маркетингу й збуту (на покриття витрат з реклами, просування товару, дослідження ринку й т.ін.) – частіше у вигляді частки з обороту;
- г) суворе дотримання форм і методів роботи, у тому числі порядку керування, стандартів якості, уніформи співробітників і т.ін.

*Недоліки франчайзингу* для франчайзера:

- а) іноді важко контролювати франчайзера через неможливість безпосередньо керувати ним;
- б) можливість занапасти репутацію через свою погану роботу;
- в) франчайзер не може бути упевненим, що всі подають йому правдиві дані про свою діяльність [13, с. 130].

**Однією з форм спільного підприємництва є керування за контрактом (Management Contracting)**, яка знаходить широке використання в країнах, що розвиваються і мають капітал і персонал, але не мають необхідних ноу-хау і кваліфікованих робітників. Пропозиції

відносно кооперації з участю зарубіжного капіталу в цих країнах часто відхиляються через страх допустити необмежену іноземну присутність. Угода на проведення комплексу робіт в області менеджменту є обмеженою в часі. Наприкінці дії угоди зарубіжних спеціалістів буде замінено на місцевих. Отже, використовуючи Management Contracting, фірма експортує не товар, а управлінські послуги. Частіше за все це здійснюється у вигляді консультацій для іноземних компаній.

Ще одним способом виходу на зовнішній ринок, що належить до стратегії СПД, є **керування за контрактом**. При такому способі підприємство надає зарубіжному партнеру «ноу-хау» у сфері керування, а той забезпечує необхідний капітал. Інакше кажучи, підприємство експортує не товар, а скоріше, управлінські послуги. Частіше за все це відбувається у вигляді консультацій для іноземних компаній. Такий спосіб використовувало підприємство «Хілтон», організовуючи роботу готелів у різних країнах світу. Що стосується країни-реципієнта, то контракт на керування усуває потребу в прямих інвестиціях як засобу, обов'язкового для одержання управлінської допомоги. Підприємству, що надає такі послуги, контракти допомагають уникнути ризику втратити капітал, коли прибуток від інвестицій є невеликим, а капітальні витрати – непомірно великими. Керування за контрактом широко застосовується у країнах, що розвиваються і мають капітал і виконавчий персонал, але не мають «ноу-хау» і кваліфікованих працівників. Пропозиції щодо кооперації з участю іноземного капіталу в цих країнах часто відхиляються через побоювання допустити іноземне засилля. Угода ж на здійснення комплексу робіт в області менеджменту є обмеженою в часі, і в остаточному підсумку іноземних фахівців буде замінено на місцевих.

Цей спосіб виходу на зовнішній ринок характеризується мінімальним ризиком і одержанням прибутку із самого початку діяльності. Недолік його полягає в тому, що для виходу на зовнішній ринок підприємству необхідно мати достатній штат кваліфікованих управлінців, котрих можна використовувати з більшою вигодою для себе. До цього способу також недоцільно вдаватись у тому випадку, коли самостійне здійснення всього бізнесу принесе підприємству, що виходить на зовнішній ринок, набагато більші прибутки. Крім того, керування за контрактом на якийсь час позбавляє підприємство можливості розгорнути власний бізнес у певній зарубіжній країні.

Ще одним способом проникнення на зовнішній ринок є створення **підприємства спільного володіння**. Таке підприємство є результатом об'єднання зусиль зарубіжних і місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і керують спільно. Існують різні шляхи заснування такого підприємства, наприклад, зарубіжний інвестор може купити частку в місцевому підприємстві, або

місцеве підприємство може купити собі частку в уже існуючому місцевому підприємстві зарубіжної компанії, або обидві сторони можуть спільними зусиллями створити нове підприємство.

Основні риси цього способу:

- є обов'язковим при виході на окремі ринки;
- потребує інвестиційних витрат;
- супроводжується політичними ризиками;
- має високу ймовірність конфліктів з партнерами;
- передбачає складну процедуру виходу з ринку.

**Особливе місце серед способів виходу підприємства на зовнішній** ринок належить прямому інвестуванню, або трансферту капіталу. Інвестування може виконуватися підприємством самостійно або разом з господарчими суб'єктами країни, до якої ввозиться капітал. В останньому випадку мова йде про створення спільного підприємства (Joint Venture). При самостійному вкладенні капіталу в зарубіжних країнах фірма бере повну відповідальність за підприємство. Спільне підприємство базується на спільному капіталі суб'єктів господарчої діяльності України й зарубіжних суб'єктів господарської діяльності, спільному керуванні та на спільному розподілі результатів і ризиків [15].

Основні мотиваційні фактори для підприємства при створенні спільного підприємства в зарубіжних країнах:

- а) освоєння нових ринків збуту і, відповідно, збільшення прибутку через збільшення продажів новим покупцям;
- б) краще забезпечення надійного й довготривалого доступу до джерел сировини й енергоносіїв;
- в) збільшення діючих виробничих потужностей;
- г) зменшення собівартості виробництва й поліпшення його конкурентних параметрів завдяки використанню дешевих факторів виробництва, зокрема робочої сили;
- д) економія часу і капітальних витрат завдяки можливості купити вже існуючі й діючі потужності;
- е) забезпечення можливості господарського маневрування, використання додаткових важелів поліпшення позицій на ринку;
- ж) перспективне придбання того чи іншого привабливого об'єкта в повну власність;
- и) використання збутової мережі партнера й відомих торгових марок;
- к) загальне поліпшення умов ринкової роботи і більш повне й ефективне використання деяких інших маркетингових чинників [16, с. 471].

Існують дві *основні форми трансферту капіталу* в зарубіжні країни, коли приймаються переважно всі ризики: складальне виробництво і повне виробництво продукту. Різницею між ними є в основному кількість виробничих фаз, що передбачається виконувати в іншій країні.

1. *Складальне виробництво* в зарубіжних філіях характеризується трансфертом капіталу, засобів виробництва, персоналу й «ноу-хау» з метою заснування й експлуатації власних виробництв для здійснення монтажу кінцевого продукту з вузлів і деталей. Отже, зарубіжні підприємства з огляду на технологію є організацією виробничого процесу на його останній фазі. Економічна вигода складального підприємства в зарубіжних філіях полягає у використанні господарчого законодавства країни присутності з метою отримання додаткового ефекту порівнянно з постачанням готової продукції. Організація складальних робіт в зарубіжних країнах є доцільною у випадках, коли в цільовій країні існують обмеження для зарубіжних експортерів.

2. *Виробництво продукту* на власних зарубіжних філіях являє собою узагальнене поняття, яке є характеристикою форми виробничої діяльності на ринках інших країн, що забезпечує виготовлення складових частин продукту і їх складання в кінцевий продукт.

Вирізняють *три види такого виробництва*:

- виробництво початкового продукту (виготовлення деталей);
- складання, перероблення давальницької сировини;
- комплектне виготовлення товарів в зарубіжних країнах.

## **5. АНАЛІЗ ВИКОНАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ МІЖНАРОДНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ**

### **5.1. Міждержавні договори**

Існують такі види міждержавних договорів:

1. Багатосторонні договори й конвенції розробляються в межах організацій або конференцій (приклад: ГАТТ).

2. Двосторонні договори (міжурядові) мають таке саме значення.

3. Рамкові договори про розширення економічного співробітництва – окремий випадок двосторонніх договорів.

4. Довгострокові угоди про торговельно-економічне, промислове й науково-технічне співробітництво, які визначають конкретні області й форми.

5. Договори про виробниче співробітництво, спеціалізацію, надання сприяння в будівництві, взаємних поставках, монтажі, науково-технічне

сприяння; практикуються нарівні з довгостроковими угодами і є більш вузькими.

6. Клірингові угоди (взаємний залік, при неконвертованих валютах).

7. Кредитні угоди (видача позик).

8. Угоди про товарообіг (про взаємні поставки товарів).

9. Угода про вільну торгівлю (скасування мит), усунення подвійного оподаткування.

10. Рішення (рекомендації, постанови) міжнародних організацій (ООН, у тому числі ЮНКТАД, ЮНІДО та ін.)

11. Кодекси, Правила поведінки (наприклад, Кодекс поведінки ТНК) є певною нормативною базою.

12. Багатосторонні угоди з участю держав-імпортерів і експортерів (щодо олова, пшениці, какао, цукру, каучуку, кави, оливкової олії, бавовни, джуту, свинцю й цинку).

13. Міжнародні документи з уніфікації правил торгівлі (Віденська конвенція та ін.).

14. Документи про економічний розвиток в СНД, Європі.

15. Документи, пов'язані з підгалуззю (наприклад, з транспортною).

Міжнародні звичаї історично мають важливе значення.

*Основні визначення, що пов'язані з міжнародними обов'язками*

**Контрагент** – учасник торгового обміну.

**Зовнішньоторговельна операція** (зовнішньоторговельна угода) – це комплекс основних і допоміжних дій для здійснення торговельного обміну.

Зовнішньоторговельна операція охоплює різноманітні сфери (економічні, фінансові, правові) відносин між партнерами: вибір товару, вивчення ринку, виявлення споживачів і конкурентів, визначення ціни, рекламування, розсилання пропозицій (оферти), підписання контракту, поставка товару, отримання оплати.

**Контракт** (зовнішньоторговельний договір) – основний комерційний документ зовнішньоторговельної операції, що є свідченням про досягнуту угоду між сторонами.

Предметом зовнішньоторговельного договору може бути купівля-продаж (поставка) товару, виконання підрядних робіт, оренда, ліцензування, надання права на продаж, консигнація й ін.

**Укладення угоди** – комерційна діяльність з пошуку контрагентів, підготовка контрактів, їх оформлення й передання для виконання.

**Виконання угоди** – дії щодо реалізації (здійснення) контрактів.



## 5.2. Зовнішньоторговельний контракт

Основні положення, що стосуються зовнішньоторговельного контракту:

- вид – купівля-продаж, оренда, підряд, позика і т.д.;
- специфіка контракту – необхідність урахування міжнародних звичаїв, правил, конвенцій, угод;
- письмові форми – лист, телефакс або телекс.

Юридичним сенсом зовнішньоторговельного контракту є взаємне волевиявлення.

Основні частини зовнішньоторгового контракту:

- преамбула – назва, реєстраційний номер, зазначення місця й часу укладення контракту, визначення сторін і предмета договору;
  - перша частина контракту – зобов'язання експортера (якість, кількість і ціна товару; умови поставок; час і місце поставок товару);
  - друга частина контракту – зобов'язання імпортера (умови прийняття товару, умови платежу);
  - заключна частина – умови страхування, відомості про застосовані сторонами права й арбітражі;
  - додаток – технічні умови; умови випробувань, приймання; специфікація; графік поставки.

Зміст зовнішньоторговельного контракту купівлі-продажу:

1. *Визначення сторін* – у преамбулі контракту наводиться повне юридичне найменування контр-агентів із зазначенням, яка сторона є покупцем, а яка – продавцем.

2. *Предмет договору* – визначаються вид угоди, базисні умови поставки, найменування товару і його кількість.

3. *Умови поставки товару* – хто організовує і оплачує перевезення товару від продавця до покупця; хто несе ризик від втрати або псування товару.

4. *Контрактні ціни*, що фіксуються у валюті однієї із сторін контрагентів або у валюті третьої країни. Як платіж може бути вибрана інша валюта.

Способи встановлення цін:

- тверді ціни (не змінюються);
- ціни з наступною фіксацією (установлюються в терміни, зазначені у договорі);
- змінні ціни (у контрактах з тривалими термінами поставок) змінюються зі зміненням економічних умов і складаються з двох частин: базової і змінної (застереження про коливання цін залежно від змінення

ринкової ціни: підвищення; зниження, комбінування (підвищення або зниження); під час виторговування цін застосовуються цінові знижки; основний метод визначення необхідного рівня цін – вивчення цін конкурентів на аналогічні товари).

#### *5. Умови платежів:*

а) платежі готівкою – оплата товару відразу після передання їх продавцем покупцю або негайна оплата товарів після подання продавцем в банк документів, що є підтвердженням факту поставки товарів відповідно до умов контракту; розрахунок готівкою здійснюється такими способами:

- чеками;
- банківськими переказами;
- акредитивами;
- інкасо;

б) продаж в кредит – форма розрахунків, що найбільш часто застосовується при зовнішньоторговельних операціях; найбільш простою формою товарного кредиту є безвідсоткова розстрочка платежів – проміжна форма розрахунків між негайним платежем готівкою і продажем товарів у кредит.

*6. Терміни поставки товарів.* Календарні дати, до яких продавці мають доставити товари в зазначені у контрактах географічні пункти. Наприклад, «строк доставки 1 грудня 200\_ р., ФОБ, порт Новоросійськ» означає, що до закінчення встановленої дати товар необхідно завантажити на борт судна. За правилами міжнародної торгівлі під терміном «негайно» розуміється зобов'язання продавця поставити товар протягом двох тижнів. Використовуються в контрактах і такі терміни поставки, як «у міру готовності», «після відкриття навігації», «у міру накопичення партії не менше ... тонн» і т.д.

#### *7. Якість товару:*

- за стандартом;
- за технічними умовами;
- за специфікацією (наводяться специфічні параметри);
- за зразком.

#### *8. Упаковка й маркування.* Упаковку призначено:

- для розфасування товару;
- для рекламних цілей;
- для збереження товарів у різних зовнішніх середовищах;
- для захисту виробів від механічних пошкоджень при перевезеннях і перевантаженнях;
- для механізації вантажно-розвантажувальних робіт і т.ін.

Маркування вантажів має відображатися у товаросупровідній документації і містити:

- реквізити імпортера, номер контракту;

- правила поводження з вантажем;
- попередження про небезпеку при неправильному поводженні з вантажем.

9. *Гарантії продавців*, що діють протягом узгодженого в контракті терміну за умови виконання покупцем інструкцій і щодо транспортування, зберігання й використання товару.

10. *Штрафні санкції* повинні мати такі розміри й порядок нарахування, щоб спонукати до виконання зобов'язань, а не бути руйнівними.

11. *Страховання*. Цей розділ контракту містить чотири основні умови:

- що саме страхується;
- від яких ризиків;
- хто страхує;
- на чю користь виплачується страховка.

За посиланнями в контракті на базисні умови ФОБ, СИФ, «франко-кордон» тощо визначаються страхувальники, які зобов'язані укласти договори про страхування.

Договір зі страховою компанією (страховиком) складають зазвичай на користь імпортера.

Страховання вантажів може здійснюватися на таких умовах:

- з відповідальністю за всі ризики;
- з відповідальністю за часті аварії;
- без відповідальності за пошкодження, крім випадків катастрофи.

12. *Обставини непереборної сили* (форс-мажор). Обставини, передбачити настання яких заздалегідь при укладенні контрактів сторони не мали можливості, мають назву «обставин непереборної сили», або «форс-мажорних обставин». До них зазвичай належать пожежі, повені, землетруси, епідемії та інші дії стихійних сил природи. Термін виконання зобов'язань для сторони, на яку впливають ці обставини, відсувається на весь період їх дії і ліквідації наслідків. У контрактах зазвичай наводиться узгоджений контрагентами перелік таких обставин.

13. *Арбітраж*. Розбіжності виникають через різне тлумачення сторонами своїх обов'язків. Спори мають вирішуватися шляхом переговорів, в інших випадках передбачено вирішення спорів арбітражем (або, за узгодженням сторін, третейським судом).

14. *Інші умови* залежать від особливостей товару, способів його транспортування, зберігання, митних вимог і т.д. Їх визначають сторони за взаємною згодою на основі нормативно-правової бази.

*Міжнародні правила тлумачення торгових термінів*

**Перевізник** – особа, яка на основі договору здійснює або забезпечує перевезення товару залізницею, автомобільним, повітряним, морським або внутрішнім водним транспортом або комбінацією цих видів транспорту.

**Фрахт (Freight)** – плата за перевезення, винагорода, що виплачується перевізнику за перевезення й доставку вантажів.

**Договір фрахту (Contract of affreightment)** – договір морського перевезення, згідно з яким судновласник за певну винагороду бере на себе зобов'язання перевезти вантаж, що належить фрахтувальнику.

**Фрахтувальник (Charterer)** – сторона в договорі фрахту. Зазвичай фрахтувальником є вантажовідправник.

**Навантаження й розвантаження за рахунок фрахтівника (Free in and out)** – позначається в коносаменті, що витрати з навантаження й розвантаження несе судновласник.

### 5.3. Аналіз виконання договірних зобов'язань

**Мета аналізу:** системне й комплексне дослідження маркетингового середовища шляхом дослідження причин падіння обсягів реалізації продукції, відхилень від прогнозів щодо невиконання договірних зобов'язань, визначення слабких місць суб'єкта господарювання в маркетинговій діяльності. Основними напрямками аналізу є такі:

- ринки збуту продукції;
- цінова політика;
- система розповсюдження товарів;
- конкурентоспроможність продукції;
- кон'юнктура ринку нового товару;
- ефективність маркетингової діяльності та ін.

Системний підхід уможливорює виявлення проблем, що виникають, формулювання рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

**Аналіз ринків збуту продукції** є важливим напрямом, від якого зрештою залежать обсяг продажів, середній рівень цін, виторг від реалізації продукції, сума отриманого прибутку, фінансовий стан та ін. Важливо підкреслити, що знання ринку того чи іншого товару є надзвичайно важливим для підприємства, оскільки, знаючи всю сукупність фірм, які функціонують у цій сфері обміну, можна виявити потенційних і регіональних конкурентів.

**Основні завдання аналізу:**

- оцінювання місткості ринку й окремих його сегментів і визначення впливу факторів, що впливають на їх змінення;
- вивчення показників збуту різних категорій виробів і розроблення пропозицій щодо формування ринків збуту;

– виявлення й дослідження потенційних конкурентів як на регіональному, так і на галузевому рівнях.

*Зміст дослідження:*

- оцінювання структури ринків збуту;
- оцінювання місткості й частки ринку;
- аналіз динаміки продажів.

*Оцінювання структури ринків збуту* досліджується з огляду на обсяги реалізацій в Україні й за її межами. На другому етапі необхідно вивчити місткість ринку й показники структури щодо частки ринку.

*Місткість товарного ринку* є одним із основних об'єктів дослідження, оскільки цей показник відображає можливий обсяг збуту товару суб'єктом господарювання. Місткість ринку визначається обсягом (у фізичних одиницях або вартісному вираженні) товарів, які на ньому реалізуються протягом року.

*Місткість ринку* можна визначити за такою формулою:

$$V = B + P + I - E, \quad (5.1)$$

де  $B$  — виробництво товарів;

$З$  — залишки товарних запасів;

$I$  — імпорт товарів;

$E$  — експорт товарів.

Іншим важливим показником, величину якого необхідно визначити й прогнозувати, є *питома вага ринкової частки*, що розраховується як відношення обсягу продажів певного товару певного суб'єкта господарювання до сумарного обсягу продажів цього товару всіма суб'єктами господарювання, що діють на певному ринку. Цей показник є ключовим для оцінювання конкурентної позиції суб'єкта господарювання.

**Аналіз системи розповсюдження товарів.** Вибрані підприємством канали збуту і мережа розповсюдження товарів впливають на всі інші рішення у сфері маркетингу.

Основні завдання аналізу:

- оцінювання динаміки, структури розповсюдження товарів і каналів збуту;
- оцінювання охоплення ринку і його невикористаних резервів;
- розроблення пропозицій щодо поліпшення мережі розповсюдження товарів і каналів збуту.

Порядок досліджень:

- оцінювання обсягів та інтенсивності охоплення оптової і роздрібною мережі;
- оцінювання регіонального розподілу товарів;
- визначення структури каналів збуту і їх динаміка;
- оцінювання обсягів продажів за окремими каналами.

Основні напрямки збільшення обсягу реалізації продукції:

- модернізація і поліпшення продукції, що випускається, відповідно до попиту споживачів; відмова від дефіцитних і надто дорогих матеріалів;
- зняття з виробництва нерентабельних виробів і таких, що не користуються попитом;
- зниження цін на окремі види продукції з урахуванням рівня цін конкурентів;
- пошук нових сфер застосування і реалізації продукції;
- розроблення заходів для повернення споживачів, втрачених у конкурентній боротьбі;
- оптимізація каналів збуту, розширення збутової мережі як в Україні, так і за її межами;
- підготовка й організація виробництва нових для підприємства товарів, що користуються попитом, та ін.

Основні причини погіршення каналів збуту:

- погіршення загальної економічної кон'юнктури;
- помилки керівництва суб'єктів господарювання, що орієнтуються на виробництво без урахування попиту ринку;
- формування регіональної мережі збуту на основі не ретельних розрахунків конкретного попиту, а особистих можливостей (контактів) працівників служби збуту;
- загальне зменшення кількості працівників служби збуту й обмеження її діяльності.

Основні завдання аналізу **конкурентоспроможності продукції**:

- оцінювання конкурентоспроможності продукції;
- вивчення факторів, що впливають на її рівень;
- розроблення системи заходів для забезпечення необхідного її рівня.

Цей аналіз проводиться безперервно й систематично.

Оцінювання конкурентоспроможності ґрунтується на дослідженні потреб покупців і вимог ринку.

Загальна схема аналізу конкурентоспроможності продукції:

- формулювання вимог до виробу (аналіз ринку і даних про конкурентів; вивчення попиту покупців).

- визначення параметрів, що підлягають оцінюванню (технічні, економічні й нормативні);
- розрахунок одиничних і групових показників;
- порівняння технічних, економічних, нормативних параметрів та інших розрахованих показників конкурентоспроможності;
- розроблення заходів для підвищення конкурентоспроможності продукції.

**Важливо зазначити, що порядок дослідження й оцінювання кон'юнктури ринку нового товару такий:**

- дослідження місткості ринку;
- визначення цінової політики;
- оцінювання конкурентоспроможності виробу;
- оцінювання збутової політики.

Ефективність можна визначити за такою формулою:

$$F = \frac{E}{P} \quad (5.2)$$

де  $E$  – ефект (результати);  
 $P$  – витрати (ресурси).

При цьому слід мати на увазі, що зазвичай перелік ресурсів підприємства, які визначають його ефективність, не є вичерпним, тобто в конкретних умовах на ефективність діяльності підприємства можуть істотно впливати інші фактори.

Оцінювання конкурентоспроможності ґрунтується на дослідженні потреб покупців і вимог ринку.

#### **5.4. Аналіз якості виконання контрактних зобов'язань із зарубіжними партнерами**

Контрактні зобов'язання потрібно виконувати згідно із заявленими термінами поставок і якістю товарів (не враховуючи інших зобов'язань, що також підлягають безперечному виконанню). За матеріалами річного звіту підприємства (розділ «Зовнішньоекономічна діяльність») визначають узагальнений коефіцієнт прострочених зобов'язань за формулою

$$\frac{SK_{\text{ДР}}}{SK_{\text{Е}}} \cdot 100\%,$$

де  $SK_{\text{ДР}}$  – експортна вартість товарів за всіма контрактами, простроченими протягом року;

$SK_{\text{Е}}$  – сума коштів за всіма контрактами з експорту, що підлягають виконанню, за цей рік.

Показник прострочення визначають за обсягом всього експорту за рік, за країнами експорту й товарами. При цьому показники за звітний рік порівнюють із показниками за попередній рік, обчислюють суму, змінення вартості, фізичний обсяг експорту і середні експортні ціни.

За товарними групами, у яких товари зіставлялися кількісно і якісно (наприклад, нафтопродукти і бензин, дизельне паливо або мазут), можна розрахувати індекс кількісної структури:

$$I = \frac{Sq_1p_0}{Sq_1p_1}, \quad (5.3)$$

де  $q_1$  – кількість товарів у поточному періоді;

$p_0$  – базові ціни товарів;

$p_1$  – середня ціна товарів

$$p_1 = \frac{Sq_1p_0}{Sq_1}, \text{ базового періоду,} \quad (5.4)$$

**Показник ефективності** – це показник валютного прибутку на грошову одиницю витрат. Приріст валютного прибутку на кожні 100 грошових одиниць витрат становить 439,9 валютної грошової одиниці.

На приріст впливає змінення таких факторів: ціна брутто (контрактна); курс грошової одиниці відносно долара; рівень накладних



витрат у валюті (у відсотках); виробнича собівартість однієї одиниці продукції; рівень накладних витрат у грошових одиницях.

## 6. СВІТОВИЙ РИНОК І ЙОГО КОН'ЮНКТУРА

Світовий ринок можна уявити як сукупність окремих ринків. Структуру світового ринку зображено на рис. 6.1.

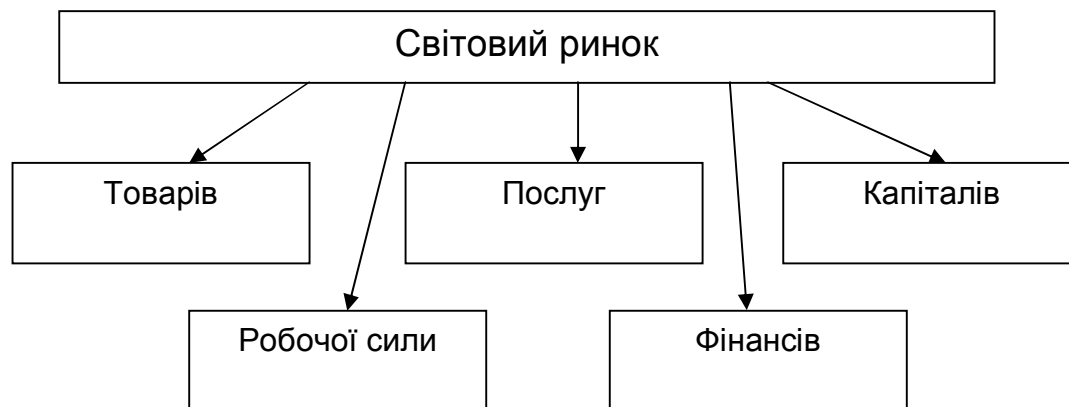


Рис. 6.1. Структура світового ринку

**Кон'юнктура** – конкретний стан (ситуація) на певному ринку в певних часових, географічних та інших межах, що складається під впливом сукупності багатьох кон'юнктуротвірних факторів.

**Кон'юнктура світових товарних ринків** – це конкретний стан світового ринку того чи іншого товару або групи товарів, який визначається співвідношенням попиту й пропозиції і впливає на ціну.

Слово «**кон'юнктура**» в широкому розумінні означає сукупність факторів і умов, що визначають розвиток світового господарства, економічний стан якої-небудь країни, розвиток якої-небудь галузі, ринку. У більш вузькому значенні під кон'юнктурою розуміється збіг обставин або подій, стан речей, що здатні впливати на результат кожної справи.

Кон'юнктура має кілька характерних рис: непостійність, нерівномірність, виняткова суперечливість, єдність протилежностей процесу виробництва й обігу.

Розрізняють *загальногосподарську кон'юнктуру* і *кон'юнктуру окремих галузей* економіки або окремих товарних ринків.

### 6.1. Загальногосподарська кон'юнктура

**Загальногосподарська кон'юнктура** є характеристикою стану усього світового господарства або економіки будь-якої однієї країни або регіону на той чи інший період часу. Кон'юнктура товарних ринків на відміну від загальногосподарської кон'юнктури відображає поточні зміни й коливання у сфері виробництва й збуту окремих конкретних товарів. Функціонування ринку, його збільшення або зменшення, змінення рівня товарних цін, попиту або пропозиції – усе це залежить від кон'юнктури.

Вивчення загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарного ринку необхідно починати з вивчення показників, які дають змогу кількісно оцінити зміни, що відбуваються на ринку, і визначити тенденції у розвитку кон'юнктури. Усі показники, які використовувалися для вивчення кон'юнктури, можна систематизувати за групами: *виробництво, внутрішній товарообіг в країнах, зовнішня торгівля, кредитно-грошова сфера, ціни, дефіцит державного бюджету, показники ділової активності.*

**1. Дані про промислове виробництво.** До цієї групи показників належать: валовий внутрішній продукт, індекс фізичного обсягу промислової продукції, використання виробничих потужностей, індекс цін виробників, витрати на капітальне будівництво, замовлення на товари тривалого користування тощо, а також виробничі запаси й рівень безробіття.

**1.1. Валовий внутрішній продукт** обчислюють відповідно до методології Європейської системи інтегрованих рахунків і СНС ООН.

**1.2. Індекс фізичного обсягу промислової продукції** є основним показником динаміки її випуску і свідчить про темпи промислового розвитку окремих країн, а зіставлення зведеного й галузевого індексів характеризує специфіку змін, що відбуваються в економіці країни. Для обчислення цього показника використовують метод, оснований на динаміці натуральних показників продукції за твердо встановленим набором товарів з наступною агрегацією в загальнопромисловий індекс. Зазвичай індекс фізичного обсягу промислової продукції обчислюють за формулою агрегатного індексу. Індекс фізичного обсягу за тривалий період визначають ланцюговим методом, тобто шляхом перемноження індексів за окремі періоди.

**1.3. Використання виробничих потужностей.** Цей показник застосовують тільки в США, аналогічного показника в Україні немає. Це якийсь синтетичний показник, що визначають за даними вибірових обстежень і який є показником залежності запасу фінансових ресурсів країни, що використовуються у виробництві продукції, від максимально можливого рівня залучення капіталу. Цей показник розраховують в США тільки для галузей обробної промисловості.

1.4. *Індекс цін виробників* є характеристикою динаміки цін на товари виробничого призначення (без урахування податків, транспортних витрат, торгових націнок). Його розраховують за даними вибірових обстежень шляхом дезагрегування товарів, вироблених в межах окремої товарної групи. Потім у кожній товарній групі вибирають товар-представник, простежують змінення цін на нього і на основі цих даних розраховують середньозважене змінення цін на всі товари цієї групи. Індекс цін виробників визначається як індекс Лайспейреса.

1.5. *Витрати на капітальне будівництво*. Цей показник відображає вартість уведених в дію об'єктів капітального будівництва.

1.6. *Замовлення на товари тривалого користування та інші товари, виробничі запаси*. За цим показником визначають кількість замовлень, що надійшли виробникам, а також рівень товарних запасів у промисловості. Крім того, замовлення на товари тривалого користування є характеристикою рівня купівельної спроможності населення. Обсяг їх виробництва в майбутньому періоді визначають за результатами 7-відсоткової вибірки промислових підприємств на основі даних про кількість замовлень на товари тривалого користування.

1.7. *Рівень безробіття*. Розширення виробничих потужностей і випуску продукції зазвичай супроводжується залученням нових працівників, а згортання виробництва – абсолютним зменшенням кількості зайнятих. Отже, дані про зайнятість і заробітну плату є непрямими показниками, які можуть характеризувати змінення в обсязі промислового виробництва. У кожній країні існує своя методика розрахунку цього показника. У розвинених країнах вона базується на методичних розробках МОП, де кількість безробітних, а відповідно й рівень безробіття, розраховується як відношення кількості безробітних до кількості економічно активного населення. Зі свого боку, економічно активне населення – це загальна кількість зайнятих і безробітних:

$$РБ = \frac{КБ}{ЕАН}, \quad ЕАН = З + Б, \quad (6.1)$$

де РБ — рівень безробіття;

КБ — кількість безробітних;

ЕАН — кількість економічно активного населення.

## **2. Показники внутрішнього товарообігу.**

*2.1. Роздрібний товарообіг.* Це обсяг продажу товарів населенню через всі канали реалізації: в офіційно врахованих підприємствах, на речових, продовольчих і змішаних ринках. Обороти роздрібної торгівлі є одним із важливих кон'юнктурних показників, що дають змогу оцінити зміни в платоспроможному попиті населення.

*2.2. Особисті доходи й споживчі витрати.* Структура грошових доходів і витрат населення публікується в статсбірниках. В її основу покладено дані вибіркового обстеження споживчих бюджетів, що проводяться органами української статистики.

*2.3. Будівництво житла.* Можна використовувати показники введення в дію житлових будинків (квадратні метри площі і кількість збудованих квартир). У США ці показники публікуються один раз на місяць.

*2.4. Продаж нового житла.* Визначається загальна вартість проданого нового житла.

*2.5. Товарні запаси й обсяг продажів у промисловості* є характеристикою товарних запасів, а також загального обсягу продажів виробників, обсягів оптової і роздрібної торгівлі.

*2.6. Споживчий кредит.* Дані про обсяг виданих населенню кредитів за такими напрямками: купівля автомобіля, будинку, інші цілі.

### **3. Показники зовнішньої торгівлі:**

- експорт товарів;
- імпорт товарів;
- дефіцит торгового балансу.

Показник сальдо зовнішньої торгівлі розраховується за даними торгівлі із зарубіжними країнами.

**4. Дані, що характеризують положення в кредитно-грошовій сфері.** До показників цієї групи належать: обліковий відсоток, або ціна банківського капіталу; емісія цінних паперів; валютний курс.

*4.1. Обліковий відсоток, або ціна банківського капіталу,* збільшується на останніх стадіях збільшення кон'юнктури і до моменту кризи досягає найвищої точки. Його зменшення починається зазвичай до кінця періоду депресії.

*4.2. Емісія цінних паперів.* Під емісією цінних паперів розуміється випуск їх на ринок з метою мобілізації вільних грошових ресурсів для розширення й оновлення основного капіталу або збільшення оборотних коштів. Іноді емісія проводиться з метою реконверсії, тобто замінення одних цінних паперів іншими. Наприклад, високовідсоткові папери замінюються іншими, з більш низьким відсотком доходу. Розмір емісії збільшується в період економічного зростання досягаючи максимуму напередодні кризи, і різко зменшується в період кризи і депресії, коли повне припинення або зменшення оновлення основного капіталу робить зайвим удавання до ринку позичкового капіталу. Досить чутливими до майбутніх змін кон'юнктури є курси акцій і облігацій.

4.3. *Валютний курс* (його підвищення або зниження) має безпосередній вплив на платіжний і зовнішньоторговельний баланси країни, а також на конкурентоспроможність експортованих товарів.

5. **Дефіцит державного бюджету.** Цей показник відображає перевищення державних витрат над державними доходами. Його визначають за даними про державний бюджет.

Показник не є особливо інформативним з огляду на стан економіки і його дуже легко прогнозувати. У США, наприклад, аналітики зазвичай за 2–3 тижні до оголошення цього показника майже точно прогнозують його величину. Цей показник зазнає серйозних сезонних коливань, пов'язаних з певною податковою системою країни, тобто існують періоди протягом року, коли дефіцит бюджету зменшується через різке збільшення податкових надходжень.

## 6. Ціни.

6.1. *Середні ціни у товарних групах.*

6.2. *Індекс споживчих цін* розраховується як зведений індекс. Крім того, сьогодні існують індекси окремих його компонентів: на продовольчі й непродовольчі товари і на послуги.

*Зведений індекс* споживчих цін розраховується як індекс цін Ласпейреса, тобто склад споживчого кошика фіксується на рівні якогось базисного періоду:

$$I_q = \frac{\sum p_1 \cdot q_0}{\sum p_0 \cdot q_0}, \quad (6.2)$$

де  $p_1$  – ціна продукції в поточному періоді;

$p_0, q_0$  – відповідно ціна, обсяг продукції в базисному періоді.

6.3. *Індекс-дефлятор ВВП* – найбільш загальний індикатор інфляції, оскільки з його допомогою вимірюється динаміка цін на всі товари й послуги (як виробничого призначення, так і споживчі). Його розраховують за формулою Пааше, тобто кількість продукції фіксується на звітний (поточний) період:

$$I_p = \frac{\sum p_1 \cdot q_1}{\sum p_0 \cdot q_1}, \quad (6.3)$$

де  $q_1$  – обсяг продукції в поточному періоді;

**7. Показники ділової активності** дають змогу градуювати стан ринку. Поняття ділової активності містить такі поняття: портфель замовлень, тобто кількість і обсяг укладених контрактів (договорів, замовлень, угод і т. ін.) на купівлю або продаж; характеристики укладених угод (їхня кількість і розмір, динаміка й частота); деякі показники ринків цінних паперів, інвестицій, праці, а також макропоказники економіки. Індекси таких показників ділової активності використовуються з метою аналізу ринкової економіки в цілому. Вони належать до складної прогнозної моделі ринку, яка дістала назву економічного барометра.

*Економічний барометр* – це система економічних показників, які застосовуються для аналізу й прогнозування кон'юнктури. Для будування економічного барометра з показників господарської діяльності всіх сфер економіки вибираються такі, що мають циклічні коливання.

*Елементи випереджувальних показників:*

- середня за тиждень кількість людино-годин, відпрацьованих робітниками;
- середня за тиждень кількість первинних заяв на отримання допомоги з безробіття;
- загальна сума (у порівняльних цінах) нових замовлень виробників на споживчі й промислові товари;
- питома вага компаній, які повідомляли про зниження обсягу поставок, в загальній кількості компаній;
- індекс формування «чистого бізнесу» (index of net business formation);
- загальна сума контрактів і замовлень на виробництво обладнання та будівництво (реконструкцію) заводів (у порівняльних цінах);
- індекс кількості дозволів на будівництво нового житла;
- змінення виробничих і торгових запасів (у порівняльних цінах);
- індекс на матеріали, що відображає кон'юнктурні коливання (оголошене значення);
- фондовий індекс, містить 500 звичайних акцій;
- грошовий агрегат M2 (у порівняльних цінах);
- змінення обсягу споживчих і промислових кредитів (індекс розраховується фахівцями Національного бюро економічного аналізу департаменту торгівлі США).

*Елементи відповідних показників, які визначають:*

- кількість населення, зайнятого в несільськогосподарських галузях;
- особистий дохід за відрахунком трансфертних виплат;
- індекс фізичного обсягу промислового виробництва;
- товарообіг у роздрібній і оптовій торгівлі (у порівняльних цінах).

*Елементи запізнілих показників:*

- середня тривалість безробіття (кількість тижнів);

- відношення товарних запасів у промисловості й торгівлі до товарообігу в роздрібній і оптовій торгівлі;
- індекс вартості робочої сили (відношення вартості робочої сили до обсягу випуску) у промисловості є показником відхилення фактичних даних від тренду;
- середнє змінення банками процентних ставок;
- прострочена заборгованість за позиками торгово-промисловим підприємствам;
- відношення внесків за простроченими споживчими позиками до особистого доходу.

## 6.2. Світовий ринок товарів

Традиційною і найбільш розвинутою формою МEB є зовнішня торгівля товарами.

Основний понятійний апарат:

- *зовнішня торгівля* – торгівля однієї країни з іншими країнами світу;
- *міждержавна, взаємна, двостороння торгівля* – торгівля між двома країнами;
- *міжнародна, або світова, торгівля* – торгівля між усіма країнами світу;
- *товари попитні (tradable goods)* – це поняття застосовується у міжнародній торгівлі товарами, що реалізуються на зарубіжних ринках;
- *товари непопитні (nontradable goods)* – у міжнародній торгівлі – це товари, які не реалізуються на зарубіжних ринках;
- *умови торгівлі (terms of trade, terms of sale)* – показник, що характеризує умови, які складаються для зовнішньої торгівлі країни або групи країн на світовому ринку. За цим показником визначають купівельну спроможність експорту країни або групи країн, тобто кількість товарів, яку може бути імпортовано на отриману ними експортну виручку. Збільшення індексу умов торгівлі свідчить про поліпшення ситуації для країни на світовому ринку, а зменшення – про її погіршення.

Міжнародна торгівля складається з двох зустрічних потоків:

- *експорт* – продаж товару з вивезенням його з країни;
- *імпорт* – купівля товару із ввезення його в країну.

За прийнятими у світі стандартами статистики міжнародної торгівлі ключовим моментом для визнання торгівлі міжнародною (продажу товару – експортом, купівлі – імпортом) є факт перетину товаром митного кордону держави. При цьому змінює товар власника чи ні – не має значення. Наприклад, якщо обладнання передається американською компанією своїй російській філії, то перетин кордону буде вважатися експортом для

США й імпортом для Росії, хоча власником товару залишилася американська компанія.

**Зовнішньоторговельний оборот** є характеристикою участі окремої країни в міжнародній торгівлі і підраховується як сума вартісних обсягів експорту й імпорту.

**Зовнішньоторговельне сальдо** є характеристикою збалансованості зовнішньої торгівлі окремої країни і підраховується як різниця вартісних обсягів експорту й імпорту. Перевищення обсягу експорту товарів над обсягом імпорту забезпечує країні активне торговельне сальдо (позитивне сальдо ТБ). Якщо обсяг імпорту більший, ніж обсяг експорту, то має місце пасивний торговельний баланс (негативне сальдо ТБ).

**Обсяг світової (міжнародної) торгівлі** виражається в доларах США за цінами ФОБ.

**Обсяг міжнародної торгівлі номінальний** – вартість міжнародної торгівлі, яку виражено в одній валюті (зазвичай у доларах США) у поточних цінах

**Обсяг міжнародної торгівлі реальний** – номінальний обсяг міжнародної торгівлі, який перераховано в постійні ціни з допомогою вибраного дефлятора.

Міжнародні організації класифікують, кодують і систематизують для такого:

- облік і спрощення процедур перетину митних кордонів країн;
- статистика міжнародної торгівлі.

Для цілей міжнародної статистики використовується збільшене групування товарів за Стандартною міжнародною торговою класифікацією (СМТК) ООН (Standart Internation Trade Classification) або за Класифікатором товарів за укрупненим економічним групуванням (КУЕГ) ООН (Classification by Broad Economic Categories-BEC).

## 7. ЦІНОУТВОРЕННЯ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

**Ціна** – це грошове вираження вартості товару, грошова сума, яку має намір одержати продавець і готовий заплатити покупець. Це залежить від безлічі факторів, які мають назву ціноутвірних.

При визначенні цін на товари орієнтиром для учасників зовнішньої торгівлі є **опубліковані й розрахункові ціни**.

До **опублікованих цін** належать такі, повідомлення про які можна знайти в спеціальних і фірмових джерелах інформації (довідкові ціни, біржові котирування, аукціонні ціни, що наводяться в загальних статистичних довідниках, ціни фактичних угод, що відображають реальний рівень ринкових цін, ціни пропозицій великих фірм). Вони



зазвичай відображають рівень світових цін, якщо до них внести необхідні поправки.

*Довідкові ціни* являють собою ціни товарів у внутрішній оптовій і зовнішній торгівлі зарубіжних країн. Це – базисні ціни, тобто ціни товару певної якості, специфікації, розмірів, хімічного складу і кількості в тому чи іншому заздалегідь визначеному географічному базисному пункті. Вони є відправною точкою, з якої починається узгодження цін під час переговорів про укладення угоди. Довідкові ціни зазвичай є завищеними порівняно з цінами реальних угод.

*Біржові котирування і ціни аукціонів* застосовують у світовій торгівлі для більшості сировинних товарів мінерального й господарського походження. Ціни аукціонів і біржові котирування відображають реальні угоди, і їх публікують регулярно. Тому вони є орієнтиром для встановлення цін за аукціонні й біржові товари, які реалізуються за звичайними контрактами.

**Розрахункові ціни** – це оптові ціни підприємств, які диференційовано з урахуванням відмінностей в природних та інших об'єктивних умовах виробництва. Вони сприяють вирівнюванню госпрозрахункової рентабельності.

### **7.1. Комерційні поправки до зовнішньоторговельних цін**

Існують такі види комерційних поправок: *абсолютні, відносні, торги, на умови платежу, місце поставки, інфляцію, термін доставки, кількість.*

**До абсолютних належать поправки** на конкретну різницю в деяких умовах поставки (величина транспортних витрат, страхування, гарантії тощо).

**Відносні поправки** – на вторгування, терміни, умови платежу тощо.

**Поправки під час торгів** – це знижка з початкової ціни пропозиції (зазвичай є завищеною). Розмір знижки залежить від багатьох факторів. Знижки під час торгів мають багато в чому суб'єктивний характер, тому треба звернути увагу на те, що кількаразова вимога до фірми про конкретні угоди на вторгування з посиланням, що такі давалися раніше, є небезпечною. Це може призвести до того, що фірма навмисно буде завищувати запропоновані ціни на розмір цієї вимоги. Такі факти мали місце в практиці роботи деяких зовнішньоторговельних організацій.

До об'єктивних чинників слід віднести такі, як кон'юнктура ринку товару, портфель замовлень фірми, ступінь освоєння устаткування, що замовляється у постачальника.

**Поправки на умови платежу.** Платежі за товари можуть бути за готівку або в кредит, а форма платежу – акредитивною, інкасованою, з

відкритого рахунку, чеками. Розрахунки можуть вестися банківськими переказами.

Зведення цін за умовами платежу залежить від ступеня вигідності цих умов. Найбільш вигідним для продавця і найменше для покупця є платіж готівкою. У цих випадках продавець надає покупцеві знижку з ціни. Будь-які інші форми платежу означають його відстрочення. Це все одно, що кредитування покупця продавцем. Під знижкою за платіж готівкою розуміється зменшення ціни для покупців, які оперативно оплачують рахунки. Знижка за платіж готівкою ("сконто") сприяє зменшенню комерційного кредиту. Якщо час дебіторської заборгованості на підприємстві становить 30 днів, а споживач готовий заплатити гроші відразу, то максимально можлива знижка визначається як економія на банківському відсотку. Знижку ("сконто") можна знайти за формулою

$$C = \frac{PB}{360} D, \quad (7.1)$$

де **PB** — банківська ставка за кредит, %;

**D** — кількість днів, на які оплата надійшла раніше, ніж в середньому по всіх платежах підприємства.

**Поправка на місце поставки.** Усі конкурентоспроможні ціни необхідно звести до цін FOB, або цін франко-кордону, тобто до єдиного місця поставки товару (це – експортна ціна товару). За нею продавець зобов'язаний за свій рахунок поставити товар на борт судна, зафрахтованого покупцем, у встановлений термін у певному порту відвантаження. Продавець повинен сповістити про це покупця й передати йому документи, включаючи коносамент. Усі ціни має бути виражено в одній валюті. Облік витрат на транспортування товару має велике значення при визначенні ціни, тобто в ціні товару необхідно враховувати транспортну складову.

Якщо, наприклад, товар постачається на умовах CIF, то до його ціни додається вартість морського фрахту й страхування. Таким чином, у цьому випадку продавець зобов'язаний за свій рахунок доставити товар у порт відвантаження, зафрахтувати судно, завантажити товар на борт судна, сплатити всі збори й податки, пов'язані з вивезенням товару, і, нарешті, застрахувати товар. Сума цих витрат становить імпорتنу ціну товару:

$$C_I = C_0 + (C_{\text{ФР}} + C_{\text{СТРАХ}}), \quad (7.2)$$

де **C<sub>0</sub>** — базова ціна товару;

**C<sub>ФР</sub>** — вартість морського фрахту;

**ССТРАХ** — вартість страхування товару.

**Поправки на інфляцію.** Якщо існують конкурентоспроможні ціни на машини або обладнання двох фірм різних країн, наприклад, п'ятирічної давності, то використовувати їх не можна. За ці роки в цих країнах відбулися інфляційні процеси. Тому треба зробити поправку до цих цін на інфляцію, крім того, треба взяти до уваги й співвідношення національних валют тоді й тепер.

**Поправки на термін доставки.** Такі поправки є реальними для машин і устаткування. Зазвичай вводиться поправковий коефіцієнт на терміни поставки. Чим довший термін виготовлення й постачання, тим більшим буде цей коефіцієнт.

Розрахувати величину поправки на термін доставки можна за формулою

$$C_{\Pi} = K_2 C_0 \quad (7.3)$$

де  $K_2$  — коефіцієнт поправки на термін поставки.

**Поправки на кількість.** При аналізі зводячи ціни до єдиного знаменника, необхідно брати до уваги те, на яку кількість товару встановлюється еталонна ціна. Знижки на кількість застосовуються при збільшенні обсягу виробництва і реалізації товару, оскільки зменшуються витрати виробництва й обігу на одиницю випущеної продукції.

**Розрахунок розміру величини поправок до зовнішньоторговельної ціни.** Розрахункову зовнішньоторговельну ціну з урахуванням уведених комерційних поправок можна визначити за формулою

$$C_{\Pi K} = (C_0 + \Pi) K_1 K_2 \cdot \dots \cdot K\Pi, \quad (7.4)$$

де  $C_0$  — ціна, яку зазначено в конкурентному матеріалі (або початкова ціна пропозиції);

$\Pi$  — сума поправок, наведених в абсолютному вартісному вираженні;

$K_1, K_2, K\Pi$  — поправки, що вводяться у вигляді коефіцієнтів (відносні поправки).

**Трансферне ціноутворення.** Трансферна ціна — це ціна, що визначається при купівлі або продажу товарів чи послуг між спорідненими господарськими одиницями всередині транснаціональної корпорації (ТНК), яка утворює єдину сім'ю споріднених компаній ("групу"). Визначена ціна має бути прийнятною ринковою ціною (комерційною ціною). Проте за ці трансфертні операції ТНК можуть вимагати ціну, яка буде нижче або вище за встановлену ринкову (комерційну) ціну. Це зазвичай досягається

шляхом виписування завищеної або заниженої фактури. Цій операції присвоєно термін "зловживання" трансферним ціноутворенням, хоча іноді її називають просто "трансферне" ціноутворення. До трансферного ціноутворення вдаються найчастіше для того, щоб маніпулюючи прибутком, що отримується внаслідок розбіжності у податкових ставках в різних країнах, звести до мінімуму податки, які сплачує група ТНК.

## 7.2. Види цін у зовнішній торгівлі

Законом України про зовнішньоекономічну діяльність визначено, що зовнішньоекономічна діяльність — це діяльність суб'єктів господарської діяльності України й іноземних суб'єктів господарської діяльності, яку побудовано на взаємовідносинах між ними як на території України, так і за її межами.

**Світова ціна** — це грошове відображення інтернаціональної вартості товару, реалізованого на світовому ринку, яка складається з національних вартостей внаслідок конкуренції. Світова ціна формується з урахуванням таких основних принципів: по-перше, вона має бути доступною для будь-якого продавця чи покупця, по-друге — показовою для світового товарного співтовариства.

Ціноутворення на світових ринках має дві характерні риси:

– на світовому ринку складаються відхилення світової ціни від внутрішніх цін окремих країн; внутрішня ціна хоч і є одним із суттєвих факторів механізму формування ціни світового ринку, проте в більшості випадків не визначає остаточного її рівня;

– на один і той самий товар існує паралельно декілька цін; значна кількість цін світової торгівлі зумовлена різними обставинами: транспортним фактором, характером торговельної угоди, комерційними умовами поставок та ін.

Розглянемо особливості класифікації світових цін. До світових цін належать: *довідкові (офіційні ціни постачальників), прейскурантні, біржові, аукціонні, ціни каталогів, проспектів, торгів, пропозицій, фактичних угод і розрахункові ціни.*

**Довідкові ціни** є одними з найбільш застосовуваних у зовнішньоторговельній практиці. Основна їх перевага з огляду на можливості використання у розрахунках — регулярність публікації щодо всіх видів продукції, які реалізуються на світовому ринку. Довідкові ціни мають номінальний (а не реальний) характер і мають велику вагу лише як відправна точка, з якої починається торгування цін при укладанні угод. У більшості випадків вони являють собою так звані базисні ціни, тобто ціни товарів певної кількості і якості в тому чи іншому завчасно визначеному географічному пункті. Ці ціни зазвичай вищі за ціни реальних угод, тому що

на практиці розмір знижок з довідкових цін, які надають фірми-експортери конкретним покупцям під час переговорів, сягає 15–30 %.

**Прейскурантні ціни** надають фірми-експортери у відповідь на запитання імпортерів, надсилаючи їм прејскуранти своєї продукції.

**Біржові котирування і ціни аукціонів** використовуються у світовій торгівлі для широкого кола сировини, товарів з мінеральної сировини і сільськогосподарських товарів. Біржові котирування являють собою ціни спеціально організованого постійно діючого ринку масових якісно однорідних товарів. Сьогодні їх застосовують більш ніж для 50 видів сировинних товарів, на які припадає близько 15–20 % від усього експорту країн: зерно, продовольство, цукор, сільськогосподарська непродовольча сировина.

**Ціни міжнародних товарних аукціонів** — ціни, які діють на спеціально організованих на певний термін і в завчасно обумовлених місцях — ринках публічних торгів за максимально запропонованою ціною на попередньо розглянуту покупцем партію товару (лот). Ціни на аукціонах устанавлюються на основі співвідношення попиту й пропозиції, причому головною особливістю їх формування є наявність у більшості випадків великої кількості покупців та одного або декількох продавців. Цей вид світових цін поширюється на продукцію лісового й сільського господарства, рибальства, на хутрянні товари, чай, коштовні камені, речі старовини й мистецтва.

Різновидом цін міжнародних товарних аукціонів є так звані **ф'ючерсні ціни**. Як свідчить практика, на сучасних західних біржах за один день укладаються мільйони ф'ючерсних контрактів на поставку товарів із зазначенням ф'ючерсних цін. Ф'ючерсні ціни суттєво не змінюються і є вигідними для покупців при інфляції.

**Ціни торгів** — ціни, які існують у торгівлі, що базується на видачі замовлень на поставку товарів, заздалегідь оголошених у спеціальному документі (тендері) за умов, у яких передбачено прийняття до певного строку на принципах конкуренції пропозицій від кількох виробників з метою забезпечення найвигідніших умов угоди для її організаторів. Відмітною рисою такої форми торгівлі є наявність кількох продавців (оферентів) і одного покупця, який з цих пропозицій вибирає найвигіднішу, у тому числі й за ціною. На міжнародних торгах продається технічно складна й капіталомістка продукція машинобудування з яскраво вираженими індивідуальними характеристиками.

**Ціни фактичних угод** — ціни, які відображають конкретні умови реалізації товару і є найвагомим критерієм для визначення рівня цін у контракті. Порівняння цін фактичних угод з довідковими дає можливість якнайправильніше встановити рівень ціни в контракті.

**Ціни пропозицій великих фірм** є більш-менш показовими порівняно з цінами фактичних угод, головним чином тому, що вони мають по суті

характер довідкових, оскільки початкові ціни внаслідок торгів при укладенні угод зазвичай знижуються на 10–15 %. Відмінність цих цін від тих, що містяться у прейскурантах і каталогах фірм, полягає в тому, що їх значною мірою орієнтовано на конкретного покупця, а публікація не має регулярного характеру.

Різновидом розрахункових цін є **середньостатистичні експортні й імпорتنі ціни**. Вони є більш показовими, ніж довідкові ціни, проте відображають не стільки ціни конкретних фактично здійснених експортно-імпорتنих угод, скільки експорт та імпорт за відповідний період часу. Використовувати середньостатистичні зовнішньоторговельні ціни можна лише щодо однорідної технічно нескладної продукції, якісні характеристики якої визначаються тільки кількома параметрами (сировина, напівфабрикати, прості види обладнання).

**Контрактна ціна** – це ціна, яку зафіксовано в контракті на момент його укладення і яка існує впродовж чинності контракту або до моменту виконання контракту. Контрактна ціна є ціною реальних угод і дає найвірогіднішу інформацію щодо цін. Унаслідок цього вона зазвичай є комерційною таємницею. Ціна контракту встановлюється у валюті держави-експортера, держави-імпортера або у валюті третьої держави. Класифікацію контрактних цін було розглянуто в попередніх темах.

**Зовнішньоторговельна ціна** — ціна на експортні й імпорتنі товари, яка встановлюється за взаємним договором між продавцем і покупцем товару. Проте ціна контракту в багатьох випадках не збігається з ціною, яку покупець сплачує продавцеві при його виконанні. Це пояснюється умовами обліку витрат, пов'язаних із транспортуванням товарів від виробника до кордону й від кордону до споживача. Формування зовнішньоторговельних цін має свою специфіку, яка залежить від їх видів.

Розрізняють такі зовнішньоторговельні ціни:

– базисна, яка використовується для визначення сорту або якості товару; її узгоджують на переговорах між продавцем і покупцем; вона є початковою для визначення ціни фактично поставленого товару, коли якість останнього відрізняється від тієї, яку застережено в контракті;

– фактурна (купівлі-продажу), що визначається умовами поставки, зазначеними в контракті; для стислості фактурну ціну позначають таким чином: CIF, FOB, FOR або "франко".

Крім базисних і фактурних цін у зовнішній торгівлі також використовуються монопольні, номінальні, оптові, роздрібні, ринкові, довідкові та інші види цін.

### 7.3. Методи ціноутворення

**Методи прямого ціноутворення.** Маркетингова цінова політика має досить широкий набір підходів до прямого (безпосереднього) розрахунку цін і методів такого розрахунку (рис. 7.1). Одними з найпоширеніших є методи встановлення цін на основі витрат на виробництво й реалізацію продукції. Основна їх ідея полягає в установленні такої ціни, що перевищувала б витрати, які зазнало підприємство під час виготовлення й реалізації продукції, компенсуючи їх і забезпечуючи підприємству бажаний прибуток. Існує кілька технічних прийомів визначення ціни згідно з цією ідеєю.

**Метод простих формул** є найпридатнішим для визначення ціни у сфері послуг, де основною часткою витрат є заробітна плата персоналу. Ціну (Ц) можна обрахувати за формулою

$$Ц = ВК, \quad (7.5)$$

де В — витрати підприємства;

К — коефіцієнт, величина якого залежить від суми накладних витрат, податків та очікуваного прибутку.

**Метод «середні витрати + прибуток»** полягає передусім у розрахунку прямих витрат на виготовлення одиниці продукції ( $V_{\Pi}$ ):

$$V_{\Pi} = \frac{V_z + V_{\Phi}}{Q}, \quad (7.6)$$

де  $V_z$  — величина змінних витрат на виготовлення певної кількості продукції;

$V_{\Phi}$  — величина постійних витрат;

Q — кількість виготовленої продукції.



Рис. 7.1. Методи прямого ціноутворення і їх різновиди

За цим методом ціну розраховують так:

$$Ц = \frac{В_{п}}{1 - П} \cdot 100, \quad (7.7)$$

де П — бажана частка прибутку, %.

Згідно з цим методом у посередницькій діяльності ціну на продукцію можна розрахувати за такою формулою:

$$Ц = Ц_0 + \left[ Ц_0 \frac{Н}{100} \right], \quad (7.8)$$

де  $Ц_0$  — оптова ціна товаровиробника;  
 Н — націнки посередника, %.



Ще одним технічним прийомом розрахунку ціни на основі витрат є метод беззбитковості. Такий підхід базується на аналізі беззбитковості з використанням двох вихідних умов:

- питомі змінні витрати на одиницю продукції не змінюються зі зміненням обсягів її випуску;
- будь-яку кількість випущеної продукції можна продати за певною ціною.

Ці вихідні умови не відповідають реальній дійсності, але дають змогу значно спростити розрахунки й отримати цілком задовільні результати.

Аналіз беззбитковості є дослідженням співвідношення між сукупним доходом від реалізації випущеної продукції і загальною її вартістю (повними витратами на виробництво й реалізацію). Тут основним є розрахунок точки беззбитковості  $Q_B$ , тобто такої кількості продукції, за якої сукупний дохід і загальна вартість продукції є однаковими, а далі – прибуток (рис. 7.2, тут  $Q_\phi$  — фактичний випуск продукції):

$$Q_B = \frac{V_{\text{п}}}{C_{\text{п}} - V_{\text{пз}}}, \quad (7.9)$$

- де  $V_{\text{п}}$  — постійні витрати;  
 $C_{\text{п}}$  — відпускна ціна;  
 $V_{\text{пз}}$  — питомі змінні витрати.

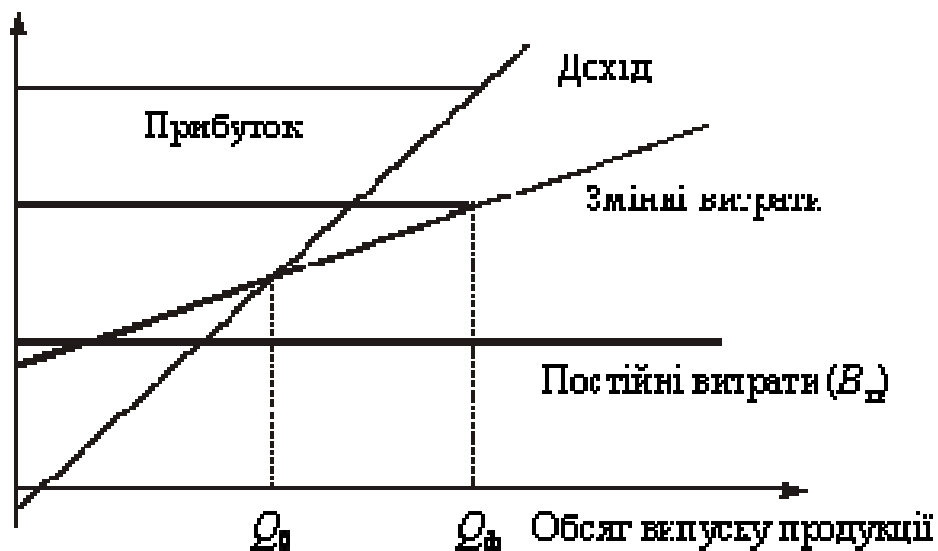


Рис. 7.2. Графік беззбитковості продукції

Головним недоліком методів розрахунку цін на основі витрат є те, що не враховується сприймання споживачами встановленого рівня цін. Вигідну для підприємства ціну можуть «не затвердити» покупці. Можливі й такі випадки, коли споживачі готові заплатити значно вищу ціну, ніж та, що є достатньою для підприємства. Через це у підприємницькій діяльності часто користуються *методикою встановлення цін на основі попиту* (суб'єктивного оцінювання споживачами цінності товару).

**Показники диференціації товарів** — це ті критерії і кількісні показники, за якими споживачі визначають цінність товару з огляду на власні вигоди, можливості розв'язання своїх проблем. Такими показниками можуть бути технічні характеристики товару, дизайн, упаковка, відповідність смакам і моді, терміновість поставки та ін.

**Показники диференціації ринків** — це ті показники, що уможливають об'єднання споживачів в однорідні групи, які оцінюють якість товару за тими самими критеріями.

**Методика встановлення цін з урахуванням умов конкуренції** полягає в порівнюванні цін на товари підприємства з цінами на аналогічні товари, які виробляють і пропонують ринку основні конкуренти. Існує кілька різновидів цієї методики.

**«Залежне» встановлення цін.** Тут ціни визначаються, виходячи із їх ринкового рівня, оскільки він не диктується одним чи кількома підприємствами, а формується внаслідок спільних дій великої кількості добре поінформованих покупців і продавців (ринки досконалої конкуренції недиференційованих товарів). При досить сильній конкуренції на ринках однорідних товарів (харчові продукти, сировина) підприємствам навіть не доводиться витрачати час на розрахунок цін, за них цю функцію виконує ринок. Основне завдання підприємства на такому ринку — контроль за своїми витратами на виробництво й реалізацію продукції, щоб завдяки їх зниженню досягти бажаного прибутку.

**«Прямування за лідером».** Як впливає з назви, ідеться про орієнтацію на ціни провідних підприємств, тобто таких, що займають домінуючу позицію на ринку тієї чи іншої продукції (наприклад, IBM на ринку комп'ютерів). Тут виходять з того, що такі підприємства мають достатній досвід, є добре організованими і знають реальну ринкову вартість своїх товарів. Такий підхід до встановлення цін має місце зазвичай на олігопольних ринках. Однак знов-таки ця орієнтація не має бути безоглядною. Треба знати і вміло користуватись наявними перевагами власних товарів або послуг.

**Ціноутворення з урахуванням реакції конкурента.** Як і в попередньому випадку, такий підхід до встановлення ціни має місце на олігопольних ринках. Саме на таких ринках конкуренти є особливо чутливими до того чи іншого змінення цін. Для установалення цін за таким методом передбачається насамперед ретельне вивчення реального їх

рівня, цінової політики й стратегічних цілей конкурентів, їхніх інтересів і можливостей також знизити ціни на свої товари або послуги. За основу такого методу встановлення цін підприємство бере свій власний досвід, набутий у минулому.

**Тендерне ціноутворення** – установлення цін способом конкурентних торгів – має місце в разі конкурентної боротьби між підприємствами за право отримати той чи інший контракт. Головне завдання такого методу ціноутворення — визначити ціну, яка буде нижчою, ніж в основних конкурентів, але досить високою для отримання власного прибутку, і таким чином виграти тендер (підписати контракт).

**У методах встановлення цін за географічною ознакою** враховуються витрати товаровиробників або споживачів, які виникають через необхідність транспортування продукції від місць виробництва до місць споживання або використання. Так, залежно від розподілу обов'язків щодо транспортування товарів та участі постачальників і споживачів у компенсації транспортних витрат проводиться так зване франкування цін (від італійського слова «франко» (італ. *franco* – букв. вільний) — у цьому випадку – вільний від оплати). Це означає, що всі витрати з транспортування продукції до зазначеного пункту входять у ціну товару. Існує шість видів франко-цін.

У практиці міжнародної торгівлі, зважаючи на те, хто організовує й оплачує транспортування товарів від виробника до покупця (отже, ризикує), орієнтуються на умови «ІНКОТЕРМС». Наведемо основні з них.

**EXW — ExWorks ... (named place) – умова «Франко-завод у ... (назва пункту призначення)»** — зобов'язання продавця щодо поставки вважаються виконаними, якщо він зробив товари доступними для покупця в приміщенні, що належить продавцеві (на заводі, фабриці, складі тощо); покупець несе всі витрати й ризики, які виникають у зв'язку з перевезенням товару з підприємства продавця до певного пункту призначення.

**FCA — Free Carrier ... (named place) – умова «Звільнено від оплати до перевізника у ... (назва пункту призначення)»** — зобов'язання продавця щодо поставки вважаються виконаними, якщо він передав товари після здійснення експортних формальностей зазначеному покупцем перевізнику в обумовленому місці або пункті; покупець несе витрати й ризики, зазначені в контракті на перевезення товарів від конкретного місця до певного пункту призначення.

**FAS — Free Alongside Ship ... (named port of shipment) – умова «Звільнено від оплати до розміщення вздовж борту судна у ... (назва порту відвантаження)»** — зобов'язання продавця вважаються виконаними, коли товари розміщено вздовж борту судна на причалі або в ліхтері в зазначеному порту відвантаження; з цього моменту всі витрати й ризики втрати або пошкодження товару, у тому числі його увільнення від мита на експорт, має нести покупець.

**FOB — Free on Board ... (named port of shipment) – умова «Звільнено від оплати під час перебування на борту) ... (назва порту відвантаження)»** — зобов'язання продавця вважаються виконаними, якщо товар перейшов через поручні судна (ship's rail) у зазначеному порту відвантаження; після цього моменту покупець несе всі витрати й ризики втрати або пошкодження товару; продавець також здійснює увільнення товару від мита на експорт.

**CFR — Cost and Freight ... (named port of destination) – умова «Вартість і фрахт у ... (назва порту призначення)»** — продавець повинен оплатити витрати і фрахт судна для доставки товарів у порт призначення, однак ризики втрати або пошкодження товарів, а також будь-які додаткові ризики, які виникають після доставки товарів на борт судна, переходять від продавця до покупця в момент перетину товаром борту судна в порту відвантаження; продавець також здійснює увільнення товарів від мита на експорт.

**CIF — Cost, Insurance and Freight ... (named port of destination). Умова «Ціна, страхування і фрахт до ... (назва порту призначення)»** — продавець повинен оплатити витрати і фрахт судна для доставки товарів у порт призначення, у тому числі забезпечити морське страхування ризику покупця від утрати або пошкодження товарів під час перевезення, а також здійснити увільнення товарів від мита на експорт; покупець несе всі ризики втрати або пошкодження вантажу з моменту перетину ним борту судна в порту відвантаження.

**CPT — Carriage Paid to ... (named place of destination) – умова «Перевезення сплачено до ... (назва місця призначення)»** — продавець сплачує фрахт за перевезення товару до зазначеного місця призначення, а також ризики, втрати або пошкодження товару і будь-які інші додаткові витрати, які можуть виникнути після доставки товару перевізникові.

**CIP — Carriage and Insurance Paid to ... (named place of destination) – умова «Перевезення і страхування сплачено до ... (назва місця призначення)»** — продавець сплачує фрахт за перевезення товару до зазначеного місця призначення, здійснює страхування товарів від ризиків втрати або пошкодження під час перевезення, підписуючи відповідний договір і сплачуючи страхову премію, увільнює товари від мита на експорт. Покупець несе всі ризики втрати або пошкодження товару після його доставки.

**DAF — Delivered at Frontier ... (named place) – умова «Доставлено до кордону ... (назва пункту призначення)»** — продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання щодо поставки, коли товари, які пройшли експортні формальності, стали доступними для покупця в зазначеному пункті й місці на кордоні, але до проходження митного поста сусідньої країни; покупець несе всі ризики втрати або пошкодження

товарів з моменту їх передання в його розпорядження в зазначеному пункті й місці на кордоні.

**DES — Delivered ex Ship ... (named port of destination)** – умова «Доставлено із судна у ... (назва порту призначення)» — зобов'язання продавця вважаються виконаними, коли товари передано покупцеві на причалі (пірсі) зазначеного порту призначення після проходження митного увільнення, тобто продавець несе всі ризики й витрати, у тому числі мита, податки та інші збори, пов'язані з поставкою товарів.

**DDU — Delivered Duty Unpaid ... (named place of destination)** – умова «Поставлено, мита не сплачено у ... (назва місця призначення)» — продавець виконує свої зобов'язання, коли товари передано покупцеві в зазначеному пункті в країні імпорту товарів. Продавець несе витрати й ризики, які виникають під час поставки товарів до певного пункту (за винятком мита, податків та інших офіційних зборів, які підлягають оплаті в разі імпорту товарів, а також витрат і ризиків, пов'язаних з використанням митних формальностей).

**DDP — Delivered Duty Paid ... (named place of destination)** – умова «Поставлено, включаючи сплату мита у ... (назва місця призначення)» — продавця вважають таким, що виконав свої зобов'язання, коли товари передано покупцеві в зазначеному пункті країни імпорту товарів; продавець несе ризики й витрати, у тому числі мито, податки та інші збори, які виникають у зв'язку з поставкою в обумовлене місце товарів, що пройшли імпортне митне очищення.

У всіх країнах з ринковою економікою існують ті чи інші цінові обмеження, тобто **узаконені умови, згідно з якими розраховуються і регулюються ціни на товари або послуги**. Систему державного регулювання цін найменше розвинено в США, Канаді, Австралії, Данії, найбільше — в Австрії, Японії, Іспанії, Греції. На державному рівні зазвичай регулюються ціни на товари першої необхідності з низькою ціновою еластичністю й на продукцію підприємств-монополістів. Основна мета цінового регулювання — захист споживачів і підтримання нормальних умов конкуренції.

Розрізняють макро- і мікрорівневе державне регулювання цін.

**Макрорівневе регулювання** — це економічна й фінансова політика держави, спрямована на збільшення темпів економічного зростання й створення умов для стабільного розвитку економіки, державна політика оподаткування, яка забезпечує соціально справедливий розподіл національного доходу, політика в галузі торгівлі, інвестицій, курсу національної валюти, розрахунків та ін.

**Мікрорівневе регулювання цін** полягає у створенні системи антитрестових законів, у підтриманні державою окремих галузей, забезпеченні соціальних потреб, збереженні й примноженні природних ресурсів тощо.

Залежно від форм безпосереднього впливу держави розрізняють пряме й непряме регулювання цін.

*Прямі форми* державного регулювання:

– «заморожування» (блокування) — збереження існуючого рівня цін або заборонення їх підвищувати протягом певного часу;

– установлення урядом фіксованих цін або їх мінімального або максимального рівня;

– установлення всіх економічних параметрів діяльності галузей-монополістів (обсягу інвестицій, тарифних ставок оплати праці, цін на продукцію тощо);

– установлення «цін втручання», тобто мінімальних закупівельних цін на сировину.

*Непрямі форми* державного регулювання:

– визначення загальних принципів формування цін;

– заборона різного роду домовленостей між фірмами щодо спільного формування цінової політики;

– вплив на рівень цін через монополію держави й державні підприємства;

– установлення антидемпінгового мита на імпортовані товари;

– ратифікування цін, тобто обов'язкове інформування відповідних державних органів про наміри товаровиробника підвищити ціни;

– установлення фіксованих норм прибутку або рентабельності продукції;

– узгодження політики цін завдяки використанню «контрактів стабільності» (підприємство отримує право підвищувати ціни на одні товари, одночасно знижуючи ціни на інші), «програмних контрактів» (державна сприяє такій еволюції цін, при якій підприємству забезпечується досягнення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках).

Різновидом розрахунку цін на основі узаконених умов є також *біржове ціноутворення*, тобто фіксування цін угод купівлі-продажу на товарних біржах. Біржове ціноутворення може здійснюватись як за результатами біржового дня (кінцеве котирування), так і під час торгів (проміжне котирування).

Основними видами котирування цін на сучасних біржах Заходу є такі:

– відображення меж коливання цін за кожним товаром або контрактом на нього;

– фіксування цін першої і останньої угоди біржового дня на певний товар;

– фіксування «переломів», тобто максимальних і мінімальних цін, які спостерігаються протягом біржового дня;

– комбіноване поєднання всіх наведених видів котирування.

## 8. МІЖНАРОДНІ ВАЛЮТНО-РОЗРАХУНКОВІ ВІДНОСИНИ

### 8.1. Валютна система і її елементи

Валютою називають грошову одиницю, яку використовують для виміру вартості товару.

Поняття "валюта" використовується в трьох значеннях:

- 1) *грошова одиниця певної країни;*
- 2) *грошові знаки іноземних держав, а також кредитні й платіжні засоби, виражені в іноземних грошових одиницях, які використовуються в міжнародних розрахунках, іноземна валюта;*
- 3) *умовна міжнародна (регіональна) грошова розрахункова одиниця або платіжний засіб.*

**Національна валютна система** – це державно-правова форма організації валютних відносин на території певної країни, за якою встановлюється певний порядок валютних розрахунків і правила роботи з валютою інших країн. Функціонування національної валютної системи регулюється з урахуванням норм міжнародного права й національного законодавства країни. Складовими елементами валютної системи є національна валюта, умови її конвертованості, режим валютного курсу, валютні обмеження в національній економіці, механізм валютного регулювання й контролю, правила використання іноземної валюти й міжнародних платіжних і кредитних засобів обігу тощо.

Розрізняють світові й національні валютні системи (табл. 8.1). Світові валютні системи розвиваються на регіональному і глобальному (світовому) рівнях.

**Світова валютна система** містить міжнародні кредитно-фінансові інститути й комплекс міжнародних договірних і державно-правових норм, з допомогою яких забезпечується функціонування валютних інструментів. Елементи світової валютної системи: певний набір міжнародних платіжних засобів, валютні курси й валютні паритети, умови конвертованості, форми міжнародних розрахунків, режим міжнародних ринків валюти й золота, міжнародні й національні банківські установи тощо.

У своєму розвитку світова валютна система пройшла три основні етапи.

*Перший етап – система золотого стандарту* (початок ХІХ ст. – 20–30-ті роки ХХ ст.).

*Другий етап – система золотовалютного (доларового) стандарту* (40–50-ті роки ХХ ст. – середина 70-х років).

*Третій етап – система паперово-валютного (девізного) стандарту* (функціонує з 1976 року).

Цілісна структура міжнародних валютних відносин являє собою активну взаємодію регіональних валютних систем.

Таблиця 8.1

Елементи національної і світової валютних систем

Національна валютна система	Світова валютна система
Національна валюта	Резервні валюти, міжнародні розрахункові грошові одиниці
Ступінь оборотності національної валюти	Умови взаємної оборотності валют
Паритети національної валюти	Уніфікований режим валютних паритетів
Режим курсу національної валюти	Регламентація режимів валютного курсу
Міжнародна валютна ліквідність	Міжнародне регулювання валютної ліквідності
Наявність або відсутність валютних обмежень	Міждержавне регулювання валютних обмежень
Міжнародні кредитні засоби обігу, регламентація правил їх використання	Уніфікація правил використання міжнародних кредитних засобів обігу
Регламентація міжнародних розрахунків країни	Уніфікація основних форм міжнародних розрахунків
Режим національного валютного ринку й ринку золота	Режим світових валютних ринків і ринків золота
Національні органи, що обслуговують і регулюють валютні відносини країни	Міжнародні організації, що здійснюють міждержавне валютне регулювання

**Регіональна валютна система** – це правова форма організації валютних відносин між групою країн. Найважливішими елементами такої системи є регіональна міжнародна розрахункова одиниця, спеціальний режим регулювання валютних курсів, спільні валютні фонди й регіональні кредитно-розрахункові установи. Прикладом регіональної валютної



системи є Європейська валютна система, яку було засновано 1979 року, і водночас це – елемент сучасної світової валютної системи.

**Валюта** — перший елемент валютної системи, світовий грошовий товар, носій міжнародних валютних відносин, приймається кожною країною як еквівалент вивезеного нею багатства. У широкому розумінні означає грошову одиницю будь-якої країни.

**Національна валюта** — грошова одиниця певної країни і той чи інший її тип (грошова, срібна, паперова).

**Іноземна валюта** — грошові знаки іноземних держав, кредитні й платіжні засоби, виражені в іноземних грошових одиницях, що використовуються в міжнародних розрахунках.

**Міжнародна або регіональна валюта** — міжнародна або регіональна грошова розрахункова одиниця, засіб платежу: СДР (спеціальні права запозичення (СПЗ)) — міжнародні платіжні засоби, які використовує МВФ для безготівкових міжнародних розрахунків через записи на спеціальних рахунках та як свою розрахункову одиницю;

**Екю** — регіональна розрахункова одиниця, яку було введено 1979 р. у межах Європейської валютної системи і яка пізніше стала розрахунковою одиницею Європейського валютного союзу (сьогодні це євро).

Поняття валютного курсу розкривається як мінова вартість національних грошей однієї країни, які виражено в грошових одиницях інших країн. Існують такі види валютних курсів: фіксований і змінний.

Найважливішою якісною характеристикою валюти є ступінь її конвертування. За ступенем конвертування розрізняють такі валюти: вільно конвертована, частково конвертована, неконвертована, зовнішньо конвертована, внутрішньо конвертована. Визначення інших елементів валютної системи наведено в термінологічному словнику.

## 8.2. Конвертованість валюти

**Конвертованість, або обіг, національної грошової одиниці** – це можливість для учасників зовнішньоекономічних угод легально обмінювати її на іноземні валюти. Ступінь конвертованості обернено пропорційний до обсягу й жорсткості валютних обмежень, що практикується в державі. Обіг може бути зовнішнім і внутрішнім. При зовнішньому обігу повна свобода обміну зароблених в певній країні грошей для розрахунків із зарубіжним партнером надається лише іноземцям (нерезидентам). При режимі внутрішнього обігу свободою обміну національних грошових одиниць на іноземні валюти користуються лише резиденти цієї країни. Обіг національної грошової одиниці забезпечує країні такі довготермінові

вигоди додаткової участі в багатосторонній світовій системі торгівлі й розрахунків:

- вільний вибір виробниками й споживачами найбільш вигідних ринків збуту й закупок усередині країни й за її межами в будь-який момент;
- розширення можливостей залучення іноземних інвестицій і здійснення інвестицій у зарубіжних країнах;
- "підтягування" національного виробництва до міжнародних стандартів за цінами, витратами, якістю;
- можливість здійснення міжнародних розрахунків в національній валюті.

За ступенем конвертованості розрізняють такі валюти:

- вільно конвертовані (резервні);
- частково конвертовані;
- замкнуті (неконвертовані);
- клірингових розрахунків.

**Вільноконвертована валюта** (ВКВ) – така, що вільно й необмежено обмінюється на інші іноземні валюти (повна зовнішня й внутрішня конвертованість). ВКВ називають резервною валютою, тому що у такій валюті центральні банки інших країн накопичують і зберігають резерви коштів для міжнародних розрахунків (долари, фунти стерлінгів, швейцарські франки, єни, євро).

**Частково конвертована валюта** – національна валюта країн, у яких застосовуються валютні обмеження для резидентів і за окремими видами обмінних операцій. Розрізняють такі основні сфери валютних обмежень: поточні операції платіжного балансу (торгові й неторгові угоди); обмежений продаж іноземної валюти, заборона продажу товарів у зарубіжних країнах за національну валюту, регулювання термінів платежів, експорт та імпорт. Основна причина валютних обмежень – нестача валюти, тиск зовнішньої заборгованості, розлад платіжних балансів.

**Замкнута (неконвертована) валюта** – національна валюта, яка функціонує тільки в межах однієї країни і не обмінюється на інші іноземні валюти.

**Клірингова валюта** – це розрахункова валютна одиниця, що функціонує на основі клірингових угод. Клірингові угоди укладаються для вирівнювання платіжного балансу без витрат валютних резервів: за необхідності отримання пільгового кредиту від контрагента, який має активний баланс; як захід у відповідь на дискримінаційні дії іншої держави.

Класифікатор іноземних валют представлено у табл. 8.2.

## Класифікатор іноземних валют

Найменування валюти	Код валюти	
	цифровий	літерний
Вільноконвертована валюта (перша група)		
Австралійські долари	035	AUD
Австрійські шилінги	027	ATS
Англійські фунти стерлінгів	003	GBP
Бельгійські франки	040	BEF
Люксембурзькі франки	019	LUF
Німецькі марки	048	DEM
Голландські гульдени	005	HLG
Грецькі драхми	213	GRD
Датські крони	018	DKK
Ірландські фунти	219	IEP
Іспанські песети	051	ESP
Італійські ліри	008	ITL
Канадські долари	022	CAD
Норвезькі крони	017	NOK
Долари США	001	USD
Фінські марки	216	FIM
Португальські ескудо	281	PTE
Французькі франки	009	FRF
Шведські крони	007	SEK
Швейцарські франки	006	CHF
Японські єни	024	JPY
Ісландські крони	061	ISK
ЄВРО	911	EUR
СДР	012	SDR
Валюти з обмеженою конвертованістю (друга група)		
Франки КФА (франк Африканського фінансового товариства)	952	XDF
Чилійські песо	296	CLP
Китайські юані	156	CNY
Чеські крони	200	CZY
Словацькі крони	201	SKK
Словенські толари	203	SIT
Хорватські куни	209	HRD
Єгипетські фунти	239	EGP
Гонконгські долари	365	HKD
Сінгапурські долари	062	SGD
Угорські форинти	504	HGF
Індійські рупії	245	INR
Ізраїльські шекелі	493	ILS
Південнокорейські вони	480	KRW
Польські злоті	541	PLZ
Румунські леї	519	ROL
Саудівської Аравії ріали	221	SAR
Тайванські долари	287	TWD
Турецькі ліри	214	TRL
Кувейтські динари	052	KWD
Новозеландські долари	355	NZD
Мальтійські ліри	361	MTP

Закінчення табл. 8.2

Найменування валюти	Код валюти	
	цифровий	літерний
Азербайджанські манати	948	AZM
Білоруські рублі	834	BYR
Вірменські драми	944	WDR
Узбецькі суми	936	USM
Киргизькі соми	939	KGS
Таджицькі рублі	837	TYR
Туркменські манати	938	TMM
Російські рублі	858	RUR
Естонські крони	233	EEK
Латвійські лати	853	LVL
Литовські літи	854	LTL
Казахські тенге	835	KZT
Молдавські леї	843	MDL
Грузинські ларі	849	GEL
Неконвертовані валюти (третя група)		
Неконвертованими на території України вважаються всі валюти, які не віднесено до першої і другої груп		

Діяльність національних органів управління й регулювання валютних відносин країни регламентують центральний банк, Міністерство економіки, Міністерство фінансів; у деяких країнах — органи валютного контролю.

### 8.3. Валютний курс і функції валютного курсу

**Валютний курс** — це «ціна» грошової одиниці однієї країни, яку виражено в іноземних грошових одиницях або міжнародних валютних одиницях, коефіцієнт перерахунку однієї валюти в іншу визначається співвідношенням попиту й пропозиції на валютному ринку.

#### **Функції валютного курсу:**

- забезпечення взаємного обміну валютами під час торгівлі товарами, послугами та руху капіталів і кредитів;
- порівняння цін світових і національних ринків, а також вартісних показників різних країн, виражених у національній або іноземних валютах.
- періодичне переоцінювання рахунків компаній і банків в іноземній валюті.

**Багатофакторність валютного курсу** — відображає зв'язок валютного курсу з іншими економічними категоріями: вартістю, ціною, грошима, процентом, платіжним балансом і т. д. При цьому вони тісно переплітаються, а вирішальними стають такі фактори:

- темп інфляції;
- стан платіжного балансу;
- різниця процентних ставок у різних країнах;
- діяльність валютних ринків;

- спекулятивні валютні операції;
- ступінь використання певної валюти на євrorинку і в міжнародних розрахунках;
- прискорення або затримка міжнародних платежів;
- ступінь довіри до валюти на національному й світовому ринках;
- валютна політика.

Існують такі основні теорії регулювання валютного курсу: теорія паритету купівельної здатності, теорія регульованої валюти, теорія ключових валют, теорія фіксованих паритетів і курсів, теорія змінних валютних курсів, нормативна теорія валютного курсу. Загальними рисами цих теорій є заперечення теорії трудової вартості, вартісної основи валютного курсу, товарної природи грошей.

**Теорії регулювання валютного курсу** виконують дві функції: *ідеологічну* (яку спрямовано на обґрунтування життєздатності ринкової економіки) і *практичну* (розроблення методів регулювання валютного курсу як складової валютної політики).

#### 8.4. Криза валютної системи: поняття, види

Під кризою світової валютної системи розуміють *загострення валютних протиріч, різке порушення її функціонування, що виявляється в невідповідності структурних принципів організації світового валютного механізму зміненим умовам виробництва*.

Періодичні кризи світової валютної системи тривали протягом відносно довгих історичних періодів: криза золотомонетного стандарту тривала близько 10 років (1913—1922), Генуезької валютної системи — 8 років (1929—1936), Бреттон-Вудської — 10 років (1967—1976). Криза світової валютної системи веде до знищення старої системи й замінення її новою, що забезпечує відносну валютну стабілізацію.

Основні етапи створення світової валютної системи показано на рис. 8.1.

**Паризька валютна система** – перша валютна система, яка стихійно сформувалася в XIX ст. після промислової революції на базі золотого монометалізму у формі золотомонетного стандарту. Її юридично оформлено міждержавною угодою на Паризькій конференції 1867 р., яка визнала золото єдиною формою світових грошей. Тоді не існувало відмінностей між національною і світовою валютними системами (тільки монети приймалися до платежу за своєю вагою).

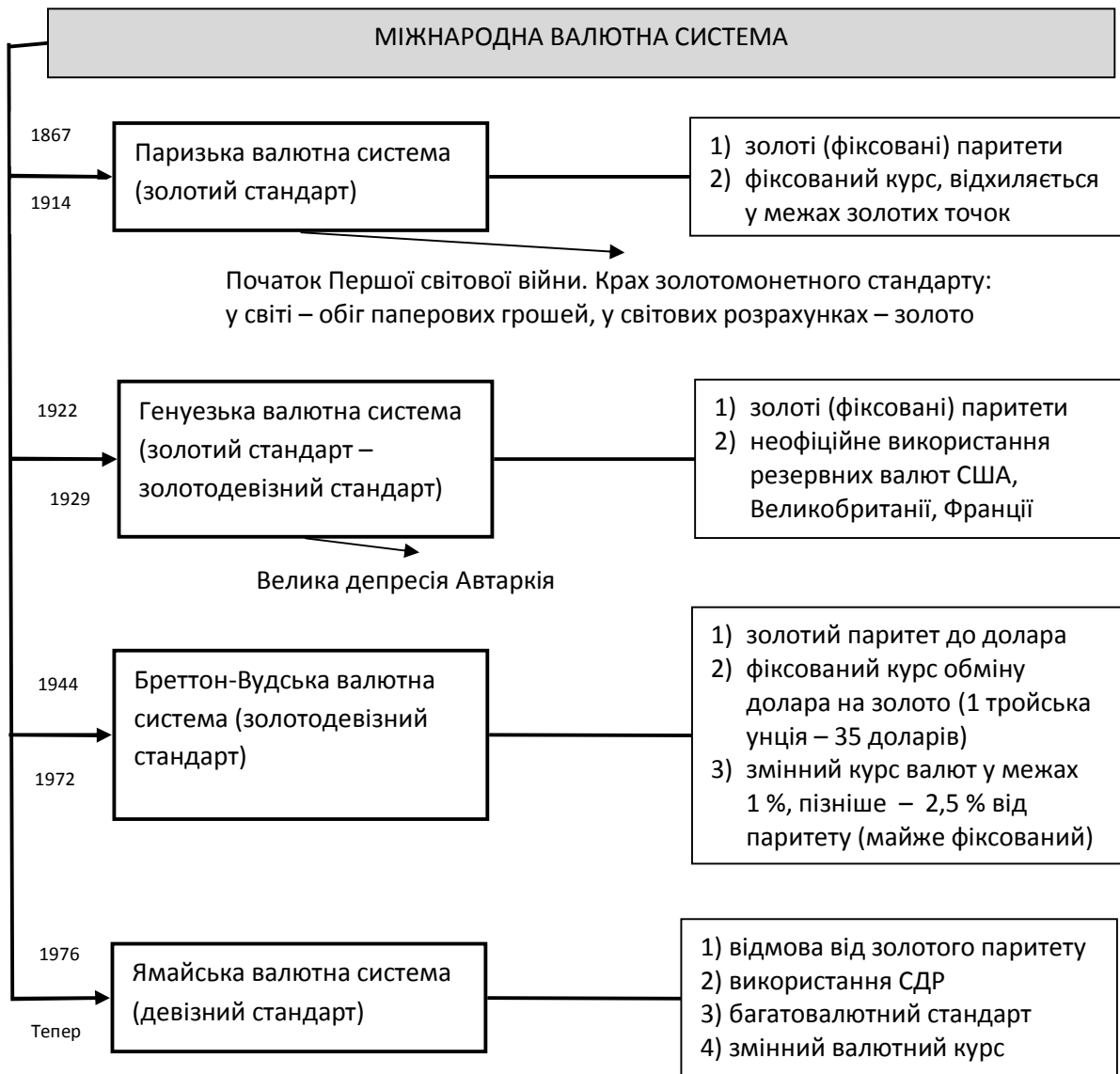


Рис. 8.1. Міжнародні валютні системи

**Принципи:** основою є золотомонетний стандарт. Кожна валюта мала свій золотий вміст (Великобританія — з 1816 р., США — з 1937 р., Німеччина — з 1875 р., Франція — з 1878 р., Росія — з 1895 р.). Відповідно до золотого вмісту валют установлювалися їхні золоті паритети. Валюти вільно конвертувалися в золото.

**Генуезька світова валютна система** – друга світова валютна система, яку юридично оформлено міждержавною угодою на Генуезькій міжнародній економічній конференції 1922 року.

**Принципи:** основа — золото й девізи (іноземні валюти для міжнародних розрахунків). Грошові системи 30 країн базувалися на

золото-девізному стандарті, унаслідок чого збережено золоті паритети. Конверсія валют у золото почала здійснюватися не тільки безпосередньо (США, Франція, Великобританія), але й побічно, через іноземні валюти (Німеччина та ще 30 країн). Валютне регулювання проводилось у формі активної валютної політики, міжнародних конференцій і нарад.

**Бреттон-Вудську валютну систему** оформлено на валютно-фінансовій конференції ООН у Бреттон-Вудсі (США), де було створено Міжнародний валютний фонд і прийнято його Статут.

**Принципи:** золото-девізний стандарт, основою якого є золото й дві резервні валюти — долар США і фунт стерлінгів.

Форми використання золота як основи світової валютної системи:

— золоті паритети валют, у МВФ уведено фіксацію;

— золото — міжнародний платіжний і резервний засіб;

— долар, який прирівняно до золота, щоб закріпити за ним статус головної резервної валюти; для цього ж казначейство США продовжувало розмінювати долар на золото іноземним центральним банкам і урядовим установам за офіційною ціною, установленю 1934 р., виходячи із золотого вмісту своєї валюти (35 доларів за 1 тройську унцію, яка дорівнює 31,1035 г).

Установлено *режим фіксованих валютних курсів*: ринковий курс валют міг відхилятися від паритету у вузьких межах ( $\pm 1\%$  за Статутом МВФ або  $\pm 0,75\%$  за Європейською валютною угодою).

**Ямайська валютна система.** Угоду було укладено країнами-членами МВФ у Кінгстоні (Ямайка) у січні 1976 р. і ратифіковано більшістю членів у квітні 1978 р. Було внесено зміни до Статуту МВФ.

**Принцип:** уведено стандарт СДР (спеціальні права запозичення) замість золото-девізного стандарту. (Угоду про створення цієї нової міжнародної рахункової валютної одиниці за проектом О. Еммінгера було підписано країнами-членами МВФ 1967 р. Перші зміни Статуту МВФ, пов'язані з випуском СДР, набрали чинності 28 липня 1969 р.)

Юридично завершено демонетизацію золота: відмінено його офіційну ціну, золоті паритети, припинено обмін доларів на золото. Країни отримали право вибирати будь-який режим валютного курсу. МВФ, який зберігся на уламках Бреттон-Вудської системи, закликав посилити міждержавне валютне регулювання.

**Європейська валютна система (ЄВС)** – сукупність економічних відносин, пов'язана з функціонуванням валюти в межах економічної інтеграції; державно-правова форма організації валютних відносин країн

«Загального ринку» для стабілізації валютних курсів і стимулювання інтеграційних процесів, підсистема Ямайської світової валютної системи.

**Принципи:** система базувалася на ЕКЮ — європейській валютній одиниці. Умовна вартість ЕКЮ визначалася методом валютного кошика, який охоплював валюти 12 країн ЄС. Частка валют у кошику ЕКЮ залежала від частки країни в сукупному ВВП держав-членів ЄС, їхнього взаємного товарообігу та участі в короткострокових кредитах підтримки. 1993 року частка німецької марки становила 32,6 %, французького франка — 19,9 %, фунта стерлінгів — 11,5 %, італійської ліри — 8,1 %, датської крони — 2,7 %. Золото використовувалось як реальний резервний актив.

Режим валютних курсів базується на спільному змінненні валют у формі «європейської валютної змії» в установлених межах взаємних коливань ( $\pm 2,25$  % від центрального курсу для деяких країн (наприклад, Італія),  $\pm 6$  % до кінця 1989 р., з серпня 1993 р. —  $\pm 15$  %).

**Етапи формування валютно-економічного союзу в ЄС.** У лютому 1992 р. підписано Маастрихтський договір, у листопаді 1993 р. його ратифіковано і він набрав чинності.

*Перший етап* (1 липня 1990 р. — 31 грудня 1993 р.) — становлення економічного й валютного союзу ЄС (ЄВС).

*Другий етап* (1 січня 1994 р. — 31 грудня 1998 р.) — підготовка країн-членів до введення євро.

*Третій етап* переходу до нової валюти (1999—2002 рр.) — євростає загальною грошовою одиницею, національна валюта зберігається як паралельна грошова одиниця.

## 8.5. Валютний курс і його види

Валютний курс являє собою ціну грошової одиниці певної країни, яку виражено в грошовій одиниці іншої країни. Валютний курс, як і ціна будь-якого звичайного товару, має свою вартісну основу і змінюється залежно від попиту й пропозиції.

**Фіксовані курси** — система, за якої допускається наявність зареєстрованих паритетів, що є основою валютних курсів, які підтримуються державними валютними органами.

Фіксований валютний курс офіційно встановлюється центральним банком з урахуванням співвідношення цін у певній країні з цінами країн головних партнерів, рівня валютних резервів, стану торговельного балансу. Фіксований валютний курс є найбільш доцільним за умови внутрішніх кризових ситуацій в нестабільній економіці, тому що



забезпечуються менші темпи інфляції, стабільні умови для зовнішньоекономічної діяльності, створюється можливість прогнозування розвитку ситуації в країні.

**Гнучкі (змінні) курси** – це система, при якій у валют немає офіційних паритетів.

Визначення курсу валют називають **котируванням**, яким займаються офіційні державні органи.

При котируванні валют зазначається курс продавця, за яким банки продають валюту, і курс покупця, за яким банки купують цю валюту. Котирування може бути обов'язковим для суб'єктів валютних операцій або суто номінальним, орієнтовним. Тоді валютний курс, визначений котируванням, може не збігатися з курсом конкретної угоди.

Базою визначення валютних курсів є співвідношення купівельної спроможності різних національних валют.

Купівельна спроможність валюти виражається як сума товарів і послуг, які можна придбати за певну грошову одиницю. За співвідношенням купівельної сили валют стосовно певної групи товарів і послуг у двох країнах визначається паритет купівельної спроможності. Який характеризує товарне наповнення окремих грошових одиниць і є одним із основних факторів визначення валютних курсів. На динаміку валютних курсів впливають норма відсотка й рівень відсоткових ставок, за яким регулюють міграцію капіталу.

Вплив держави на валютний курс проводиться через операції центральних емісійних банків з допомогою дисконтної політики й валютної інтервенції.

**Дисконтна, або облікова, політика** – змінення облікової ставки центрального банку з метою регулювання валютного курсу шляхом впливу на рух короткострокових капіталів. В умовах пасивного платіжного балансу центральний банк підвищує облікову ставку і таким чином стимулює приплив іноземного капіталу з країн, де рівень облікової ставки є нижчим.

**Валютна інтервенція** – це пряме втручання центрального банку країни у функціонування валютного ринку через купівлю-продаж іноземної валюти з метою впливу на курс національної грошової одиниці. Урівноваження попиту і пропозиції відбувається через купівлю-продаж банком іноземної валюти, що також приводить до обмеження коливань валютного курсу національної грошової одиниці.

## 9. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 9.1. Зовнішньоекономічна діяльність: поняття, принципи здійснення і види

Основним законодавчим актом, який закріплює правові засади здійснення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняними суб'єктами господарювання, є Закон України про зовнішньоекономічну діяльність від 16 квітня 1991 року. У цьому законі визначаються основні правові й організаційні засади здійснення ЗЕД в Україні і його спрямовано на вдосконалення правового регулювання всіх видів ЗЕД, включаючи зовнішню торгівлю, економічне й науково-технічне співробітництво, надання послуг відповідно до загально визначених засад, принципів, норм і правил міжнародної торгівлі й зобов'язань, взятих Україною в рамках міжнародних угод.

**Зовнішньоекономічна діяльність** – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України й іноземних суб'єктів господарської діяльності, яку побудовано на відносинах між ними і яка має місце як на території України, так і за її межами.

#### **Ознаки ЗЕД:**

а) за своєю суттю є господарською діяльністю, тобто "діяльністю суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямованою на виготовлення й реалізацію продукції, виконання робіт або надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність" (ч. 1, ст. 3 ГК);

б) базується на відносинах між суб'єктами господарювання, що перебувають під юрисдикцією різних держав;

в) може здійснюватися як на території України, так і за її межами, як з перетином митного кордону України, так і без нього.

Однак останньому суперечить визначення ЗЕД у ч. 1 ст. 377 ГК: «ЗЕД – господарська діяльність, що в процесі її здійснення потребує перетинання митного кордону майном та/або робочою силою». При цьому основною ознакою ЗЕД є перетин митного кордону.

#### **Суб'єкти** зовнішньоекономічної діяльності в Україні:

– 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 (абзац 2, ч. 1 ст. 3 із змінами, внесеними згідно із Законом № 2157-IV від 04.11.2004);

– юридичні особи, що зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України (підприємства, організації й об'єднання всіх видів, включаючи акціонерні та інші

види господарських товариств, асоціації, спілки, концерни, консорціуми, торговельні дома, посередницькі й консультаційні фірми, кооперативи, кредитно-фінансові установи, міжнародні об'єднання, організації тощо), 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 місцеперебування на території України і яким цивільно-правовими законами України не заборонено здійснювати господарську діяльність;

– структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами згідно із законами України (філії, відділення тощо), але мають постійне місцеперебування на території України (абзац 5, ч. 1, ст. 3 із змінами, внесеними згідно із Законом № 2157-IV від 04.11.2004);

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

– інші суб'єкти господарської діяльності, які зазначено в законах України.

Україна в особі її органів, місцеві органи влади й управління в особі створених ними зовнішньоекономічних організацій, які беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності, а також інші держави, що беруть участь у господарській діяльності на території України, діють як юридичні особи згідно з ч. 4, ст. 2 Закону України.

**Правовою формою реалізації ЗЕД є зовнішньоекономічний договір (контракт).** У міжнародних договорах як єдиний критерій для визначення міжнародного характеру договору використовують критерій місцеперебування комерційних підприємств сторін на територіях різних держав. Це є доказом того, що перетин митного кордону не є обов'язковою умовою зовнішньоекономічного договору.

ЗЕД властиві загальні ознаки господарської діяльності (виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг; здійснення діяльності на професійних засадах; отримання прибутку). За належністю зовнішньоекономічних відносин до господарських визначається і методологія регулювання цих відносин.

**Метод автономних рішень** суб'єктів господарювання (добровільно вступати в зовнішньоекономічні зв'язки; здійснювати будь-які види ЗЕД і зовнішньоекономічні операції, окрім заборонених законом; укладати

зовнішньоекономічні договори й визначати зобов'язання за ними в межах законодавства тощо).

**Метод розпоряджень влади**, згідно з яким діяльність суб'єктів господарювання підпорядковується обов'язковим моделям правовідносин, які визначено законодавством (необхідність отримання експортних або імпорتنих ліцензій; дотримання порядку розрахунку в іноземній валюті; дотримання порядку й термінів проведення окремих видів зовнішньоекономічних операцій).

**Метод рекомендацій**, згідно з яким держава регулює поведінку суб'єктів господарських відносин шляхом рекомендованих моделей відповідних правовідносин.

**Принципи зовнішньоекономічної діяльності** – це керівні засади, що визначають спрямованість правового регулювання зовнішньоекономічних відносин.

Орієнтовний **перелік видів ЗЕД**, які можуть здійснюватися суб'єктами цієї діяльності в Україні, закріплює ст. 4 Закону України про ЗЕД:

– експорт та імпорт товарів, капіталів і робочої сили; експорт – це продаж товарів українськими суб'єктами ЗЕД іноземним суб'єктам господарювання з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України;

– реекспорт – продаж іноземним суб'єктам господарювання та вивезення за межі України товарів, які було раніше імпортовано на територію України; імпорт – це купівля українськими суб'єктами ЗЕД у іноземних суб'єктів господарювання товарів із ввезенням або без ввезення цих товарів на територію України;

– надання суб'єктами ЗЕД України послуг іноземним суб'єктам господарювання, надання послуг іноземними суб'єктами господарювання суб'єктам ЗЕД України;

– наукова, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарювання; навчання й підготовка спеціалістів на комерційній основі;

– міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами; кредитні й розрахункові операції між суб'єктами ЗЕД та іноземними суб'єктами господарювання;

– спільна підприємницька діяльність між суб'єктами ЗЕД та іноземними суб'єктами господарювання (створення спільних підприємств);

– підприємницька діяльність на території України, пов'язана з наданням об'єктів інтелектуальної власності з боку іноземних суб'єктів господарювання;

- організація і здійснення діяльності при проведенні виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, що здійснюються на комерційній основі з участю суб'єктів ЗЕД;
- товарообмінні (бартерні) операції між суб'єктами ЗЕД; орендні, лізингові операції між суб'єктами ЗЕД;
- роботи на контрактній основі фізичних осіб України з іноземними суб'єктами господарювання як на території України, так і за її межами.

## 9.2. Основні види зовнішньоекономічної діяльності

Існують різноманітні класифікації видів зовнішньоекономічної діяльності, оскільки в різних випадках можуть використовуватися різноманітні критерії. Так, зовнішня торгівля може розглядатися з позицій напрямку ЗЕД (імпорт і експорт), а також з позицій предмета (товари, послуги) або регіональних особливостей (прикордонна торгівля) і засобу розрахунків (бартерні операції) та ін.

До основних видів ЗЕД можна віднести:

- міжнародну торгівлю;
- міжнародний лізинг;
- використання активів зарубіжних інвесторів;
- контрактні форми ЗЕД;
- міжнародні інвестиції.

При проведенні міжнародного бізнесу компанії мають вибрати одну з кількох форм господарських операцій. Вибираючи, слід уважно розглянути власні цілі й оцінити ресурси, а також умови здійснення своєї діяльності.

**Міжнародна торгівля.** Серед наведених форм зовнішньоекономічної діяльності історично першою й переважною є міжнародна торгівля, тобто міжнародний обмін продуктами й послугами – результатами національної праці. Залежно від предмета й характеру зовнішньоторговельних операцій існують різноманітні форми торгівлі.

1. *Торгівля готовою продукцією*, тобто призначеною й придатною для безпосереднього кінцевого споживача. Її здійснюють або за світовими, або за договірними цінами безпосередньо виробники або посередники. Можливим є дороблення продукції перед продажем з урахуванням інтересів імпортера, а також обслуговування після продажу. Розрахунки можуть здійснюватися у валюті експортера, імпортера або третьої країни.

2. *Торгівля продукцією в розібраному вигляді*, її імпорт зазвичай оподатковується митом за зниженими тарифами, що дає змогу "обходити" високі митні ставки на ввезення готової продукції. Торгівля продукцією в розібраному вигляді є виправданою, якщо її монтування в інших країнах дає змогу одержати великий прибуток завдяки використанню місцевої дешевої робочої сили, більш пільгового оподаткування, більш низької

оренди землі тощо. Слід зважати на те, що експорт деяких товарів у зібраному вигляді іноді є неможливим (реактори, портові крани та ін.).

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

– бартерні операції, при яких передбачається безвалютний, збалансований обмін товарами за договірними або світовими цінами, що базується на вартісному оцінюванні; причиною виникнення бартерних операцій є відсутність у партнерів конвертованої валюти;

– викуп застарілої продукції при збуті більш сучасних моделей і модифікацій, при цьому до ціни нової продукції додається залишкова вартість виробів, що повертаються;

– при операціях з давальницькою сировиною передбачається перероблення імпоротної сировини або відходів із наступним розрахуванням продуктами їх переробки. Ці операції є виправданими тоді, коли є величезні запаси сировини, відходів, а потужностей для їх перероблення немає або недостатньо.

В усіх випадках необхідним є вартісне оцінювання продукції, що передається. Це потрібно для митного обліку й визначення сум страхових виплат у випадку втрати товарів. Штрафні санкції при цьому здійснюються шляхом зменшення або збільшення поставок.

4. *Поставка комплектного устаткування*. 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", що передбачає оплату після прийняття їх замовником. За такими угодами передбачається також поставка необхідних матеріалів та інструменту, навчання місцевих кадрів, сприяння в організації виробничого процесу і його керування, забезпечення експлуатації об'єкта в період дії гарантійного терміну.

5. *Торгівля ліцензіями*. Ідеться про надання на певних умовах якомусь суб'єкту прав на використання винаходів, "ноу-хау" тощо протягом визначеного терміну за відповідну винагороду. Якщо технічні нововведення не захищено патентом, то йдеться про безпатентну ліцензію. Найбільш поширеними стали ліцензійні угоди, де передбачається комплексний міжнародний технологічний обмін з наданням "ноу-хау" або інших послуг. У ліцензійній угоді чітко й однозначно зазначаються 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. Важливо пам'ятати, що в період дії ліцензійної угоди приймальна сторона зобов'язана інформувати продавця (ліцензіара) про всі зміни в технології.

6. *Подорожі, туризм і транспорт.* Надходження від транспортування товарів і від туризму можуть стати важливим джерелом прибутку для міжнародних агентств повітряних сполучень, компаній морських перевезень, агентств із попереднього бронювання квитків і місць, а також для готелів.

Інвестиції, вкладені один раз інвестиції в будівництво готелів, транспортних вузлів і артерій, місць проведення відпочинку тощо, швидко окупляться і за наявності відповідних умов принесуть стабільний і високий прибуток. Ідеться як про приймання іноземних туристів, так і про відправлення до інших країн власних громадян. Міжнародний туризм різко збільшує зайнятість не тільки у сферах, безпосередньо з ним пов'язаних, але й у транспорті, виробництві туристичного спорядження, сувенірів і т.д.

Експортування й імпортування виробів для більшості країн є основним джерелом міжнародних прибутків і витрат. Серед компаній, які беруть участь у міжнародному бізнесі, переважають ті, що в основному займаються імпортом і експортом, ніж будь-яким іншим видом операцій.

Імпорт і (або) експорт продукції часто є першою зовнішньоекономічною операцією, що проводиться тією чи іншою фірмою. Це пояснюється тим, що на початковій стадії залучення до міжнародного бізнесу в цих операціях передбачаються зазвичай мінімальні зобов'язання і найменший ризик для ресурсів фірми. Наприклад, фірми можуть збільшувати експорт продукції шляхом завантаження своїх надлишкових потужностей, що зводить до мінімуму потребу в додаткових капіталовкладеннях. Крім цього, вони можуть вдаватися до послуг торгових посередників, які за комісійні візьмуться здійснювати експортно-імпорتنі функції, усуваючи, таким чином, необхідність у залученні досвідченого персоналу для зовнішньоторговельних операцій.

Експортно-імпорتنі операції не припиняють і тоді, коли переходять до інших фірм міжнародного бізнесу. У цьому випадку вони продовжуються або у вигляді аналогічного бізнесу на інших ринках, або як доповнення до нових видів бізнесу.

**Міжнародний лізинг** – надання в довгострокову оренду (на термін понад 12 місяців) виробничого устаткування, 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 експлуатувати. Відповідно до правил Міжнародного валютного фонду зобов'язання, що випливають із лізингу, не додаються до обсягу зовнішньої заборгованості держави. Тому держава його підтримує. Крім того, орендні платежі зазвичай належать до операційних витрат і тому не оподатковуються. Орендар проводить орендні платежі за статтею витрат і має можливість після завершення терміну договору викупити предмет оренди за залишковою вартістю у свою власність, а може укласти новий ліцензійний договір на нове, більш

сучасне устаткування. Його не цікавить проблема утилізації устаткування, що відслужило свій термін. При цьому мито стягується при придбанні за залишковою вартістю, що є значною економією для орендаря.

Корисний досвід міжнародного лізингу накопичено кількома авіаційними компаніями України. Зокрема, українсько-ірландське спільне підприємство "Міжнародні авіалінії України" (МАУ) завдяки лізингу трьох "Боїнгів" здійснює рейси більш ніж 20 міжнародними маршрутами. Сам лізинг став можливим завдяки високому авторитету партнера – ірландської компанії "Гіннес Піт Ейвіейшн", що є світовим лідером у сфері послуг з лізингу літаків.

**Використання активів зарубіжних фірм.** Роялті (royalties) є виплатами за використання активів, що знаходяться у зарубіжних країнах, наприклад фірмових знаків, патентів, авторських прав або інших видів експертних документів, відповідно до підписаних контрактів, так званих ліцензійних угод (licensing agreements). З допомогою роялті оплачується також франчайзинг (franchising), тобто такий спосіб ведення бізнесу, при якому одна сторона – франчайзер (franchiser) продає іншій незалежній стороні – франчайзі (franchisee) право на користування своїм фірмовим знаком, що є істотним активом для франшизи. Крім того, франшизі на тривалій основі допомагає партнеру в здійсненні господарських операцій, поставляючи напівфабрикати й комплектування, надаючи управлінські послуги й технології. Досить часто фірми придбавають іноземні ліцензії або вдаються до франчайзингу після того, як досягають успіхів в експорті своєї продукції на зовнішньому ринку. Під цим кроком зазвичай розуміється взяття на себе більших зобов'язань у міжнародному плані, ніж експортна діяльність. Відповідальність викликана переважно тим, що фірма повинна направити за рубіж досвідчений технічний персонал для сприяння ліцензіату або тримачу франшизи у створенні й адаптації його виробничих потужностей для випуску нового виробу.

**Контрактна форма зовнішньоекономічної діяльності.** Ця форма ЗЕД є протилежною лізингу, оскільки означає здійснення діяльності зарубіжних фірм. Комісійні (fees) є оплатою за здійснення певної діяльності у зарубіжних країнах, зокрема проведення банківських операцій, страхування, оренди або прокату (наприклад, фільму), проектно-конструкторських робіт і управлінських послуг. Проектно-конструкторські роботи зазвичай проводяться в межах операцій "під ключ" (turnkey operations), де передбачається формування 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 (management contracts) або досягнутих домовленостей, відповідно до яких одна фірма надає іншій



управлінський персонал для загального керівництва або спеціалізованих управлінських функцій.

**Міжнародні інвестиції.** Під час інтернаціоналізації виробництва відбувається трансферт капіталу однієї країни в іншу в грошовій або речовій формі, відомий як "міжнародні інвестиції". Розрізняють два види міжнародних інвестицій: прямі й портфельні. Прямі інвестиції є різновидом іноземних, що супроводжуються контролем за діяльністю компанії навіть у випадку придбання невеличкої частки її акцій (на рівні 10 %). Володіння контрольним пакетом акцій зарубіжного підприємства є найвищим типом зобов'язань стосовно зовнішньоекономічних операцій. При цьому передбачається не тільки право власності на прибуток з капіталу, це зазвичай означає і більш інтенсивний обмін кваліфікованими спеціалістами й новими технологіями між країнами, ніж у випадку відсутності контрольного пакета акцій у зарубіжному виробництві. Унаслідок високого рівня зобов'язань прямі інвестиції найчастіше (але не завжди) стають можливими після того, як фірма набула досвіду в здійсненні експортно-імпортних операцій. Операції з прямих капіталовкладень фірма може розпочати з метою відкриття 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. Ця фірма має також прямі капіталовкладення в Європі, Азії, Південній Америці, Австралії, Африці, які було зроблено як засіб проникнення на ринки тих країн, де це виробництво не налагоджено.

### 9.3. Операції підприємства з експорту

**Особливості експортної політики підприємства.** Здійснюючи експортну діяльність, підприємство повинно мати чіткі уявлення про цілі експорту, стратегії експортної діяльності, вимоги зовнішнього ринку, свої можливості й ресурси в певний час і в перспективі, поведінку конкурентів, іншими словами – має розробляти певну експортну політику.

При експортній політиці підприємства передбачається розроблення стратегії і принципів діяльності підприємства на зовнішньому ринку, формування експортного асортименту товару, а також визначення темпів оновлення експортної продукції, цін рівня якості, гарантій і сервісного обслуговування.

Підприємства-експортери стикаються на зовнішньому ринку з міжнародною конкуренцією.

Існують такі види конкурентної боротьби:

– функціональна конкуренція, яка пов'язана з тим, що будь-яку потребу можна задовольнити різноманітними способами, тому всі товари,

що забезпечують задоволення цих потреб, є функціональними конкурентами;

- видова конкуренція – наслідок того, що товари, призначені для задоволення конкретної потреби, можуть різнитися істотними параметрами;

- предметна конкуренція – результат того, що ідентичні товари можуть різнитися лише якісними характеристиками;

- цінова конкуренція – припускається, що однорідні товари пропонуються за різними цінами; при прямій цінній конкуренції фірми повідомляється про зниження цін на продукцію, що випускається або є в продажу;

- нецінова конкуренція – на перший план висувається більш висока, ніж у конкурентів, надійність, менша ціна і більш сучасний дизайн.

Експорт відрізняється від внутрішньої торгівлі ще й тим, що супроводжується більш високим ризиком. Зазвичай виділяють комерційні й політичні ризики. Комерційні ризики пов'язані з реалізацією товарів на ринку, перевезенням вантажів, прийманням товару покупцем, його платоспроможністю і бажанням оплачувати товар, а також з коливаннями валютного курсу.

Політичні ризики визначаються політикою держави у сфері експорту й імпорту, як-то: уведення заборон на експорт або імпорт, переказ грошових коштів і конвертованість валют тощо, а також ризики, пов'язані зі страйками, війнами і т. ін.

**Експортні документи.** Основним документом, за яким регулюються експортні відносини підприємств, є експортний контракт, або договір купівлі-продажу.

Контракт складається з двох основних частин. Перша частина стосується безпосередньо зобов'язань експортера, де наводяться такі відомості:

- про якість товару;
- кількість товару;
- ціну товару;
- умови поставки;
- час і місце поставки.

У другій частині контракту наводяться зобов'язання імпортера:

- умови прийняття товару;
- умови платежу.

Важливо не допускати неточностей у формулюваннях контракту. Для того щоб знизити ймовірність ризику при укладенні контракту, необхідно визначити такі моменти: хто організовує й оплачує перевезення товару, несе відповідальність за збереження, втрату й псування товару.

**Форма розрахунків з експорту** – це спосіб оформлення, передання, оплати товаротранспортних документів, що супроводжують вантаж, а також платіжних документів. У світовій практиці найбільше застосовують такі форми розрахунків:

- за відкритим рахунком;
- переклад;
- інкасо;
- акредитив.

Перелічені форми застосовуються при розрахунках за готівку, в кредит, але більшість міжнародних розрахунків за господарськими операціями проводиться в безготівковій формі через банки.

Експортер ризикує не отримати свої гроші, тому що імпортер може виявитися неплатоспроможним до моменту надходження документів до банку або не мати дозволу на оплату за рубежем. Інкасова форма регулюється Уніфікованими правилами щодо інкасо, розробленими Міжнародною торговельною палатою.

**Акредитив** – це грошове зобов'язання банку здійснити за вказівкою і за рахунок покупця платіж продавцеві в обсязі вартості поставлених товарів. У деяких випадках такі дії здійснюються без пред'явлення продавцем документів, тоді акредитив називають документарним.

Існують такі види акредитивів:

- підтверджені (непідтверджені);
- відкличні;
- перекладні;
- подільні (неподільні);
- револьверні;
- покриті (непокриті).

Основним недоліком акредитивної форми розрахунків для користувачів є його велика вартість, яка залежить від загальної суми акредитива, а також тривалість проходження документів через банк. Зі свого боку, перевагою цієї форми розрахунків є надійне забезпечення платежу, яке є вже до початку відвантаження. Це є визначальною умовою здійснення операції експортера.

**Митні збори.** Податковий режим країни-експортера суттєво впливає на ефективність реалізації тієї чи іншої експортної угоди.

**Мито (податок на експорт)** – це розмір платежу, що стягується митними органами при ввезенні й вивезенні товару, обчислений зазвичай у відсотках від його митної вартості.

**Митна вартість** – це ціна, яку фактично отримано або яка підлягає сплаті за товар при перетині митного кордону країни (при ввезенні). Більш докладно питання митної вартості буде розглянуто далі. Для розрахунку мита можна використовувати різні види ставок, наприклад:

- адвалорні, що розраховуються у відсотках до митної вартості товару;
- специфічні, які розраховуються виходячи із встановлених ставок за одиницю товару;
- комбіновані, тобто які поєднують у собі особливості перелічених вище ставок.

**Особливості розрахунку експортних цін.** У практиці зовнішньої торгівлі використовують багато видів цін, пов'язаних з різними особливостями операцій купівлі-продажу. У зовнішньоекономічній діяльності підприємство стикається з різними видами цін. Основними серед них є такі:

- **світова ціна**, яка визначається залежно від виду товару: за одними товарами (зазвичай сировинними) – рівнем цін країн-експортерів або країн-імпортерів, за іншими – цінами бірж, аукціонів, а за готовими виробами – цінами товарів провідних фірм світу, які спеціалізуються на виробництві й експорті продукції певного виду;

- **ціна пропозиції**, яку зазначено в оферті (офіційній пропозиції продавця) без знижок;

- **тверда ціна**, яка зазначається в договорі купівлі-продажу і не підлягає зміненню;

- **змінна ціна**, яка зазначається в договорі залежно від деяких умов (біржового котирування, інфляції і т.д.) на певну дату (наприклад, поставки товару покупцеві, фактичного одержання товару і т.д.);

- **базисна ціна**, яка використовується для визначення сорту або якості товару; її узгоджують сторони угоди і вона є вихідною базою для визначення ціни фактично поставленого товару; залежно від якості поставленого товару базисна ціна може зменшуватися або збільшуватися відповідно до зазначених в договорі знижок або надбавок;

- **фактурна ціна**, яка визначається умовами поставки, зазначеними в контракті. Зазвичай фактурна ціна доповнюється терміном «інкотермс», що відображає особливості оплати вартості перевезення, страховки й митних витрат;

- **довідкова ціна**, що зазвичай відображає рівень фактично укладених угод за деякий період і використовується в переговорах для установлення вихідної ціни; довідкові ціни регулярно публікуються у виданнях ООН та інших міжнародних організацій.

Основні відмінності експортної ціни від внутрішніх цін полягають у додаткових витратах, які містять:

- комісійні винагороди продавців і покупців;
- імпорتنі митні витрати в країні покупця;
- транспортні витрати;
- витрати зі страхування;
- витрати на упаковку;

- резерви, необхідні для покриття непередбачених ризиків;
- витрати з укладення контракту, оформлення сертифікатів та інших паперів.

#### 9.4. Операції підприємства з імпорту і зустрічні угоди

Імпорт товарів і послуг є складовою частиною зовнішньої торгової діяльності підприємства. Імпорт – це купівля товарів (послуг) в іноземного продавця, увезення його на митну територію країни покупця. Нарівні з цим існує реімпорт товарів, що являє собою митний режим, коли українські товари, поставлені на експорт, знову ввозяться на митну територію в терміни, установлені Положенням про митний режим реімпорту товарів. Цей режим є цікавим тим, що методи економічного впливу з боку держави застосовуються обмежено, зокрема не нараховуються митні збори, податок на додану вартість, акцизи.

Тривалий брак митної політики у вітчизняній практиці зовнішньої торгівлі призвів до послаблення захисту внутрішнього товаровиробника від зарубіжних товарів. Як наслідок, виникла необхідність прийняти деякі адміністративні й економічні заходи щодо врегулювання імпорту.

Початком державної систематизації методів регулювання імпорту можна вважати 1992–1993 рр. Сьогодні у цій системі передбачається:

- ліцензування імпорту;
- контроль підтвердження безпеки окремих видів товарів, що ввозяться;
- упорядкування визначення митної вартості імпорту;
- регулювання ввезення через податки й тарифи.

**Сертифікація імпортованих товарів.** Існують кілька видів сертифікатів:

- відповідності;
- якості;
- безпеки.

**Сертифікат відповідності** – це документ, який підтверджує, що певне найменування товару (робіт, послуг) відповідає вимогам конкретного стандарту або іншого нормативного документа за системою сертифікації ГОСТ.

**Сертифікат якості** – це сертифікат відповідності, але з більш розширеним підтвердженням відповідності за всіма споживчими показниками стандарту.

Сертифікат безпеки має більш обмежене значення, ніж сертифікат відповідності, а саме підтверджує, що продукція (робота, послуга) відповідає вимогам стандарту за показниками безпеки.

## 9.5. Контрактні форми зовнішньоекономічної діяльності

Останніми роками виникли нові види зовнішньоекономічної діяльності, пов'язані з керуванням, будівництвом та ін. Розглянемо у зв'язку з цим найбільш поширені види контрактів.

*Контракти на керування.* Одним із найважливіших активів фірми є талановиті менеджери. Незважаючи на значні капіталовкладення й прогресивні технології, багато державних підприємств у слаборозвинених країнах зазнають труднощів через недостатню підготовку керівників. Передання досвіду й навчання мистецтву керування на міжнародному рівні залежить насамперед від іноземних інвестицій, завдяки яким менеджери й спеціалісти можуть отримати направлення на роботу в інших країнах. Контракти на керування (management contracts) є засобом, з допомогою якого фірми можуть направити частину свого управлінського персоналу до фірми в іншій країні для надання підтримки або виконання спеціалізованих управлінських функцій протягом певного періоду за встановлену плату.

Контракти на керування укладаються за умови виникнення ситуацій трьох типів. У ситуації першого типу іноземні інвестиції експропріюються країною-реципієнтом, а колишньому власнику пропонують продовжити керувати підприємством, поки навчаються місцеві менеджери. У цьому випадку організаційна структура керування може залишитися, в основному, попередньою, але зміниться склад правління фірми. Деякі вигоди від підписання управлінських контрактів у схожих ситуаціях можуть бути такими:

- спрощення виведення ресурсів із країни на додаток до умов, узгоджених під час переговорів про експропріацію;
- завоювання прихильності місцевої влади, що уможлиблює проведення ділових операцій у країні;
- забезпечення постійного доступу до сировинних або інших ресурсів країни.

До ситуації другого типу належать контракти на керування новим комерційним проектом; у цьому випадку фірма, що приєднується, може продати підприємству значну кількість свого устаткування.

У ситуаціях третього типу іноземній фірмі пропонують узяти на себе керування з метою підвищення ефективності функціонування підприємства. З боку країни-реципієнта контракти на керування усувають потребу в прямих інвестиціях як у засобі, обов'язковому для одержання управлінської допомоги. З погляду фірми, що надає управлінські послуги, контракти допомагають уникнути ризику втрати капіталу, коли прибуток на інвестиції є занадто низьким, а капітальні витрати – непомірно великими. Контракт на керування може бути також засобом набуття постачальником

досвіду зарубіжних фірм, завдяки чому зростає потенціал інтернаціоналізації його діяльності.

Контракти на керування містять зародки майбутніх проблем, наприклад навчання конкурентів. Крім того, якщо фірма змінює свою політику, неефективно працює в початковий період або не може швидко навчити місцевих менеджерів, то відносини замовника й фірми погіршуються. Хоча підрядник відповідає за керування, він інколи не має можливості контролювати працівників, особливо на державних підприємствах. Контракти на керування зазвичай укладаються на термін від трьох до п'яти років із фіксованою оплатою або такою, що залежить від обсягу виробництва, а не від прибутку.

У *контрактах "під ключ"* (turnkey projects) передбачається укладення контракту на будівництво підприємств, що передаються за встановлену плату власнику, коли вони повністю готові до експлуатації. Фірми, що реалізують проекти "під ключ", часто є виробниками промислового устаткування; вони поставляють частину устаткування згідно з проектом. Особливо часто такими проектами займаються будівельні фірми. Іноді таку функцію виконують консалтингові фірми або виробники устаткування, якщо вони не знаходять у країні іншого відповідного об'єкта для інвестицій.

Замовником часто є державна установа, що вирішила випускати певний вид продукції на місці під своїм патронатом. Як і у випадку контракту на керування, фірма, що будує об'єкт "під ключ", може створити власними руками майбутнього конкурента. Проте багато фірм готові проектувати й будувати об'єкти в інших країнах, особливо коли існують обмеження на зарубіжну власність. За останні роки майже всі значні проекти такого типу було здійснено в країнах-експортерах нафти, які прискореними темпами розвивають інфраструктуру і промисловість. Звичайно, не кожен проект "під ключ" пов'язаний з появою нових конкурентів (будівництво аеропортів і морських портів, наприклад, ніяк не пов'язано з конкуренцією).

Сумарний обсяг таких контрактів – один із показників, що змушує відокремити цю форму діяльності від інших операцій міжнародного бізнесу. Багато контрактів укладаються на сотні мільйонів доларів, часто трапляються контракти, які коштують замовнику декілька мільярдів доларів; це означає, що відповідний ринок поділено між кількома потужними фірмами.

Найважливішими умовами контракту "під ключ" є такі:

- ціна контракту;
- фінансування експорту;
- якість технології і управління;
- досвід і репутація фірми.

Платежі по проектах "під ключ" здійснюються поетапно, відповідно до запланованих робіт. Початковий платіж зазвичай становить 10–25 %

вартості контракту, 50–65 % виплачується під час виконання запланованих за проектом робіт, решта – коли підприємство фактично вже працює відповідно до умов контракту.

*Колективні контракти.* Компанії, що раніше прагнули до вертикальної інтеграції через прямі інвестиції у видобуток корисних копалин в інших країнах, тепер усе частіше наштовхуються на все більше бажання місцевих власників одержати в повну власність усі ступені процесу видобування. Оскільки місцевим власникам найчастіше необхідні ресурси, якими розпоряджаються іноземні фірми, вони можуть пропонувати контракти на продаж сировини за активи іноземних фірм.

Одним із найбільших секторів ринку колективних контрактів, що бурхливо розвиваються, стали проекти, які є надто великими для однієї компанії. Ця ситуація значною мірою виявилася при розробленні нових літаків. Із самого початку проекту декілька компаній різних країн погодилися розділити між собою великі витрати і рівень ризику, які пов'язані з розробленням деяких компонентів, необхідних для кінцевого виробу. Потім провідна (головна) компанія стала купувати компоненти у фірм, кожна з яких виконувала певну частину розробок.

## **10. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

### **10.1. Загальні теоретичні основи ефективності зовнішньоекономічної діяльності**

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності як сукупність різних форм економічних відносин певної країни із зарубіжними партнерами оцінюється за трьома напрямками:

а) рівень керування – на рівні держави, окремого регіону, конкретного підприємства, його підрозділів;

б) види діяльності – зовнішня торгівля, науково-технічне співробітництво, валютно-фінансова, інвестиційна діяльність, спільне підприємництво тощо;

в) часовий інтервал – коротко-, середньо- і довгостроковий.

Відповідно до зазначеної належності кінцевий результат зовнішньоекономічної діяльності визначається з урахуванням таких видів аналізу:

– *інституційний*, коли оцінюються політичні, правові, організаційні умови здійснення зовнішньоекономічної діяльності;

– *комерційний* (аналіз ринку), коли оцінюються існуючі ринкові ситуації (насамперед попит і ціни) і ймовірне змінення кон'юнктури;



– **технічний**, коли вивчається сукупність прийомів, які дають змогу здійснити певну зовнішньоекономічну операцію або реалізувати проект і з'ясувати рівень досконалості технічного супроводу;

– **фінансовий**, який здійснюється з метою обґрунтування ефективності зовнішньоекономічної діяльності, виходячи з інтересів власника;

– **економічний**, який відбувається шляхом порівняння витрат і результатів і є визначенням користі, яку дістане суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності, держава і суспільство в цілому в разі здійснення певного виду зовнішньоекономічної діяльності; завданням такого аналізу є також визначення ризику, з яким буде пов'язана така діяльність;

– **соціальний**, коли оцінюються соціальні наслідки впливу зовнішньоекономічної діяльності;

– **екологічний**, за результатами якого робиться висновок про вплив певних зовнішньоекономічних операцій і проектів на навколишнє середовище й політику уряду щодо цього.

## **10.2. Оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності на національному рівні**

На макроекономічному рівні визначається соціальна й економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

**Соціальна ефективність виявляється** як вплив зовнішньоекономічних операцій на рівень життя населення, задоволення попиту споживачів, покращення структури ринку товарів і послуг.

**Економічна ефективність** виявляється в тому, що потреби національної економіки задовольняються закупівлею товарів у зарубіжних країнах, при цьому валютна виручка, необхідна для здійснення імпорту, забезпечується завдяки експорту товарів вітчизняних виробників.

**Критерієм ефективності зовнішньоекономічної діяльності макrorівня** є зростання національного доходу держави завдяки збільшенню частки вітчизняної експортної продукції.

Для оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності вирізняють дві групи показників: узагальнювальні показники і показники окремих спрямувань діяльності.

**Узагальнювальні показники** дають змогу визначити рівень відкритості національної економіки, масштаби зовнішньоекономічної діяльності, її розвитку і збалансованість у часовому аспекті.

**Показники окремих спрямувань діяльності** характеризують вигідність угод у цілому і їх окремих елементів за певний інтервал.

Такі показники можна застосовувати для оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності країни в цілому, а також на рівні регіону й підприємства зокрема.

Ефективність зовнішньої торгівлі на рівні держави оцінюється з допомогою абсолютних і відносних показників. Основними абсолютними показниками, які характеризують зовнішню торгівлю країни, є обсяги експорту, імпорту, зовнішньоторговельного обороту (загальна сума експорту й імпорту), зовнішньоекономічне сальдо (вартість експорту за відрахунком вартості імпорту). На їх основі визначаються найважливіші відносні показники, насамперед це експортна й імпортна квоти і коефіцієнт зовнішньоторговельного обороту.

*Експортна квота* – відношення величини обсягу експорту до валового внутрішнього продукту:

$$K_e = \frac{O_e}{\text{ВВП}} \quad (10.1)$$

*Імпортна квота* – відношення величини обсягу імпорту до валового внутрішнього продукту:

$$K_i = \frac{O_i}{\text{ВВП}} \quad (10.2)$$

*Коефіцієнт зовнішньоторговельного обороту* – відношення величини суми експорту й імпорту, що разом утворюють зовнішньоторговельний оборот, до валового внутрішнього продукту:

$$K_{\text{ЗТО}} = \frac{O_e + O_i}{\text{ВВП}} = \frac{O_{\text{ЗТО}}}{\text{ВВП}} \quad (10.3)$$

До загальних показників, які відображають значення зовнішньоекономічного фактора в національній економіці, можна віднести також *показник зовнішньоторговельного обороту на душу населення*.

З метою визначення значущості експорту й імпорту для національної економіки та оцінювання ефективності міжнародної економічної діяльності країни додатково аналізується склад зовнішньоторговельного обороту. Це насамперед показник співвідношення динаміки експорту й імпорту – коефіцієнт випередження/зниження:

$$K_{\text{вип/звнж}} = \frac{I_e}{I_t}, \quad (10.4)$$

де  $I_e$  – індекс експорту;

$I_t$  – індекс імпорту.

Крім того, застосовується обчислення *індексу умов торгівлі* шляхом співвідношення індексів середніх цін експорту й імпорту:

$$I_{y.t} = \frac{\overline{I_{це}}}{\overline{I_{ці}}}. \quad (10.5)$$

При  $I_{y.t} < 1$  умови торгівлі з позиції здійснення зовнішньоторговельної діяльності є несприятливими; при  $I_{y.t} > 1$  –

сприятливими. Відмінністю цього показника є те, що він не пов'язаний із сальдо торгового балансу – при негативному сальдо індекс умов торгівлі може бути більше або менше 100 %. Також цей показник дає змогу визначити вплив змінення цін на величину вартості експорту й імпорту товарів.

Економічний потенціал підприємства характеризують активи фірми, обсяг продажів, прибуток чистий і валовий, основний і оборотний капітал, власний і позичковий капітал, виробничі потужності, науково-дослідні роботи та ін.

Ефективність діяльності підприємства аналізують за такими показниками: прибуток, норма прибутку, рентабельність, використання трудових ресурсів (продуктивність праці), основних виробничих фондів (фондовіддача, фондомісткість), матеріальних ресурсів (матеріаломісткість, матеріаловіддача) та ін.

**Продуктивність праці** є узагальненим показником оцінювання економічної ефективності суспільного виробництва і вимірюється як відношення виробленого національного доходу в країні до середньої кількості працівників, зайнятих у сферах матеріального виробництва. В окремих сферах продуктивність праці обчислюється за валовою продукцією і визначається її кількістю, виробленою за одиницю робочого часу, або витратами праці на одиницю продукції. На рівні підприємства основними показниками продуктивності праці є виробіток і трудомісткість. Виробіток (прямий показник) є визначенням кількості продукції, виробленої

за одиницю часу, трудомісткість (обернений показник) – витрат часу на виробництво одиниці продукції. Їх розраховують за формулами

$$W = \frac{Q}{T}; \quad t = \frac{T}{Q}, \quad (10.6)$$

де  $W$  — виробіток;

$t$  — трудомісткість виробленої продукції;

$Q$  — обсяг виробленої продукції;

$T$  — витрати живої праці на виробництво одиниці продукції.

Основними показниками ефективного використання основних фондів є *фондовіддача*, *фондомісткість*, *матеріаловіддача* і *матеріаломісткість*.

**Конкурентоспроможність підприємства** можна оцінити за показниками обсягів продажів і їх збільшення, зростання рентабельності.

**Платоспроможність** — це показник, що характеризує здатність підприємства виконувати свої зобов'язання. Коефіцієнт платоспроможності

$$K_{\text{п}} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Зобов'язання}} \cdot 100 \%. \quad (10.7)$$

**За коефіцієнтом платоспроможності** вимірюють фінансовий ризик, тобто ймовірність банкрутства. Високий  $K_{\text{п}}$  свідчить про мінімальний фінансовий ризик і хороші можливості для залучення додаткових коштів інвесторів, низький — навпаки.

**Ліквідність** — це здатність вчасно сплатити борги (зобов'язання). Коефіцієнт ліквідності

$$K_{\text{л}} = \frac{\text{Оборотні кошти}}{\text{Короткострокові зобов'язання}} \cdot 100 \%. \quad (10.8)$$

Чим вищий коефіцієнт ліквідності, тим більшою буде платоспроможність фірми.

До основних показників, що характеризують фінансовий стан підприємства, належать такі:

- прибутковість (рентабельність);
- оптимальний розподіл прибутку;

- оптимальні розміри власних оборотних активів, з допомогою яких забезпечується нормальний процес виробництва й реалізації продукції;
- наявність власних джерел формування оборотних активів в обсязі, що є достатнім для їх покриття;
- платоспроможність підприємства.

**Прибутковість** — це дохідність, окупність вкладених витрат і використаного майна, кінцевий результат діяльності підприємства, що характеризується сумою отриманого прибутку на одиницю відповідних складових процесу виробництва або сукупних витрат підприємства.

**Сума отриманого прибутку** — показник, який найбільш повно характеризує результативність діяльності підприємства, рівень його дохідності.

Прибуток хоч і є результатом діяльності підприємства, однак не характеризує рівень ефективності його діяльності, витрат, використаного майна. Тому в практиці господарювання для якнайповнішого оцінювання ефективності діяльності підприємства, здійснених ним витрат, використання майна застосовується відносний показник — **рентабельність**.

**Рентабельність** — це відносний показник інтенсивності виробництва, який характеризує рівень прибутковості (окупності) відповідних складових процесу виробництва або сукупних витрат підприємства.

У практиці господарювання обчислюються показники рентабельності продукції, виробництва, продажу, виробничих фондів, вкладень (капіталу) у виробництво та ін.

Для характеристики ефективності використання фінансових ресурсів розраховується рентабельність вкладень всіх коштів у виробництво, власних вкладень, вкладень в акції інших підприємств тощо.

**Рентабельність вкладень** у підприємство (рівень рентабельності) у загальному вигляді визначається за вартістю всього майна, яке є в розпорядженні підприємства, шляхом ділення загального прибутку на середньорічний загальний підсумок балансу:

$$P = \frac{\Pi}{\text{ПБ}}, \quad (10.9)$$

де  $\Pi$  — загальний прибуток, грн;

ПБ — підсумок балансу, грн.

**Рентабельність вкладень** відображає ефективність використання всіх вкладень підприємства у виробництво і є показником того, скільки копійок прибутку припадає на кожен гривню фінансових вкладень.

**Рентабельність власних вкладень** визначається відношенням чистого прибутку до середньорічної суми власних коштів, яку розраховано за балансом (без інвестицій і незавершеного будівництва).

**Рентабельність довгострокових фінансових вкладень підприємства** (вкладень в акції та інші цінні папери, у вигляді пайової участі в інших підприємствах) визначається відношенням суми доходів від цінних паперів і пайової участі в інших підприємствах до загального обсягу довгострокових фінансових вкладень.

### 10.3. Суть ліквідності підприємства, її показники і методика їх розрахунку

Найважливішим показником фінансового стану підприємства є ліквідність, суть якої полягає в можливості підприємства в будь-який момент розрахуватися за своїми зобов'язаннями (пасивам) з допомогою (за рахунок) майна (активів), яке є на балансі, тобто в тому, як швидко підприємство може продати свої активи, отримати грошові кошти й погасити заборгованість перед постачальниками і банком перед бюджетними й позабюджетними централізованими фондами, перед працівниками.

**Ліквідність суб'єкта господарювання** визначається відношенням вартості ліквідного майна, тобто активів, які можна використати для оплати заборгованостей, до короткострокової заборгованості. По суті ліквідність суб'єкта господарювання є ліквідністю його балансу. Ліквідність же балансу підприємства характеризує зв'язок можливості продажу його активів з одночасною оплатою пасивів.

**Ліквідність балансу** визначається рівнем покриття зобов'язань підприємства його активами, термін перетворення яких на грошові кошти відповідає терміну погашення зобов'язань.

Найважливішим показником платоспроможності (ліквідності) є коефіцієнт покриття, що характеризує рівень покриття активами підприємством своїх зобов'язань. Коефіцієнт покриття визначається відношенням усіх поточних активів підприємства до його поточних зобов'язань:

$$K_{\text{п}} = \frac{\text{ПА}}{\text{ПЗ}}, \quad (10.10)$$

де ПА — поточні активи, грн;  
ПЗ — поточні зобов'язання, грн.

Якщо значення  $K_n$  відповідає нормативному  $K_n > 1$ , то підприємство може своєчасно погасити свої зобов'язання, а якщо  $K_n < 1$ , то підприємство має неліквідний баланс.

Крім коефіцієнта покриття для оцінювання рівня ліквідності розраховують коефіцієнти швидкої і абсолютної ліквідності.

**Коефіцієнт швидкої ліквідності** розраховується діленням найбільш ліквідних активів та активів, які швидко реалізуються (грошових коштів і дебіторської заборгованості), на поточні зобов'язання:

$$K_{ш.л} = \frac{ГК + ДЗ}{ПЗ}, \quad (10.11)$$

де ГК — грошові кошти, грн;

ДЗ — дебіторська заборгованість.

Середнє значення коефіцієнта  $K_{ш.л} = 0,5 \dots 0,6$ .

**Коефіцієнт абсолютної ліквідності** характеризується рівнем покриття зобов'язань підприємства його активами, термін перетворення яких на гроші відповідає терміну погашення зобов'язань. Визначається коефіцієнт абсолютної ліквідності як відношення суми грошових коштів і короткострокових фінансових вкладень до суми короткострокових (поточних) зобов'язань:

$$K_{а.л} = \frac{ГК}{ПЗ}, \quad (10.12)$$

Значення  $K_{а.л} > 0,2$  є достатнім, щоб підприємство своєчасно розрахувалось за своїми боргами з кредиторами. Зменшення цього коефіцієнта відображає зовнішню причину неплатоспроможності підприємства.

Якщо  $K_{а.л} < 0,2$ , а  $K_n < 0,5$ , то підприємство вважається банкрутом і його можна ліквідувати з продажем майна.

#### **10.4. Платоспроможність, її показники і методика їх розрахунку**

Платоспроможність характеризується достатньою кількістю оборотних активів підприємства для погашення своїх зобов'язань протягом року.

Підприємство вважається платоспроможним, якщо його загальні активи перевищують поточні. Нездатність підприємства задовольнити вимоги кредиторів щодо оплати товарів, сплати платежів у бюджет, позабюджетні фонди тощо у зв'язку з перевищенням зобов'язань над вартістю майна та інших активів характеризує його неплатоспроможність, або неспроможність.

Підприємство визнається неплатоспроможним у разі виявлення незадовільної структури балансу.

**Незадовільна структура балансу** — це такий стан майна і зобов'язань боржника, коли за його майно не можна забезпечити виконання зобов'язань перед кредиторами через недостатній рівень ліквідності майна.

Основними показниками, за якими можна визначити платоспроможність підприємства, є коефіцієнти автономії (фінансової незалежності), фінансової стабільності, фінансового левериджу; забезпеченості власними коштами, покриття (платоспроможності).

**Коефіцієнт автономії** — показник, який характеризує частку власних активів у загальній сумі всіх активів підприємства, використаних ним для здійснення статутної діяльності. Коефіцієнт автономії розраховується шляхом ділення суми власного капіталу на вартість майна. Мінімальне (нормативне) значення коефіцієнта автономії  $K_{\text{авт}} > 0,5$ . Таке значення цього показника дає змогу припустити, що всі зобов'язання підприємства можна покрити власними активами. Збільшення коефіцієнта автономії свідчить про більшу фінансову незалежність, збільшення гарантії погашення підприємством своїх зобов'язань. Отже, чим більший коефіцієнт автономії, тим кращим буде фінансовий стан підприємства.

**Коефіцієнт фінансової стабільності** — це показник, що характеризується співвідношенням власних і позикових коштів підприємства, тобто він є показником того, скільки позикових коштів залучило підприємство в розрахунку на одну гривню власних коштів, вкладених в активи. Коефіцієнт фінансової стабільності визначається за формулою

$$K_{\text{ф.с}} = \frac{\text{ВК}}{\text{ПК}} \quad (10.13)$$

де ВК, ПК — кошти власні й позикові, грн.

Нормальним (нормативним) вважається  $K_{\text{ф.с}} > 1$ . Перевищення власних коштів над позиковими свідчить про те, що підприємство має стійкий фінансовий стан і є відносно незалежним від зовнішніх фінансових джерел.



**Коефіцієнт фінансового левериджу** характеризується відношенням довгострокових зобов'язань і джерел власних коштів підприємства, тобто є показником того, скільки довгострокових зобов'язань припадає на одиницю джерел власних коштів. Коефіцієнт фінансового левериджу обчислюється за формулою

(10.14)

$$K_{ф.л} = \frac{ДЗ}{ВК'}$$

де ДЗ — довгострокові зобов'язання, грн.

Нормальним (нормативним) вважається  $K_{ф.л} < 1$ . У цьому разі фінансовий стан підприємства є відносно нормальним.

**Коефіцієнт забезпеченості власними коштами** — показник, який є характеристикою рівня забезпеченості підприємства власними джерелами формування оборотних активів, тобто є показником того, скільки власних джерел формування оборотних активів підприємства припадає на одиницю цих активів. Розраховується цей коефіцієнт за даними балансу підприємства за відповідний звітний період у такому порядку: від підсумку за першим розділом пасиву балансу віднімається підсумок за першим розділом активу, і отримана різниця ділиться на суму підсумку другого розділу активу балансу, тобто розрахована фактична наявність власних і прирівняних до них джерел формування обігових коштів ділиться на фактичну вартість наявних обігових коштів. Розрахунок виконується за формулою

$$K_{з.в.к} = \frac{П_1 - A_1}{A_2}, \quad (10.15)$$

де  $П_1$  — сума підсумку за першим розділом пасиву балансу, грн;

$A_1, A_2$  — сума підсумків відповідно за першим і другим розділами активу балансу, грн.

Нормальним вважається  $K_{з.в.к} > 0,1$ . Це означає, що наявні оборотні активи підприємства покриваються власними й прирівняними до них джерелами. Збільшення коефіцієнта забезпеченості означає, що у підприємства є надлишкові джерела формування оборотних активів, а

його зменшення свідчить про нестачу цих джерел. В обох випадках фінансовий стан підприємства буде нестійким.

**Коефіцієнт покриття (платоспроможності)** — це показник, який характеризує рівень достатності поточних активів обігових коштів підприємствам для погашення своїх поточних зобов'язань протягом року. Його визначають відношенням усіх поточних активів (за винятком витрат майбутніх періодів) до поточних зобов'язань підприємства. Коефіцієнт покриття розраховується за формулою

$$K_{\text{п}} = \frac{\text{ПА} - V_{\text{м.п}}}{\text{ПЗ}}, \quad (10.16)$$

де  $V_{\text{м.п}}$  — сума витрат майбутніх періодів, грн.

Коефіцієнт покриття є показником того, скільки грошових одиниць оборотних активів припадає на кожну грошову одиницю поточних зобов'язань. Нормативне значення коефіцієнта  $K_{\text{п}} > 1$ . Отже, підприємство вважається платоспроможним, якщо його загальні активи перевищують поточні зобов'язання. У цьому разі фінансовий стан підприємства є стійким і воно може своєчасно погасити свої платіжні зобов'язання.

## 10.5. Разрахунок економічного ефекту й ефективності ЗЕД

### Показники ефекту експорту й імпорту

**Показник ефекту експорту** є характеристикою результату діяльності підприємства і розраховується як різниця між обсягом випуску продукції на експорт і витратами на її виробництво.

**Показник ефекту імпорту обладнання** розраховується як різниця між обсягом реалізації продукції, виготовленої на імпортному обладнанні, і затратами на придбання й експлуатацію імпортного обладнання.

**Показник ефекту імпорту споживчих товарів** розраховується як різниця між внутрішньою ціною імпортної продукції й витратами на її придбання.

Практичне оцінювання ефекту експорту й імпорту потребує додаткового врахування багатьох факторів, пов'язаних з можливою реалізацією тих чи інших альтернатив. У цьому випадку можна розрахувати різні модифікації показників ефекту, зокрема ті, що відображають порівняльну вигідність експорту й імпорту відносно реальних альтернатив. Так, оцінюючи ефект експорту, необхідно враховувати додаткові затрати на виробництво товарів-замінників при вивезенні дефіцитних товарів або втрати від зменшення внутрішнього споживання, оцінюючи імпорт обладнання – враховувати можливості вітчизняного виробництва схожого обладнання, якісні відмінності

вітчизняного й імпортного обладнання, наявність альтернативних зарубіжних постачальників тощо.

В умовах повної неконвертованості національної валюти в показниках ефекту експорту ( $E_{exp}$ ) та імпорту ( $E_{imp}$ ) обов'язково має бути враховано купівельну силу відповідних валют. З урахуванням уведених раніше позначень  $E_{exp}$  і  $E_{imp}$  визначають за формулами

$$E_{exp} = \sum_i^m (B_{exp_i}^{od} K_{B_{imp}} - Z_{exp_i}^{od}) N_{exp_i}, \quad (10.17)$$

$$E_{exp} = \sum_j^m (Z_{exp_j}^{od} - B_{imp_j}^{od} / K_{B_{imp}}) N_{imp_j}.$$

**Експортні операції** – це продаж товарів і вивезення їх до інших країн для передачі у власність зарубіжному контрагенту.

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

У міжнародній комерційній практиці під експортом та імпортом розуміють тільки операції на основі укладення й виконання МТУ – контрактів купівлі-продажу. Поставки у вигляді допомоги, дарування тощо, які здійснюються на безвідплатних засадах, у вартість експорту й імпорту зазвичай не додаються, а враховуються окремо.

Експортно-імпортні операції вважаються здійсненими, якщо товар після виконання певних митних формальностей і процедур, про які подано відомості для статистичного обліку, пропустили через митний кордон країни-контрагента.

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

**Прямий метод (direct), або прямі продажі**, – передбачається встановлення прямих зв'язків між виробником (постачальником) і кінцевим споживачем, тобто поставка товарів безпосередньому кінцевому споживачу й закупівля товарів у безпосереднього самостійного виробника на основі договору купівлі-продажу.

**Непрямий (agency), або посередницький, метод** – передбачається купівля й продаж товарів через торгово-посередницьку ланку на основі укладення спеціального договору – агентської, комісійної або іншої угоди з торговим посередником, у якій передбачено виконання останнім певних обов'язків, пов'язаних з реалізацією товару продавця, за агентську, комісійну або іншу винагороду.

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

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України № 959-ХІІ від 16.04.91 // Зб. нормат. актів. – К. : Торговий дім, 1992. – С. 3–34.
2. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Н.Д. Эрнашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др. ; под ред. Н.Д. Эрнашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.
3. Алексунин, В.А. Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / В.А. Алексунин. – М. : Изд. дом "Дашков и Ко", 2000. – 160 с.
4. Шкардун, В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии [Текст] / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг и реклама. – 2001. – № 3. – С. 79–83.
5. Верба, В.А. Проектний аналіз [Текст] : підруч. / В.А. Верба, О.А. Загородніх. – К. : КНЕУ, 2000. – 322 с.
6. Федько, В.П. Маркетинг для технических вузов [Текст] : учебник / В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.А. Шапор. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 480 с.
7. Эткинсон, Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры [Текст] : учеб. пособие : пер. с англ. / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон ; под ред. Ю.А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.
8. Дмитрук, М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби?.. [Текст] / М. Дмитрук // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 5–6. – С. 32–37.
9. Пастухова, В. Стратегическое планирование на предприятии [Текст] / В. Пастухова // Экономика Украины. – 2000. – № 11. – С. 36–42.
10. Немцов, В.Д. Стратегічний менеджмент [Текст] : навч. посіб. / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – К. : ТОВ «УВПК "ЕксОб"», 2001. – 560 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер ; под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.
12. Управление внешнеэкономической деятельностью [Текст] : учеб. пособие для вузов / под общ. ред. А.И. Кредисова. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : ВІРА-Р, 2001. – 640 с.
13. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг [Текст] / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – СПб. : Питер, 2001. – 512 с.
14. Дроздова, Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Текст] : навч. посіб. / Г.М. Дроздова. – К. : ЦУЛ, 2002. – 172 с.
15. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы [Текст] : учеб. для вузов / Г.Д. Гордеев, Л.Я. Иванова, С.К. Казанцев и др. ; под ред. Л.Е. Стровского. – М. : Закон и право ; ЮНИТИ, 1996. – 145 с.

16. Новицький, В.Є. Міжнародна економічна діяльність України [Текст] : підруч. / В.Є. Новицький. – К. : КНЕУ, 2003. – 948 с.
17. Петрашко, Л. П. Міжнародні фінанси [Текст] : навч.-метод. посіб. / Л. П. Петрашко. – К. : КНЕУ, 2003. – 221 с.
18. Боринець, С. Я. Міжнародні валютно-фінансові відносини [Текст] : підруч. / С. Я. Боринець. — 2-ге вид., перероб. і допов. — К. : Знання : КОО, 1999. — С. 45—133.
19. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения [Текст] : учеб. / под ред. Л. Н. Красавиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Финансы и статистика, 2000. — С. 31—122, 180—211.
20. Мировая экономика [Текст] : учеб. / под ред. А. С. Булатова. — М. : Юристъ, 2000. — С. 222—227.
21. Основы международных валютно-финансовых и кредитных отношений [Текст] : учеб. / под ред. В. В. Круглова. — М. : ИНФРА-М, 2000. — С. 10—41.
22. Савельев, С. В. Міжнародна економіка: теорія міжнародної торгівлі і фінансів [Текст] : підруч. / С. В. Савельєв. — Т. : Економічна думка, 2001. — С. 371—373.
23. Шемет, Т. С. Міжнародні фінанси [Текст] : підруч. / Т. С. Шемет; за заг. ред. А. А. Мазаракі. — К. : Київський нац. торг.-екон. ун-т, 2000. — С. 32—55, 133—157, 202—208, 21.
24. Вічевич, А. М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності [Текст] / А. М. Вічевич, О. В. Максимець. — Л. : Афіша, 2004. — 140 с.
25. Диденко, Н. И. Методы анализа процессов в мировой экономике [Текст] / Н. И. Диденко. — СПб. : Питер, 2007. — 25 с.
26. Международные экономические отношения [Текст] : учеб. пособие / А. И. Дралин, С. Г. Михнева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Пенза : Информ.-изд. центр ПГУ, 2006. — 162 с.
27. Киреев, А.П. Международная экономика [Текст] : учеб. пособие для вузов. : в 2 ч. / А.П. Киреев. — М. : Междунар. отношения, 1997. — Ч. I, Ч. II. — 904 с.
28. Попова, Т. Н. Внешнеэкономическая деятельность [Текст] / Т. Н. Попова. — Владивосток, ТИДОТ ДВГУ, 2001. — 75 с.
29. Новицький, В. Є. Міжнародна економічна діяльність України [Текст] : навч.-метод. посіб. / В. Є. Новицький, О. В. Мартинюк, Ю.М. Руденко. — К. : КНЕУ, 2003. — 260 с.
30. Вічевич, А.М. Основи зовнішньоекономічної діяльності [Текст] : навч. посіб. / А.М. Вічевич, М.Є. Матвеєв, О.В. Максимець. — Л. : Вид-во "Афіша", 2005. — 272 с.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. ПРЕДМЕТ І ЗМІСТ МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ..	4
2. МЕТОДИ МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ.....	5
2.1. Економічні методи.....	6
2.2. Статистичні методи.....	7
2.3. Математичні методи.....	8
2.4. Методика факторного аналізу.....	9
3. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....	15
3.1. Аналіз міжнародної діяльності на макрорівні.....	15
3.2. Міжнародні економічні організації.....	20
4. СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК...	24
4.1. Суть маркетингових стратегій.....	24
4.2. Напрями маркетингової стратегії.....	27
5. АНАЛІЗ ВИКОНАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ МІЖНАРОДНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ.....	38
5.1. Міждержавні договори.....	38
5.2. Зовнішньоторговельний контракт.....	39
5.3. Аналіз виконання договірних зобов'язань.....	42
5.4. Аналіз якості виконання контрактних зобов'язань із зарубіжними партнерами.....	46
6. СВІТОВИЙ РИНОК І ЙОГО КОН'ЮНКТУРА.....	47
6.1. Загальногосподарська кон'юнктура.....	48
6.2. Світовий ринок товарів.....	53
7. ЦІНОУТВОРЕННЯ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ.....	54
7.1. Комерційні поправки до зовнішньоторговельних цін.....	55
7.2. Види цін у зовнішній торгівлі.....	58
7.3. Методи ціноутворення.....	61
8. МІЖНАРОДНІ ВАЛЮТНО-РОЗРАХУНКОВІ ВІДНОСИНИ.....	69
8.1. Валютна система і її елементи.....	69
8.2. Конвертованість валюти.....	71
8.3. Валютний курс: суть, функції, багатофакторність, теорії регулювання валютного курсу.....	74
8.4. Криза валютної системи: поняття, види.....	75
8.5. Валютний курс і його види.....	78
9. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	80
9.1. Зовнішньоекономічна діяльність: поняття, принципи здійснення і види.....	80
9.2. Основні види зовнішньоекономічної діяльності.....	83

9.3. Операції підприємства з експорту.....	87
9.4. Операції підприємства з імпорту і зустрічні угоди.....	91
9.5. Контрактні форми зовнішньоекономічної діяльності.....	92
10. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	94
10.1. Загальні теоретичні основи ефективності зовнішньоекономічної діяльності.....	94
10.2. Оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності на національному рівні.....	95
10.3. Суть ліквідності підприємства, її показники і методика їх розрахунку.....	100
10.4. Платоспроможність, її показники і методика їх розрахунку..	101
10.5. Розрахунок економічного ефекту й ефективності ЗЕД.....	104
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК.....	106

Навчальне видання

**Вартанян Василь Михайлович  
Артьомова Аліна Вадимівна**

## **МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ**

Редактор О.Ф. Серьожкіна

Зв. план, 2013

Підписано до видання 17.12.2013

Ум. друк. арк. 6.1. Обл.-вид. арк. 6,87. Електронний ресурс

---

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](mailto: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