

НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ

Кафедра міжнародної економіки, політичної економіки та управління

В.В. Білоцерківець, О.О. Завгородня

**УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТА
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

**Конспект лекцій
(частина II)**

Дніпро ПрінтЕРА 2019

Управління міжнародною конкурентоспроможністю та зовнішньоекономічною діяльністю»: конспект лекцій в 2-х част. для студентів спеціальності 051 – економіка, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Міжнародна економіка» (магістерський рівень) / Укл.: В.В. Білоцерківець, О.О. Завгородня. – Ч.ІІ. Управління зовнішньоекономічною діяльністю. – Дніпро: ПБП «ПрінтЕРА», 2019. – 128 с.

Розглянуто зміст, принципи, цілі та показники зовнішньоекономічної діяльності, охарактеризовано її сучасні організаційні форми, нормативно-законодавче забезпечення та державні регуляторні механізми. Висвітлені питання щодо побудови структури управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, засад її планування та розвитку, методичних засад визначення ефективності відповідних управлінських рішень. Значна увага приділена процесу організації виходу підприємства на зовнішні ринки та управлінню супутніми ризиками.

Призначений для студентів спеціальності 051 – економіка, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Міжнародна економіка» (магістерський рівень).

Друкується за авторською редакцією.

Укладачі: В.В. Білоцерківець, д-р екон. наук, проф.;
О.О. Завгородня, д-р екон. наук, проф.

Відповідальний за випуск В.М. Тарасевич, д-р екон. наук, проф.

Рецензент Ю.І. Пилипенко, д-р екон. наук, проф. (НТУ «Дніпровська політехника»)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ТЕМА 10. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ (ЗЕД): ВИДИ, СУБ'ЄКТИ ТА ПОКАЗНИКИ	7
10.1 ЗЕД: сутність, принципи, суб'єкти, мотивація та показники	7
10.2 Основні види зовнішньоекономічної діяльності та зовнішньоекономічних операцій	10
10.3 Характеристики функціональних сфер сучасного бізнесу	11
ТЕМА 11. СИСТЕМА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	13
11.1 Напрями та принципи державного регулювання ЗЕД	13
11.2 Методи та інструменти регулювання ЗЕД	15
11.3 Тарифне регулювання зовнішньої торгівлі	16
11.4 Нетарифне регулювання зовнішньої торгівлі	18
11.5 Регулювання прямих іноземних інвестицій	24
11.6 Валютно-курсові проблеми монетарної політики	26
11.7 Регулювання платіжного балансу	27
11.8 Регулювання зовнішньоекономічної заборгованості країни	29
ТЕМА 12. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	31
12.1 Рівні та функції управління ЗЕД	31
12.2 Фактори і принципи побудови організаційних структур управління ЗЕД підприємства	32
12.3 Організаційні структури управління ЗЕД підприємства	34
12.4 Централізація і децентралізація управління ЗЕД транснаціональних корпорацій	36
12.5 Мультикультурна складова управління ЗЕД	38
ТЕМА 13. ПЛАНУВАННЯ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА	41
13.1 Структура стратегії розвитку ЗЕД підприємства	41
13.2 Управління вибором напрямку розвитку ЗЕД підприємства	43
13.3 Процес планування ринкової стратегії фірми	48
13.4 Стратегічна маркетингова програма фірми	50
13.5 Особливості стратегії розвитку ЗЕД малих, великих і середніх фірм	54
ТЕМА 14. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК ТА УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНИМ ПРОЦЕСОМ	56
14.1 Сучасні форми міжнародної торгівлі	56
14.2 Організація маркетингових досліджень на зовнішньому ринку ...	61

14.3 Пошук торгових партнерів.	64
14.4 Зовнішньоекономічні контракти.....	66
14.5 Торгові посередники та співпраця із ними.....	68
14.6 Транспортний менеджмент у ЗЕД та логістика.....	73
14.7 Визначення валютно-фінансових умов зовнішньоторгових контрактів.....	75
14.8 Митні процедури та митні платежі	81
ТЕМА 15. ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	86
15.1 Цінові стратегії фірми.....	86
15.2 Ціни зовнішньоторговельних контрактів.....	89
15.3 Цінові поправки на комерційні умови та методики їх врахування.	91
ТЕМА 16. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЗЕД	93
16.1 Ризики ЗЕД, їх джерела та класифікація.....	93
16.2 Засади та методи управління ризиками ЗЕД.	99
16.3 Основні ризики зовнішньоторговельних контрактів та напрями їх мінімізації.....	99
16.4 Страхування та його специфіка у сфері зовнішньоекономічної діяльності.....	101
16.5 Страхування зовнішньоекономічних ризиків.....	104
ТЕМА 17. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	109
17.1 Ефективність експортно-імпортних операцій.....	109
17.2 Зміст і послідовність техніко-економічного обґрунтування міжнародного промислово - інвестиційного проекту.....	115
17.3 Інвестиційний аналіз капіталовкладень. Методи оцінки інвестиційної привабливості капіталовкладень.....	116
17.4 Фінансовий аналіз міжнародних інвестиційних проектів	122
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	126

ВСТУП

Навчальна дисципліна "Управління міжнародною конкурентоспроможністю та зовнішньоекономічною діяльністю" є обов'язковою і входить до циклу професійної підготовки магістрів спеціальності 051 – економіка, спеціалізації «Міжнародна економіка».

Мета вивчення дисципліни – формування у студентів розуміння умов, факторів та механізмів досягнення високих конкурентних позицій суб'єктів міжнародних економічних відносин на світовому ринку, набуття вмінь аналізу зовнішньоекономічного середовища підприємницької діяльності, прийняття ефективних управлінських рішень у зовнішньоекономічній діяльності та оцінювання їх наслідків.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**:

- природу, закономірності та фактори розвитку конкуренції на локальному і глобальному рівнях;
- форми та механізми конкурентної взаємодії суб'єктів міжнародних економічних відносин;
- регіональні та локальні виміри міжнародної конкурентоспроможності суб'єктів глобальної економіки;
- національні стратегії міжнародної конкурентоспроможності країн;
- механізми та інструментарій регулювання конкурентних відносин на національному та наднаціональному рівнях;
- глобальні пріоритети забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів міжнародних економічних відносин;
- перспективи та напрями забезпечення високого конкурентного статусу України у глобальному економічному просторі.
- основні види зовнішньоекономічної діяльності, специфіку форм і методів їх організації, мотивації та контролю;
- засади побудови та ефективного функціонування сучасних структур управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні держави та підприємства;
- методичний та аналітичний інструментарій прийняття рішень у ключових сферах зовнішньоекономічної діяльності;

вміти:

- аналізувати і прогнозувати характер та глибину конкурентної взаємодії суб'єктів глобальної економіки;
- аналізувати та оцінювати міжнародну конкурентоспроможність підприємств;
- аналізувати та оцінювати умови розвитку міжнародної економічної діяльності в секторально-галузевому і регіонально-країновому розрізі;
- застосовувати сучасну техніку консалтингу для виявлення ключових проблем забезпечення міжнародної конкурентоспроможності суб'єктів міжнародного бізнесу та обґрунтування способів їх розв'язання;
- аналізувати і застосовувати інструменти і механізми конкурентної політики на різних фазах конкурентної взаємодії суб'єктів міжнародного бізнесу;
- описувати й аналізувати середовище зовнішньоекономічної діяльності підприємств з урахуванням особливостей країн їхньої діяльності та міжкультурних комунікацій;
- володіти навичками аналітичних досліджень зовнішньоекономічної діяльності із застосуванням сучасних інформаційних технологій та методів моделювання;
- самостійно розробляти та презентувати заходи щодо ефективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності суб'єкта господарювання, відстоювати власну позицію;
- оцінювати можливі ризики та наслідки управлінських рішень щодо зовнішньоекономічної діяльності.

Набуті знання і вміння використовуються при викладанні дисциплін «Управління міжнародними інвестиційними проектами», «Сучасний міжнародний бізнес», «Управління змінами в міжнародному бізнесі», «Інноваційний розвиток підприємства», під час роботи над

випусковою магістерською роботою, а також у подальшій професійній діяльності за фахом навчання.

Критерії успішності – отримання позитивних оцінок на практичних та семінарських заняттях, при виконанні тестових завдань поточного контролю знань, курсової роботи, завдань модульних та (або) екзаменаційної робіт.

Засоби діагностики успішності навчання – комплекти завдань для модульних контрольних та екзаменаційних робіт.

М С а Е 2 1

ТЕМА 10. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ВИДИ, СУБ'ЄКТИ ТА ПОКАЗНИКИ

13.6 ЗЕД: сутність, принципи, суб'єкти, мотивація та показники.

13.7 Основні види зовнішньоекономічної діяльності та зовнішньоекономічних операцій.

13.8 Характеристики функціональних сфер сучасного бізнесу.

10.1 ЗЕД: сутність, принципи, суб'єкти, мотивація та показники

ЗЕД – це діяльність суб'єктів господарчої діяльності України та іноземних суб'єктів господарчої діяльності, яка побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Передумови ЗЕД:

- наявність абсолютних та (або відносних) конкурентних переваг;
- наявність вільних ніш на світових товарно-ресурсних і національних ринках;
- наявність відповідної інфраструктури та транспортних засобів;
- наявність інституціональних основ, як то: законодавство, політична стабільність, національний менталітет, релігійні особливості тощо.

Суб'єкти ЗЕД:

- фізичні особи (громадяни України, громадяни інших держав, особи без громадянства, що мають цивільну правоздатність і дієздатність та постійно проживають на території України);
- юридичні особи, зареєстровані в Україні;
- об'єднання фізичних, юридичних, юридичних і фізичних осіб, які не є юридичними особами, але які мають постійне місцезнаходження на території України і яким законами України не забороняється здійснювати господарчу діяльність;
- структурні одиниці іноземних суб'єктів (філії, відділення - неюридичні особи з постійним місцезнаходженням в Україні).

Права на здійснення ЗЕД виникають:

- у фізичної особи - з моменту придбання нею громадянської дієздатності відповідно до Цивільного кодексу, з моменту реєстрації як приватного підприємця;
- у юридичні особи – з моменту набуття ними статусу юридичної особи, в уставі якого ЗЕД визначена одним із напрямів діяльності.

Для здійснення ЗЕД необхідно:

1) відкрити власний валютний рахунок у банку, що має що має генеральну ліцензію Національного банку України на здійснення валютних операцій (див.: «Інструкція про порядок відкриття, використання і закриття рахунків у національній та іноземних валютах» - режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1172-03>);

2) одержати реєстрацію на митниці й отримати обліковий номера учасника ЗЕД (обов'язково для усіх **юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, які планують експортувати та імпортувати вантажі, а також здійснювати інші операції з іноземними партнерами**).

Для акредитації на митниці юридичній особі необхідно надати:

- виписку зі статуту підприємства, в якому передбачено право підприємства на ведення зовнішньоекономічної діяльності;
- довідку Управління статистики про внесення підприємства в Єдиний державний реєстр підприємств і організацій України;
- свідоцтво платника ПДВ (за наявності);
- довідку уповноваженого банку про наявність гривневого та (або) валютного рахунків;

- копії паспортів керівника, бухгалтера, осіб, відповідальних за роботу з митницею;
- заповнену картка обліку особи, що здійснює операції з товарами (картка акредитації) та її електронна копія;

Для акредитації на митниці фізичної особи підприємця необхідні:

- свідоцтво про державну реєстрацію (виписка) фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності;
- довідку з податкових органів про взяття на облік платника податків (4-ОПП);
- свідоцтво платника ПДВ (за наявності);
- довідку уповноваженого банку про наявність гривневого та (або) валютного рахунків;
- копії паспортів керівника, бухгалтера, осіб, відповідальних за роботу з митницею;
- заповнену картка обліку особи, що здійснює операції з товарами (картка акредитації) та її електронна копія;

3) одержати необхідні ліцензії на різні види і форми ЗЕД, якщо вони підлягають ліцензуванню.

4) укласти контракти на різні види діяльності з фірмами закордонних країн та на право здійснення операцій, пов'язаних з одержанням іноземної валюти.

Іноземний суб'єкт господарчої діяльності при здійсненні ЗЕД має право на відкриття свого представництва. Здійснення іноземною фірмою операцій із продукцією українського походження без вивозу її з митної території України дозволяється лише при наявності зареєстрованого представництва. Реєстрація представництва також необхідна при бажанні іноземної фірми відкрити рахунок в українських банках.

По відношенню до іноземних суб'єктів господарської діяльності можуть запроваджуватися наступні правові режими:

- режим найбільшого сприяння;
- національний режим;
- спеціальний режим, який застосовується до територій спеціальних економічних зон, а також до територій митних союзів, до яких входить Україна, і в разі встановлення будь-якого спеціального режиму згідно з міжнародними договорами за участю України.

Принципи ЗЕД:

- **суверенітет у здійсненні ЗЕД:** суб'єкти ЗЕД самостійно і незалежно здійснюють ЗЕД на території України, неухильно виконуючи усі договори і зобов'язання країни в галузі міжнародних економічних відносин;

- **свобода ЗЕД:** суб'єкти ЗЕД добровільно вступають в зовнішньоекономічні зв'язки; мають право здійснювати ЗЕД у будь-яких формах; зобов'язанні додержуватися встановленого порядку при здійсненні ЗЕД; мають виключне право власності на всі одержані ними результати ЗЕД;

- **юридична рівність і недискримінація:** рівність перед законом усіх суб'єктів ЗЕД, незалежно від форм власності; забороні будь-яких дій держави, результатом яких є обмеження праві дискримінація суб'єктів ЗЕД, а також іноземних суб'єктів; неприпустимості обмежувальної діяльності з боку будь-яких її суб'єктів;

- **верховенство закону:** ЗЕД регулюється тільки законами України; забороняється застосування підзаконних актів та актів місцевого самоврядування, що в будь-який спосіб створюють для суб'єктів ЗЕД умови менш сприятливі, ніж ті, що встановлені законами України;

- **захист інтересів суб'єктів ЗЕД:** Україна як держава забезпечує рівний захист інтересів усіх суб'єктів ЗЕД та іноземних суб'єктів господарювання на її території, а також рівний захист усіх українських суб'єктів за межами України згідно з нормами міжнародного права;

- **еквівалентність обміну, неприпустимість демпінгу при ввезенні та вивезенні товарів.**

Мета ЗЕД:

Макрорівень:

• максимізація вигоди від участі національної економіки та її суб'єктів у міжнародному поділі праці, інтеграційних та глобалізаційних процесах з метою зростання добробуту населення, підвищення ефективності й результативності економічної діяльності (рис. 10.1), а також міжнародного авторитету країни.



Рис. 10.1 – Система макропоказників зовнішньоекономічної діяльності.

Мікрорівень – максимізація прибутку в довгостроковій перспективі та зміцнення конкурентних позицій.

Другорядні цілі підприємства:

- розширення ринків збуту й отримання додаткових вигод за рахунок ефекту масштабу;
- використання зовнішніх ресурсів і готової продукції;
- зниження попиту на внутрішньому ринку.
- згладжування різких коливань попиту;
- продовження життєвого циклу товару за рахунок його експорту на зовнішні ринки;
- зниження ризиків за рахунок географічної диверсифікації операцій;
- отримання визнання за кордоном і завоювання міжнародного престижу для фірми і її товарів;
- вимоги клієнтів;
- поліпшення ліквідності активів підприємства за рахунок використання зарубіжних джерел отримання валюти;
- бажання окупити витрати на ринкові дослідження скоріше й більш вигідно, ніж це може бути зроблено на внутрішньому ринку;
- вихід за рубіж як свідоцтво ефективності своєї підприємницької діяльності;

- опанування передового досвіду ведення міжнародного бізнесу, навчання і підвищення компетентностей кадрового складу.

10.2. Основні види ЗЕД та зовнішньоекономічних комерційних операцій

Відповідно до чинного законодавства, суб'єкти ЗЕД можуть здійснювати такі її види:

- Експорт і імпорт товарів, капіталів і робочої сили;
- Надання послуг (виробничих, транспортно-експедиційних, страхових, консультаційних, маркетингових, експортних, посередницьких, брокерських, юридичних, туристичних та інших) іноземним суб'єктам господарчої діяльності, а також надання вищезазначених послуг іноземними суб'єктами господарчої діяльності суб'єктам ЗЕД України;
- Наукова, науково-технічна, науково-виробнича та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарчої діяльності; навчання і підготовка спеціалістів на комерційній основі;
- Міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами у випадках, передбачених законами України;
- Кредитні та розрахункові операції між суб'єктами ЗЕД та іноземними суб'єктами господарчої діяльності;
- Створення суб'єктами ЗЕД банківських, кредитних і страхових установ за межами України; створення іноземними суб'єктами господарчої діяльності зазначених установ на території України у випадках, передбачених законами України;
- Спільна підприємницька діяльність між суб'єктами ЗЕД та іноземними суб'єктами господарчої діяльності, що включає створення спільних підприємств різних видів і форм, проведення спільних господарських операцій та спільне володіння майном як на території України, так і за її межами;
- підприємницька діяльність на території України, пов'язана із наданням ліцензій, патентів, ноу-хау, торгових марок та інших нематеріальних об'єктів власності з боку іноземних суб'єктів господарчої діяльності. Аналогічна діяльність суб'єктів за межами України;
- організація та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів та інших подібних заходів, здійснюваних на комерційній основі, за участю суб'єктів ЗЕД;
- організація та здійснення оптової, консигнаційної та роздрібною торгівлі на території України за іноземну валюту у випадках, передбачених законами України;
- товарообмінні (бартерні) операції та інша діяльність, побудована на формах зустрічної торгівлі між суб'єктами ЗЕД та іноземними суб'єктами господарчої діяльності;
- орендні, в тому числі лізингові, операції між суб'єктами ЗЕД та іноземними суб'єктами господарчої діяльності;
- операції з придбання, продажу, обміну валюти на валютних аукціонах, валютних біржах та на міжбанківському валютному ринку;
- роботи на контрактній основі фізичних осіб України з іноземними суб'єктами господарчої діяльності як на території України, так і за її межами;
- робота іноземних фізичних осіб на контрактній платній основі із суб'єктами ЗЕД як на території України, так і за її межами;
- інші не заборонені законодавством України види ЗЕД.

Зовнішньоекономічна(міжнародна) комерційна операція - комплекс дій контрагентів різної державної належності, спрямований на підготовку, укладання і виконання міжнародної торгової, науково-виробничої, інвестиційної чи іншої угоди економічного характеру.

Міжнародний бізнес – сукупність міжнародних ділових операцій.

Етапи проведення ЗЕО:

- підготовчий;
- організаційний (підписання контракту);

Контракт - договір, угода, пакт, конвенція між двома або кількома контрагентами різних країн.

- виконавчий (виконання зобов'язань за контрактом).

**Міжнародні комерційні операції (МКО)
та їх мікрокласифікація відповідно до об'єкта угоди**

Зовнішньоторгові операції (прямі та непрямі)(80%) <ul style="list-style-type: none"> • Експорт-імпорт; • Реекспорт-реімпорт • Зустрічна торгівля • Операції на особливих товарних ринках (біржі, торги, аукціони) 	МКО 1:10		Міжнародне перевезення вантажів
			Рекламні акції
Орендні операції, у т.ч. лізинг	ОСНОВНІ	ЗАБЕЗПЕЧУ-ВАЛЬНІ	Транспортно-експедиторські операції
Пряме інвестування			Операції із страхування і зберігання вантажів
Обмін науково-технічними знаннями і досвідом (інжиніринг)			Розрахунково-фінансові операції
Консалтинг			Митне оформлення вантажів
Технічне обслуговування			
Виробничо-збутова та виробничо-технічна кооперація			

При класифікації МКО також широке розповсюдження отримали продуктивий та географічний підходи.

Перший базується на відокремленні однотипних товарів (послуг) у загальному обсязі міжнародних операцій. Він дозволяє визначити галузі, що швидко розвиваються, й задає вектори переливу капіталів.

Другий розрізняє внесок окремих країн, об'єднань країн та регіонів у створення ВВП світу.

10.3 Характеристики функціональних сфер сучасного міжнародного бізнесу

Складові	Ознаки та тенденції розвитку складових глобальної економіки
Міжнародне виробництво	<ul style="list-style-type: none"> • органічне об'єднання національних та інтернаціональних форм виробництва; • розвиток міжнародного виробництва, яке дозволяє комбінувати переваги спільної власності, розміщення ресурсів, спільного використання ресурсів, світового розподілу продукту тощо; • формування глобальної олігополії; • посилення плановірності, зростання обсягів виробництва під гарантовані замовлення; • формування внаслідок комп'ютеризація й гнучкості технологій можливостей для безпосереднього втручання споживача в процес

Складові	Ознаки та тенденції розвитку складових глобальної економіки
	<p>виробництва за для регулювання якісних характеристик товару під індивідуальне замовлення;</p> <ul style="list-style-type: none"> • розширення розмірів та сфер спільної міжнародної інвестиційної діяльності, темпи зростання якої перевищують темпи збільшення міжнародної торгівлі; • уніфікація інвестиційних законодавств.
Міжнародна науково-технологічна сфера	<ul style="list-style-type: none"> • виділення фундаментальної та прикладної наука як самостійних видів виробництва; • формування світового ринку технологій, ноу-хау, патентів, ліцензій тощо; • розширення міжнародного технологічного обміну; • зростання обсягів наукової діяльності; • збільшення частки працездатного населення, що займається науково-дослідницькою діяльністю; • уніфікація законодавства у сфері охорони прав інтелектуальної власності.
Міжнародна валютно-фінансова сфера	<ul style="list-style-type: none"> • зростання масштабів міжнародних фінансово-кредитних операцій; • перевищення річного обсягу міжнародних фінансових операцій над масштабами світової торгівлі; • збільшення суб'єктів світового валютно-кредитного ринку, формування нових міжнародних та регіональних валютно-кредитних організацій; • підвищення гнучкості та адаптивності міжнародної валютно-кредитної системи до внутрішніх і зовнішніх факторів функціонування міжнародних економічних відносин; • збільшення маси спекулятивного капіталу, що вільно переміщуються у світі і є одним із найважливіших факторів внутрішньої циклічності малих економік; • уніфікація фінансових законодавств.
Міжнародна торгівля	<ul style="list-style-type: none"> • посилення конкуренції на світових товарних і ресурсних ринках; • змінення ідеології конкурентоспроможності: вона визначається здатністю боротися не стільки "на ринку", скільки "за ринок", тобто створювати все нові й нові ринки неіснуючих раніше товарів і послуг; • темпи зростання світового товарообігу випереджають темпи зростання валового глобального продукту; • подальша регіоналізація та сегментація світового ринку товарів і послуг; • реструктуризація світового товарного експорту на користь готових кінцевих промислових товарів; • збільшення питомої ваги високотехнологічних товарів; • зростання частки між фірмового товарообміну за трансфертними цінами; • трансформація технологій продажу: реалізується фактично не товар, а комплекс супровідних послуг по всьому життєвому циклу продукції.

ТЕМА 11. СИСТЕМА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 11.1 Напрями та принципи державного регулювання ЗЕД.**
- 11.2 Методи та інструменти регулювання ЗЕД.**
- 11.3 Тарифне регулювання зовнішньої торгівлі.**
- 11.4 Нетарифне регулювання зовнішньої торгівлі.**
- 11.5 Валютно-курскові проблеми монетарної політики.**
- 11.6 Регулювання платіжного балансу.**
- 11.7 Регулювання зовнішньоекономічної заборгованості країни.**

11.1 Напрями та принципи державного регулювання ЗЕД

Україна самостійно формує систему та структуру державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності на її території.

Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності має забезпечувати:

- захист економічних інтересів України та законних інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності;
- створення рівних можливостей для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності розвивати всі види підприємницької діяльності незалежно від форм власності та всі напрями використання доходів і здійснення інвестицій;
- заохочення конкуренції та ліквідацію монополізму в сфері зовнішньоекономічної діяльності;
- збалансованість економіки та рівновагу внутрішнього ринку України;
- стимулювання прогресивних структурних змін в економіці, в тому числі зовнішньоекономічних зв'язків суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України;
- створення найбільш сприятливих умов для залучення економіки України в систему світового поділу праці та її наближення до ринкових структур розвинутих зарубіжних країн.

Держава та її органи не мають права безпосередньо втручатися в зовнішньоекономічну діяльність суб'єктів цієї діяльності, за винятком випадків, коли таке втручання здійснюється згідно з законами України.

Найвищим органом, що здійснює державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності, є Верховна Рада України.

Принципи регулювання ЗЕД в Україні:

- забезпечення збалансованості економіки та рівноваги внутрішнього ринку України;
- стимулювання прогресивних структурних змін в економіці, в тому числі зовнішньоекономічних зв'язків суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України;
- створення найбільш сприятливих умов для залучення економіки України в систему світового поділу праці та її наближення до ринкових структур розвинутих зарубіжних країн.

Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні здійснюється:

- Україною як державою в особі її органів в межах їх компетенції;
- недержавними органами управління економікою (товарними, фондовими, валютними біржами, торговельними палатами, асоціаціями, спілками та іншими організаціями координаційного типу), що діють на підставі їх статутних документів;
- самими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на підставі відповідних координаційних угод, що укладаються між ними.

Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності має забезпечувати:

- захист економічних інтересів України та законних інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності;
- створення рівних можливостей для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності розвивати всі види підприємницької діяльності незалежно від форм власності та всі напрями використання доходів і здійснення інвестицій;
- заохочення конкуренції та ліквідацію монополізму в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Держава та її органи не мають права безпосередньо втручатися в ЗЕД суб'єктів за винятком випадків, коли таке втручання здійснюється згідно з законами України.

Здійснення МКО на Україні регулюється Законами України; Указами Президента України; Декретами Кабінету Міністрів України; Положеннями Міністерства економіки України, Міністерства Зовнішньоекономічних Зв'язків, інших міністерств і відомств, що регулюють окремі питання тарифного і нетарифного характеру; угодами, укладеними Україною з іншими державами і іншими законодавчими актами України.

Основа регулювання діяльності підприємств України на зовнішніх ринках - це Закон "Про зовнішньоекономічну діяльність", який дає визначення основним термінам, застосовуваним у практиці зовнішньоекономічної діяльності; закріплює основні принципи і правила здійснення зовнішньоекономічної діяльності; визначає коло суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, їх права та обов'язки; дає перелік можливих видів зовнішньоекономічної діяльності; законодавчо закріплює регулювання зовнішньоекономічної діяльності; регулює економічні відносини України з іншими державами та міжнародними міжурядовими організаціями; захищає права та інтереси держави і суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності; зумовлює відповідальність України як держави і суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності при порушенні ними Законів України чи обов'язків, пов'язаних з виконанням контракту, а також визначає застосовувані до них санкції.

Крім цього **ЗЕД регулюється такими законодавчо-нормативними актами як:**

- Конституція України;
- Господарський кодекс України;
- Закон України "Про засади внутрішньої та зовнішньої політики";
- Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність";
- Закон України "Про валюту і валютні операції";
- Митний кодекс України;
- Закон України "Про митний тариф України";
- Закони України "Про інвестиційну діяльність" та "Про режим іноземного інвестування";
- Закон України "Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту";
- Закон України "Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту"
- Декрет НБУ "Про систему валютного регулювання та валютного контролю";
- щорічна Постанова КМУ "Про затвердження переліків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, та квот на ____ рік";
- Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України "Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)" (чинний з 2013 р.) тощо.

На міжнародному рівні найбільш повний перелік принципів організації МЕВ є в "**Хартії економічних прав і обов'язків держав**", прийнятій IV спеціальною сесією Асамблеї ООН у 1974 р., у т.ч.:

- Суверенітет;
- Територіальна цілісність і політична незалежність держав;

- Суверенна рівність усіх держав;
- Ненапад і невтручання у внутрішні справи;
- Взаємна і справедлива вигода;
- Мирне співіснування;
- Рівноправність і самовизначення народів;
- Сумлінне виконання міжнародних обов'язків тощо.

Значна частина міжнародних принципів ЗЕД діє в межах інтеграційних угруповань. Так, принципи здійснення ЗЕД у ЄС містяться у так званій Білій книзі (1985 р.) і включають:

- Контроль і оформлення документів на товари, що перетинають національні кордони;
- Свободу пересування осіб для працевлаштування;
- Уніфікацію технічних норм і стандартів;
- Відкриття споживчих ринків;
- Лібералізацію фінансових і транспортних послуг;
- Поступове відкриття ринку інформаційних послуг;
- Усунення фіскальних бар'єрів;
- Створення сприятливих умов для промислового співробітництва з урахуванням законодавства про власність.

11.2 Методи та інструменти державного регулювання ЗЕД

Методи ДРЕ - це способи впливу держави на соціально-економічні процеси.

Класифікація методів ДРЕ:

1. За сферою впливу:

Загальні методи – методи, що мають об'єктом свого впливу національну економіку в цілому.

Селективні – спрямовані на конкретні об'єкти, галузі або сектори економіки.

2. За характером дії:

Прямі – методи, за допомогою яких держава безпосередньо втручається в економіку.

Непрямі – методи опосередкованого впливу, що мають заохочувально-рекомендаційний характер. Використовуючи їх, держава впливає на поведінку суб'єктів господарювання через створення умов, які мотивують суб'єктів до відповідної поведінки. Це можуть бути матеріальні і моральні стимули, що реалізують себе у підвищенні / падінні рівня прибутковості певної діяльності, зростання / пониження лояльності до окремих фірм тощо.

3. За змістом дії:

Стимулюючі – методи, орієнтовані на стимулювання економічної активності суб'єктів господарювання (використовуються у фазах кризи та депресії).

Стримуючі – методи, спрямовані на сповільнення економічного життя (використовуються для запобігання “перегріву” економіки у фазі підйому).

Протекціоністські – орієнтовані на захист національної економічної безпеки.

Донорські – забезпечення фінансової або монетарної безвідплатної (пільгової) допомоги національним суб'єктам господарювання.

Компенсаційні – методи, спрямовані на пом'якшення чи нейтралізацію негативних наслідків функціонування ринку та рішення проблем, з якими з будь-яких причин не спроможний впоратися ринок.

4. За природою дії:

Правові – система законів та законодавчих актів, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання. *Інструментами правового регулювання є дозвіл, зобов'язання та заборона.*

Адміністративні – базуються на використанні сили державної влади. Передбачають

нормативне встановлення окремих параметрів розвитку та функціонування суб'єктів господарювання або меж ("коридору") змінення даної характеристики.

Інструменти адміністративного регулювання:

Ліцензія – дозвіл, що видається державними органами окремим особам або організаціям на використання продукції, технології або здійснення певних операцій і видів діяльності. Ліцензування охоплює зовнішньоекономічну, виробничу, торговельну і наукову – технічну сфери.

Квота – доля участі у виробництві, збуті, експорті, імпорту товару.

Контингент - встановлена з певною метою гранична кількість осіб певної категорії (в абсолютних показниках).

Норми та нормативи – абсолютні та відносні величини, що застосовуються для регулювання економічних відносин у суспільстві і виражають загальні вимоги до витрат і результатів виробництва, їх обміну, розподілу і споживання.

Санкція – захід примусового економічного впливу на порушників порядку здійснення господарської діяльності.

Державне замовлення – це засіб прямого державного регулювання господарських зв'язків між державою-замовником і підприємством-виконавцем; спосіб реалізації суспільних і державних потреб, концентрації та ефективного витрачання державних ресурсів; форма співробітництва держави і підприємств для вирішення стратегічних завдань. Державне замовлення полягає у формуванні на контрактній основі складу та обсягів продукції, необхідної для державних потреб; розміщення державних контрактів на її поставку (закупівлю) серед підприємств усіх форм власності.

Економічні – комплекс важелів і прийомів, що опосередковано впливають на економічні інтереси й мотивацію економічних суб'єктів та спонукають їх економічної активності взагалі або до її певних конкретних форм. *Інструментами*, як правило, є важелі бюджетно-податкової і кредитно-грошової політики (облікова ставка, операції на відкритому ринку, обов'язкові банківські резерви, валютна інтервенція, ставки оподаткування, різноманітні цільові кредитні та податкові пільги, дотації, субсидії, субвенції тощо).

11.3 Тарифне регулювання зовнішньої торгівлі

Оподаткування суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України здійснюється за такими принципами:

- Україна самостійно встановлює і скасовує податки і пільги для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України;
- ставки податків встановлюються і скасовуються Верховною Радою України за поданням Кабінету Міністрів України;
- рівень оподаткування встановлюється виходячи з необхідності досягнення та підтримання самоокупності і самофінансування суб'єктів ЗЕД та з метою бездефіцитності платіжного балансу України;
- стабільність кількості видів і розмір податків гарантуються державою на строк не менш як 5 років;
- забороняється встановлювати інші податки, крім тих, що затверджені Верховною Радою України;
- ставки податків є однаковими для всіх суб'єктів ЗЕД та визначаються за товарною ознакою: для одного і того ж товару діє єдина ставка податку;
- заохочення експорту готової продукції.

Територія України становить єдиний митний простір, на якому діють митні правила України, з додержанням зобов'язань, що випливають з міжнародних договорів України.

Головним інструментом зовнішньоторговельної політики виступає **митний тариф**.

Митний тариф містить деталізовані назви товарів, які оподатковуються увізним, вивізним або транзитним митом, із зазначенням способу оподаткування, ставки мита, коефіцієнта надбавок і знижок, а також найменування товарів, заборонених до ввозу і вивозу або транзиту.

Митний кордон - межа, що відокремлює митну територію від навколишніх територій і акваторій морів.

Митний кордон звичайно збігається з державним, але іноді може проходити і в межах країни (за наявності в ній вільних міст, гаваней, портів і зон) або виходити за межі державного кордону (у разі митного союзу даної країни з іншою країною). Він складається з ряду митних пунктів, у яких здійснюється фактичний контроль над ввозом і вивозом товарів, валюти, валютних цінностей і міжнародних поштових відправлень, а також різноманітні митні операції.

Державна митна політика - це система принципів та напрямів діяльності держави у сфері захисту митних інтересів та забезпечення митної безпеки України, регулювання зовнішньої торгівлі, захисту внутрішнього ринку, розвитку економіки України та її інтеграції до світової економіки.

Мито, стягнуте митницею, являє собою податок на товари й інші предмети, що переміщуються через митний кордон держави.

Метою митного тарифу є:

- раціоналізація товарної структури ввозу товарів до України;
- підтримка раціонального співвідношення ввозу та вивозу товарів, валютних доходів та видатків на території України;
- створення умов щодо прогресивних змін у структурі виробництва;
- захист економіки України від недобросовісної іноземної конкуренції;
- забезпечення умов щодо ефективної інтеграції України у світове господарство.

Митні тарифи виконують три **основні функції**:

- **фіскальну** – забезпечують поповнення доходної частини державного бюджету та поліпшують стан платіжного балансу;
- **протекціоністську** – захищають національних виробників від іноземної конкуренції;
- **балансуючу** – запобігають небажаній експорт товарів, внутрішні ціни яких нижчі рівня світових.

Виділяють декілька класифікацій митних тарифів.

Залежно від **способу стягнення** митні тарифи бувають:

- **адвалерні** – встановлюють у відсотках до митної вартості товару.
- **специфічні** – нараховують у визначеному розмірі до одиниці вимірювання товару. Накладаються, як правило, на стандартизовані товари. Ступінь митного захисту за допомогою специфічного мита знаходиться в зворотній залежності від коливання цін. Так, специфічне мито в 100 дол. за одиницю імпортного вентилятора більше обмежує імпорт вентилятора ціною 600 дол., тому що становить 16,7 % його ціни, ніж вентилятора ціною 1000 дол., тому що становить 10 % його ціни;

- **комбіновані** - об'єднують специфічні і адвалерні мита.

За **об'єктом оподаткування** застосовують тарифи:

- **імпортні** – обкладаються усі товари, що ввозять до країни;
- **експортні** – нараховуються на експортні товари;
- **транзитні** – збори, що стягують з товарів, що перевозяться транзитом крізь територію країни.

За **характером дії** митні тарифи класифікують, як:

- **сезонні**, що застосовуються для оперативного регулювання торгівлі сезонною продукцією;
- **антидемпінгові**, які вводять з метою захисту від демпінгу;

- **компенсаційні**, що нараховують при імпорті товарів, у виробництві яких використано субсидії та їх ввіз завдає шкоди вітчизняним виробникам подібних товарів.

За **походженням мита** бувають:

- **автономні**, які вводяться на основі односторонніх рішень уряду;
- **конвенційні**, що визначаються на базі двосторонніх або багатосторонніх угод;
- **преференційні**, що встановлюються на основі багатосторонніх за ставками нижчими, ніж діючі.

За **типами ставок** митні тарифи поділяють, як:

- **постійні**, що встановлюються урядом і не змінюються залежно від обставин;
- **змінні**, котрі змінюються залежно від обставин, визначених урядом.

За **способом нарахування** мита бувають:

- **номінальними**, котрі визначаються у самому тарифі;
- **ефективними (дійсними)**, що встановлюють рівень митних зборів із врахуванням мита на комплектуючі.

Для захисту національних виробників готової продукції і стимулювання ввезення сировини і напівфабрикатів може використовуватися **тарифна ескалація**.

Тарифна ескалація — це підвищення рівня митного обкладання товарів у міру зростання ступеня їх обробки.

Митні збори - це платежі за митне оформлення товару.

11.4 Нетарифні методи регулювання зовнішньої торгівлі

Головна особливість: нетарифні методи мають автономний характер, тобто вони не пов'язані із міжнародними зобов'язаннями країни. Тому їх обсяги і методика застосування повністю регулюються національними органами і національними правилами. Крім того, нетарифні бар'єри звичайно не призводять до негайного підвищення ціни товару і тому споживач не відчуває їх впливу як додаткового податку (при введенні тарифу ціна товару збільшується на суму мита).

Нетарифні заходи застосовуються державою у випадках:

- різкого погіршення розрахункового балансу України, якщо негативне сальдо його перевищує на відповідну дату 25 процентів від загальної суми валютних вимог України;
- як джерело поповнення державного бюджету;
- в разі досягнення встановленого Верховною Радою України рівня зовнішньої заборгованості (понад 50% ВВП);
- значного порушення рівноваги з певних груп товарів на національному ринку;
- необхідності забезпечення певних пропорцій між імпортною і експортною сировиною у виробництві;
- великої різниці між цінами на національному і світовому ринках;
- необхідності здійснення заходів у відповідь на дискримінаційні дії інших держав;
- укладання міжнародних угод щодо добровільного обмеження експорту чи імпорту;
- порушення суб'єктом ЗЕД правових норм даної діяльності, що встановлено законодавством країни.

Класифікація нетарифних методів регулювання:

1. **За метою (класифікація П.Ліндерта):**

- бар'єри, що мають за мету загальне обмеження імпорту;
- бар'єри, що спрямовані на торговельну дискримінацію окремих держав за допомогою стимулювання імпорту з інших держав;

2. **За механізмом дії:**

- паратарифні заходи – різні види митних зборів (крім мита), внутрішні податки,

спеціальні цільові збори;

- заходи щодо контролю за цінами, які спрямовані на захист інтересів національних виробників (компенсаційні та антидемпінгові процедури);
- фінансові заходи, що передбачають особливі правила проведення валютних операцій;
- кількісне регулювання (кількісні обмеження);
- моніторинг обсягів і напрямків товаропотоків;
- державна монополія зовнішньої торгівлі;
- технічні бар'єри (контроль відповідності національним стандартам якості).

3. За характером дії:

Для характеристики **нетарифних засобів** використовуються показники:

- **індекс частоти** – частка тарифних позицій, що підкріплюються нетарифними обмеженнями;
- **індекс покриття** – вартісна частка експорту та імпорту, що підпадає під нетарифні обмеження;
- **індекс впливу на ціни** – співвідношення світової ціни та внутрішньої ціни товару, що підпадає під нетарифне регулювання.

2. Кількісні інструменти нетарифного регулювання ЗЕД.

В Україні кількісні обмеження щодо експорту **вперше почали застосовуватися** у 1992 р., а щодо імпорту - у 1994 р.

Види кількісних обмежень:

- квотування (контингентування);
- ліцензування;
- добровільне обмеження експорту.

А) Квотування експорту та імпорту.

Квота — найбільш розповсюджена форма нетарифних обмежень.

Квота — це кількісна міра обмеження експорту чи імпорту товару визначеною кількістю або сумою на певний проміжок часу

Квота, встановлена в розмірі рівному 0, означає ембарго, тобто заборона на імпорт чи експорт.

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

В Україні запроваджуються такі **види експортних (імпортних) квот (контингентів)**:

- глобальні : встановлюються щодо товару без відносно до конкретних країн, куди товар експортується, або з яких імпортується. Їх обсяг вираховується як різниця між внутрішнім виробництвом і споживанням товару;
- групові: встановлюються щодо товару з визначенням групи країн;
- індивідуальні: встановлюються щодо товару з визначенням конкретної країни (на підставі двосторонніх угод).

По кожному виду товару може встановлюватись лише один вид квоти.

Інформація про перелік товарів та/або країн, що підпадають під режим ліцензування і квотування, із зазначенням виду ліцензії або квоти по кожному товару (або по кожній групі товарів) повинна бути доведена до відома суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності не менш як за 60 днів до дати запровадження режиму ліцензування (квотування) шляхом опублікування її в офіційних загальнодоступних засобах інформації України, а також негайно доводиться до відома органів державного митного контролю України.

Економічні наслідки введення квот:

- квоти — більш ефективний, ніж тарифи, інструмент обмеження імпорту. Їх введення дозволяє утримувати обсяги імпорту на незмінному рівні, незважаючи на

зростання попиту, що, у свою чергу, збільшує ціну товару;

- квоти являють собою абсолютну величину і є негнучкими щодо ціни товару;
- вони більш ефективні для здійснення швидких дій адміністративних органів, ними простіше і легше маніпулювати (тарифи звичайно потребують прийняття відповідного законодавства);
- квоти є прямим джерелом монопольного прибутку. Вони завжди збільшують доходи виробників імпортозамінної продукції;
- стримують імпорتنу конкуренцію (тарифи її звичайно допускають).

Квотування здійснюється урядовими органами на основі видачі ліцензій.

Б) Ліцензування зовнішньоекономічних операцій.

Ліцензія — це дозвіл, виданий державними органами на експорт чи імпорт товару у встановлених кількостях за визначений проміжок часу.

Щороку Кабінет Міністрів встановлює перелік товарів і послуг, експорт і імпорт яких підлягає ліцензуванню.

В Україні видачу ліцензій на імпорт здійснює Міністерство економіки та з питань Європейської інтеграції і уповноважені їм органи, а на експорт — управління нетарифного регулювання Міністерства економіки. Ліцензування операцій по переміщенню валютних коштів з метою інвестицій та / або одержанням кредитів здійснює НБУ.

В Україні запроваджуються такі види експортних (імпортних) ліцензій:

Види експортних (імпортних) ліцензій

Вид ліцензії	Призначення
Генеральна	Відкритий дозвіл на експортні(імпортні) операції по певному товару (товарам) та / або з певною країною (групою країн) протягом періоду дії режиму ліцензування по цьому товару (товарам).
Разова (індивідуальна)	Разовий дозвіл, що має іменний характер і видається для здійснення кожної окремої операції конкретним суб'єктом ЗЕД на період, не менший ніж той, що є необхідним для здійснення експортної (імпортної) операції.
Відкрита (індивідуальна)	Дозвіл на експорт чи імпорт товарів протягом певного періоду часу (але не менш одного місяця) з визначенням його загального обсягу.
Автоматична	Дозвіл, який видається негайно після одержання від експортера чи імпортера заявки, що не може бути відхилена державним органом, на безперешкодне ввезення чи вивезення товару.
Експортна (імпортна)	Право на експорт (імпорт) товарів протягом встановленого строку певних товарів або валютних коштів з метою інвестицій і кредитування.
Андитемпінгова	Право на імпорт в Україну протягом встановленого строку певного товару(товарів), що є об'єктом андидемпінгового розслідування та/ або андидемпінгових заходів
Компенсаційна	Право на імпорт в Україну протягом встановленого строку певного товару(товарів), що є об'єктом антисубсидійного розслідування та/ або компенсаційних заходів
Спеціальна	Право на імпорт в Україну протягом встановленого строку певного товару(товарів), що є об'єктом спеціального розслідування та/ або спеціальних заходів

За кожним видом товару встановлюється лише один вид ліцензії.

Інформація про перелік товарів та/або країн, що підпадають під режим ліцензування і квотування, із зазначенням виду ліцензії або квоти по кожному товару (або по кожній групі товарів) повинна бути доведена до відома суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності **не менш як за 60 днів до дати** запровадження режиму ліцензування (квотування) шляхом опублікування її в офіційних загальнодоступних засобах інформації України, а також негайно доводиться до відома органів державного митного контролю України.

Ліцензії видаються на підставі заявок суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, складених згідно з формою, яка затверджується і публікується Міністерством економіки України.

Наявність у подавця заявки контракту, який було укладено до прийняття рішення про видачу ліцензії, не є підставою для її видачі.

Ліцензування експорту (імпорту) товарів в Україні здійснюється у формі автоматичного або неавтоматичного ліцензування.

Автоматичне ліцензування визначається як комплекс адміністративних дій органу виконавчої влади з питань економічної політики з надання суб'єкту ЗЕД дозволу на здійснення протягом визначеного періоду експорту (імпорту) товарів, щодо яких не встановлюються квоти (кількісні або інші обмеження).

Неавтоматичне ліцензування визначається як комплекс адміністративних дій органу виконавчої влади з питань економічної політики з надання суб'єкту ЗЕД дозволу на здійснення протягом визначеного періоду експорту (імпорту) товарів, щодо яких встановлюються певні квоти (кількісні або інші обмеження). Неавтоматичне ліцензування експорту (імпорту) як адміністративна процедура з оформлення та видачі ліцензії використовується в разі встановлення квот (кількісних або інших обмежень) на експорт (імпорт) товарів.

Способи неавтоматичного розподілу ліцензій:

- відкритий аукціон, що являє собою конкурсний продаж імпорتنих квот. Ліцензію одержує той експортер, який пропонує за неї найвищу ціну як за право експортувати товар у межах квоти;
- система явних переваг, що допускає закріплення урядом ліцензій за визначеними фірмами пропорційно розмірам їх імпорту (експорту) за попередній період чи пропорційно структурі попиту національних імпортерів (експортерів);
- система розподілу ліцензій на позаціновій основі, що ґрунтується на видачі урядом ліцензій тим фірмам, які показали свою здатність здійснювати експортно-імпортні операції найбільш ефективним способом. Цей метод потребує великих витрат, оскільки припускає утворення експертної комісії і проведення добору в кілька етапів.

2.3. Добровільні обмеження експорту.

"Добровільне" обмеження експорту (ДОЕ) — це кількісне обмеження експорту, що ґрунтується на зобов'язанні одного з торгових партнерів обмежити (чи не розширювати) обсяг експорту, прийняте в рамках міждержавної угоди про встановлення квот на експорт товару.

Приводом для ДОЕ звичайно є заяви національних товаровиробників про те, що ввезення того чи іншого товару через кордон призводить до втрат на виробництві і дезорганізації місцевого ринку. Замість введення імпорتنих квот країна, що імпортує, робить політичний тиск на країну, що експортує, вимагаючи від неї введення обмеження на вивезення визначеного товару. Угода підписується під натиском імпортера і тому "добровільність" — поняття відносне.

В) Скриті інструменти нетарифного регулювання ЗЕД

Приховані (скриті) методи протекціонізму – це нетарифні методи, що застосовуються виключно до імпоротної продукції паралельно із системою митного регулювання.

Їх можна класифікувати на чотири основні групи:

- політика державних закупівель;
- внутрішні податки і збори;
- вимоги національного вмісту;
- технічні бар'єри (сертифікація).

3.1. Політика державних закупівель базується на тезі "купівля тільки вітчизняних товарів".

В Україні ж іноземні суб'єкти господарської діяльності **користуються рівними правами і повинні нести рівні обов'язки** з суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України в разі проведення конкурсу на розміщення державного замовлення.

3.2. Внутрішні податки і збори відіграють дискримінаційну роль лише у тому випадку, якщо вони накладаються виключно на імпортні товари, тобто стосовно національних товарів діє зовсім інша система оподаткування. Якщо країна прагне створити рівні умови конкуренції для національних і імпортних товарів, то діє однакова система

оподаткування.

Оподаткування суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в Україні здійснюється за такими принципами:

- Україна самостійно встановлює і скасовує податки і пільги для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України;
- ставки податків встановлюються і скасовуються Верховною Радою України за поданням Кабінету Міністрів України;
- рівень оподаткування встановлюється, виходячи з необхідності досягнення та підтримання самокупності і самофінансування суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та з метою бездефіцитності платіжного балансу України;
- стабільність кількості видів і розмір податків гарантуються державою на строк не менш як 5 років;
- забороняється встановлювати інші податки крім тих, що затверджені Верховною Радою України;
- ставки податків є однаковими для всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та визначаються за товарною ознакою: для одного і того ж товару діє єдина ставка податку;
- заохочення експорту готової продукції.

Податкові пільги згідно з законами України надаються суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності, які відповідають критеріям, наведеним нижче:

- експорт яких перевищує імпорт (нетто-експортери) за фінансовий рік,
- обсяг експорту яких становить не менше 5 процентів від обсягу реалізованих за фінансовий рік товарів,
- які стабільно експортують наукові, наукоємні товари, а також товари, у вартості яких частка доданої вартості становить не менше 30 процентів.

3.3. Вимоги про вміст місцевих компонентів - законодавче встановлення певного відсотка вартості товарів, який повинний забезпечуватися місцевим виробництвом. Як правило, використовуються країнами, що реалізують імпортозаміщуючу стратегію розвитку.

3.4. Сертифікація експортно-імпортної продукції.

Перелік окремих видів продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації в Україні, визначається Держстандартом України.

Пропуск наведених товарів через кордон здійснюється лише за наявності сертифіката відповідності або свідоцтва про визнання іноземного сертифіката.

Сертифікація проводиться на відповідність фармакологічним, санітарним, фітосанітарним, ветеринарним та екологічним нормам, якщо такі вимоги діють по відношенню до товарів національного виробництва. Випробовування на відповідність нормам безпеки, як правило, здійснюється за рахунок коштів фірми-виробника.

Іноземні суб'єкти ЗЕД можуть пред'явити сертифікати, отримані у країні іноземного експортера лише у тому разі, якщо Україна уклала угоду з відповідною державою про взаємне визнання результатів сертифікації і випробовувань.

На сьогодні сертифікація проводиться, насамперед, **щоб запобігти міждержавному потоку неякісних товарів**, а не з метою протекціонізму. Це оговорено у "Кодексі стандартів" ГАТТ(1980 р.).

Г) Фінансові інструменти нетарифного регулювання.

Метою фінансування як методу регулювання міжнародної торгівлі, зокрема розширення експорту, є дискримінація іноземних компаній на користь національних виробників та експортерів на основі зниження вартості експортованого товару і підвищення його конкурентоспроможності на світовому ринку.

До фінансових методів торгової політики відносяться: демпінг, субсидії, експортне кредитування.

Г.1. Демпінг.

Демпінг — це експорт товарів за цінами, нижчими від собівартості, чи принаймні, за нижчою ціною, ніж на внутрішньому ринку. Звідси — демпінг є формою міжнародної

цінової дискримінації.

Розрізняють **види демпінгу**:

а) **спорадичний демпінг** — це епізодичний продаж несподіваних надлишків товару на світовому ринку за нижчими цінами, ніж на внутрішньому ринку;

б) **постійний демпінг** — це довгостроковий продаж товару на світовому ринку за нижчою ціною, ніж на внутрішньому ринку.

в) **хижацький (навмисний) демпінг** — це тимчасове навмисне зниження експортних цін з метою витиснення конкурентів з ринку і наступного встановлення монопольних цін.

Демпінг може здійснюватися за рахунок коштів окремих фірм, що прагнуть заволодіти зовнішнім ринком своєї продукції, і за рахунок державних субсидій експортерам.

Незважаючи на те, що демпінг приносить країні-імпортеру певну вигоду, поліпшуючи її умови торгівлі, уряди вважають усі види демпінгу іноземних виробників формами **несумлінної конкуренції**. Тому він заборонений як міжнародними правилами СОТ, так і національним законодавством ряду країн. Якщо факт демпінгу доведено, то країна має право вводити торгові обмеження у вигляді антидемпінгових мит.

Г.2. Субсидіювання.

Субсидія — це фінансова чи інша підтримка державними органами виробництва, переробки, продажу, транспортування, експорту товару, внаслідок чого суб'єкт господарсько-правових відносин країни експорту одержує пільги (прибутки).

Залежно від **характеру виплат** розрізняють пряме і непряме субсидювання.

Прямі субсидії — це безпосередні виплати експортеру після здійснення ним експортної операції, що дорівнюють різниці між його витратами й отриманим доходом. Прямі субсидії суперечать міжнародним угодам і заборонені СОТ.

Непрямі субсидії — це приховане дотування експортерів через надання пільг по сплаті податків, пільгові умови страхування, повернення імпортних мит і т.п.

За **ознакою специфічності** субсидія буває:

- легітимною, котра не дає підстав для застосування компенсаційних заходів;
- нелегітимною, котра дає підстави для застосування компенсаційних заходів.

Існують внутрішні і зовнішні (експортні) субсидії.

Внутрішні субсидії — це бюджетне фінансування внутрішнього виробництва товарів, що конкурують з імпортними. Вони вважаються одним з найбільше замаскованих фінансових інструментів торгової політики, а також кращим методом обмеження імпорту порівняно з імпортним тарифом і квотою, тому що не спотворюють внутрішні ціни і забезпечують менші втрати для країни (втрати для національної економіки виникають через те, що: одержавши субсидії, неефективні місцеві товаровиробники мають можливість продавати свій товар; субсидії фінансуються за рахунок бюджету, тобто за рахунок податків).

Експортні субсидії — це бюджетне фінансування національних експортерів, що дає їм можливість продавати товар іноземним покупцям по нижчій ціні, ніж на внутрішньому ринку, і тим самим стимулювати експорт.

Форми експортних субсидій:

- надання підприємству прямих субсидій;
- виплата премії у випадку здійснення експортних операцій;
- установлення пільгових (за ставками, базою рахування, механізмом стягування і т.п.) транспортних чи фрахтових тарифів для експортних відвантажень порівняно з перевезеннями на національному ринку;
- безпосереднє чи опосередковане постачання державним органом імпортних чи національних товарів для використання у виробництві товарів на експорт на умовах, більш сприятливих порівняно з умовами постачання конкуруючих товарів для виробництва товарів, призначених для споживання на внутрішньому ринку, якщо такі умови вигідніші, ніж на світових ринках для їхніх експортерів;

- звільнення чи відстрочка сплати прямих податків, що повинні сплачуватися експортерами при здійсненні експортної операції;
- надання знижок при сплаті податків;
- установлення, у випадку виробництва і постачання товарів на експорт, звільнень по сплаті чи поверненню сплачених сум непрямих податків;
- зменшення ставок чи повернення сплачених сум податків з імпорту матеріально-технічних ресурсів, товару на експорт;
- здійснення державою програм гарантування чи страхування експортних кредитів, програм страхування чи гарантування незбільшення вартості експортованих товарів чи програм, що стосуються валютних ризиків з використанням ставок премій, недостатніх для покриття довгострокових витрат і втрат, пов'язаних з реалізацією цих програм.

Експортна субсидія знижує експортну ціну товару, і пропозиція товару із-за кордону збільшується. У результаті умови торгівлі країни, що експортує, погіршуються. Однак через зниження експортної ціни збільшується кількість одиниць експортованого товару. Оскільки через зростання експорту менше товару надходить на внутрішній ринок, внутрішня ціна на нього збільшується. Одержить країна, що експортує, вигравш чи програє, залежить від того, чи вдасться за рахунок збільшення обсягу продаж компенсувати втрати, пов'язані з погіршенням умов торгівлі, тобто зниженням експортної ціни.

Експортна субсидія є статтею витрат бюджету, а значить додатковим податковим тягарем для платників податків (витрати на фінансування субсидій дорівнюють добутку кількості товару, експортованого після введення субсидії, на розмір субсидії).

Країна-імпортер при виявленні експортного субсидування (використанні нелегітимної субсидії) може вводити **компенсаційне мито**, що стягується з товарів, які є об'єктом застосування компенсаційних заходів. Ці заходи можуть застосовуватися у випадку серйозного збитку, заподіяного інтересам іншої країни, зокрема, в таких випадках:

- загальний обсяг субсидування щодо вартості продукту перевищує 5 %;
- субсидії покривають виробничі витрати галузі промисловості;
- субсидії, що не є єдиноразовим заходом, покривають виробничі витрати підприємства;
- відбувається пряме списання заборгованості урядом.

11.5 Регулювання прямих іноземних інвестицій

Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) — це вкладення капіталу з метою отримання підприємницького прибутку (доходу), зумовлені довгостроковим економічним інтересом і забезпечують контроль інвестора над об'єктом інвестування.

Прямі іноземні інвестиції (foreign direct investment, FDI) – це придбання резидентами країни реальних активів за кордоном, що включають управлінський контроль над національним господарюючим суб'єктом з боку господарюючого суб'єкта іншої країни. Завдяки ПІІ надлишкові капітали однієї країни стають доступними іншим країнам, в яких вони можуть працювати з більшою ефективністю. Крім того, ПІІ відіграють роль механізму передачі певних прогресивних технологій і методів роботи з розвинених країн до країн, що розвиваються.

Тривала практика міжнародної інвестиційної діяльності довела, що політика стимулювання іноземних інвестицій повинна бути цілісною системою взаємопов'язаних заходів, органічним елементом стратегії соціально - економічного розвитку країни з огляду на взаємопов'язані фактори ПІІ (табл. 11.1).

Кожна країна має певну систему обслуговування міжнародного руху капіталу — сукупність правових актів, інститутів, економічних механізмів та інструментів, що формують і реалізують державну політику. Найбільшою популярністю серед урядів як в

країнах базування, так і в приймаючих країнах користуються наступні адміністративні та економічні методи та інструменти:

Таблиця 11.1 - Фактори прямого іноземного інвестування

Назва групи факторів	Фактори ПШ
<i>Глобально-економічні</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ стан розвитку міжнародної економіки, міжнародних факторних ринків, насамперед ринку капіталів; ▪ стабільність світової валютної системи; ▪ рівень розвитку міжнародної інвестиційної інфраструктури; ▪ рівень транснаціоналізації та регіональної інтеграції
<i>Загально-економічні</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ темпи економічного зростання; ▪ співвідношення споживання і заощадження; ▪ ставка позичкового відсотка; ▪ середня норма прибутку в реальному секторі; ▪ стан транспортної інфраструктури; ▪ рівень і динаміка інфляції; ▪ стан платіжного балансу; ▪ середній рівень оподаткування
<i>Ресурсно-економічні</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ географічне положення; ▪ наявність та якість природних ресурсів, насамперед рідких; ▪ демографічна ситуація
<i>Політико-економічні</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ політична стабільність; ▪ ступінь втручання уряду в економіку; ▪ відношення до іноземних інвестицій; ▪ дотримання дво- та багатосторонніх угод; ▪ „схильність до націоналізації”; ▪ корумпованість влади; ▪ існування радикальних політичних груп.

- *надання державних гарантій.* Гарантії можуть надаватися як країною базування, так і приймаючою країною. Уряди, зацікавлені в стимулюванні експорту капіталу, можуть надавати національним корпораціям гарантії повернення повної суми інвестованого капіталу або якоїсь його частини за рахунок державних джерел у разі націоналізації, стихійних лих, неможливості переведення прибутку за кордон, не конвертованості місцевої валюти й інших непередбачуваних обставин;

- *страхування зарубіжних інвестицій* може здійснюватись як приватними, так і державними агентствами;

- *урегулювання інвестиційних суперечок;*

- *виключення подвійного оподаткування.* Держави, корпорації яких особливо активно здійснюють взаємні прямі інвестиції, нерідко укладають угоди про виключення подвійного оподаткування прибутку підприємств з іноземними інвестиціями. Корпорація платить в приймаючій країні тільки ту частину податку, яку вона не заплатила в країні базування;

- *адміністративна і дипломатична підтримка.* Прямі інвестори звичайно є об'єктом опікування з боку державних органів країни базування: зокрема, уряд може проводити переговори із зарубіжними країнами про створення найсприятливіших умов для національних інвесторів;

- *створення вільних економічних зон.* Досягти сприятливого за усіма параметрами інвестиційного клімату і, особливо, постійно утримувати його на високому конкурентному рівні досить важко навіть для розвинутих країн, а для більшості країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою — практично неможливо. Тому урядом підтримують створення локальних зон сприятливого інвестиційного клімату. Найбільш ефективною і апробованою в багатьох країнах формою таких зон є вільні (спеціальні) економічні зони (ВЕЗ) різних типів.

Форми стимулювання іноземної інвестиційної діяльності з боку держави в країнах базування наводяться у табл. 11.2.

Таблиця 11.2 - Форми стимулювання іноземної інвестиційної діяльності

Форми	Інструменти
Фінансово-кредитне стимулювання	Безпроцентні кредити, пільгові кредити, інвестиційні гарантії
Податкове стимулювання	Зниження ставки податку, податкові угоди з іншими країнами, зняття податків на реінвестиції, безмитний імпорт обладнання та/або сировини, прискорена амортизація, податкові кредити
Стимулювання інфраструктурного забезпечення	Надання землі у безкоштовне користування або на пільгових умовах, надання будівель і споруд у безкоштовне користування або за пільговими цінами, субсидії на користування енергією, транспортні гранти, пільги щодо фрахту
Стимулювання конкретних інвестиційних проектів	Гранти (цільове фінансування) ресурсо- і природозберігаючого обладнання, гранти проектів, орієнтованих на підвищення кваліфікації і підготовку кадрів, поліпшення умов праці, сприяння в проведенні техніко-економічних обґрунтувань проектів; гранти на науково-дослідні та проектно-конструкторські роботи
Протекціоністські заходи	Тарифи та нетарифні інструменти

Важливою є *галузева селективність іноземних інвестицій*. Виходячи з інтересів національної безпеки, враховуючи стан і перспективи розвитку пріоритетних сфер і галузей, виділяють галузі, закриті для іноземного капіталу, та галузі, в яких участь іноземного капіталу обмежується: телекомунікації, ВПК, супутниковий зв'язок, експлуатація природних ресурсів тощо.

11.6 Валютно-курсові проблеми монетарної політики

Валютна політика – це діяльність держави та уповноважених нею органів щодо регламентації валютних відносин економічних суб'єктів та їх діяльності на валютному ринку.

Таблиця 11.3 - Види та цілі валютної політики

<p>Стратегічна валютна політика – система заходів, розрахованих на тривалий термін з метою підвищення ефективності валютного механізму національної економіки.</p> <p>Спрямована на:</p> <ul style="list-style-type: none"> • приведення валютної системи у відповідність до вимог сучасної ринкової економіки та глобалізації; • здійснення (стимулювання) структурних перетворень у національній економіці, у системі зовнішньоекономічних зв'язків, які покращують позиції країни на світових ринках. 	<p>Поточна валютна політика – оперативне регулювання валютно-ринкової кон'юнктури.</p> <p>Спрямована на:</p> <ul style="list-style-type: none"> • забезпечення валютної стабілізації, подолання валютно-фінансових криз; • стимулювання господарської активності, забезпечення стійкого економічного зростання; • стимулювання зовнішньоекономічної діяльності господарюючих суб'єктів країни та удосконалення її структури (галузевої, географічної, організаційної); • підтримка рівноваги платіжного балансу.
---	---

Курсова політика – цілеспрямований комплекс заходів з метою корекції курсу національної валюти.

Методи стратегічної валютної політики:

- встановлення нового порядку міжнародних розрахунків;
- введення нового режиму валютних курсів;
- запровадження нового механізму формування та використання валютних резервів;
- створення нових правил та норм здійснення валютних операцій;
- зміна ролі валютно-фінансових інститутів.

Об'єкти поточної валютної політики: 1) валютний курс національної грошової одиниці і система конвертованості валют; 2) платіжний баланс та пов'язані з ним проблеми валютних резервів і ступеню міжнародної валютної ліквідності; 3) структура та механізм функціонування внутрішнього валютного ринку.

Міжнародна валютна ліквідність – це здатність окремої країни, групи країн здійснювати платежі за власними зовнішніми зобов'язаннями загально визнаними платіжними засобами.

Інструменти поточної валютної політики:

Девальвація – курсова політика, спрямована на зниження курсу національної валюти.

Ревальвація – курсова політика, спрямована на підвищення курсу національної валюти.

Дисконтна (облікова) політика полягає у цілеспрямованому підвищенні чи зниженні центральним банком облікової ставки та відповідній зміні ставки депозитного та позичкового процента.

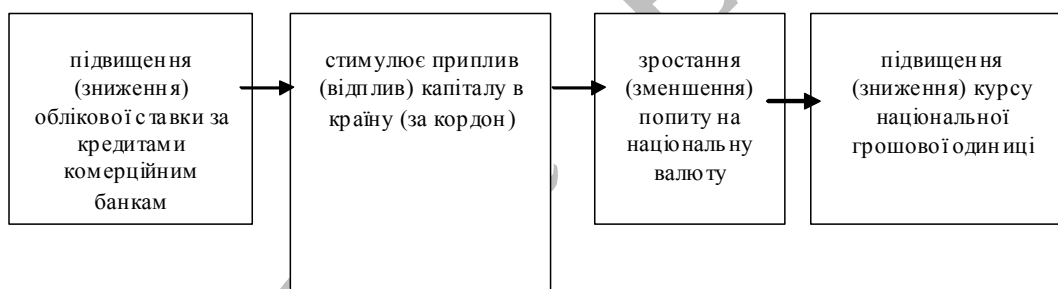


Рис. 11.1 - Механізм дисконтної політики національного банку

Валютна інтервенція – разові цільові операції центрального банку (та інших офіційних фінансових інститутів) по купівлі – продажу крупних партій іноземної валюти для зміни динаміки курсу національної валюти

11.7 Регулювання платіжного балансу

Платіжний баланс — це система рахунків, яка відображає сукупність зовнішньоекономічних операцій, що здійснюються громадянами, фірмами та державними установами окремої країни за певний період часу (як правило, за один рік).

В агрегованому вигляді платіжний баланс складається з таких *операцій та рахунків*:

I. Рахунок товарів та послуг — відображає операції з експорту та імпорту товарів та послуг і визначає товарний торговельний баланс та баланс торгівлі товарами та послугами.

II. Рахунок односторонніх трансфертів — відображає трансферти за кордон та із-за кордону.

Операції категорій I та II становлять поточний платіжний баланс або **баланс поточних операцій**.

III. Рахунок довгострокових операцій з капіталом.

IV. Рахунок короткострокових операцій з приватним капіталом.

Операції категорій III та IV становлять *баланс руху капіталів*, оскільки вони відображають рух фінансових активів.

Операції категорій I,II,III належать до так званого балансу руху поточних коштів та довгострокового капіталу, який називають *базовим основним платіжним балансом*.

Операції категорій I,II,III,IV разом являють собою *загальний платіжний баланс*.

V. *Рахунок короткострокових операцій з офіційним (державним) капіталом* відображає офіційні резервні операції і є *балансом офіційних резервів*.

Рівновага платіжного балансу має місце, коли надходження (доходи) та видатки збалансовані, і офіційні резерви не змінюються. Розрізняють п'ять основних джерел *нерівноваги* платіжного балансу:

- 1) сезонна та випадкова нерівновага;
- 2) циклічна нерівновага;
- 3) структурна нерівновага;
- 4) дестабілізуючі валютні спекуляції та відтік капіталу;
- 5) неадекватний економічній ситуації валютний курс.

Перевищення надходжень з-за кордону над платежами за кордон складає *позитивне сальдо* платіжного балансу і призводить до зростання курсу національної валюти. Перевищення платежів за кордон над надходженнями складає *дефіцит* платіжного балансу і призводить до падіння курсу національної валюти. Скорочення офіційних резервів показує величину дефіциту платіжного балансу, а їх зростання - величину активного сальдо платіжного балансу.

Платіжний баланс не може залишатися в стані нерівноваги протягом невизначеного часу. Тому поява досить стійкого платіжного дефіциту змушує уряд відповідної країни здійснювати інтервенцію в економіку. Масштаби, час та інструменти такої інтервенції залежать від величини дефіциту та його характеру.

У короткотерміновому періоді країна може компенсувати дефіцит платіжного балансу за рахунок офіційних резервів. Це найбільш простий шлях. Якщо ж резервів недостатньо або через певні умови уряд не хоче користуватися ними, тоді досягти рівноваги платіжного балансу можна за рахунок залучення короткотермінового капіталу в країну. Ситуація ускладнюється, коли дефіцит платіжного балансу не можна подолати за рахунок використання зовнішніх фінансових коштів. У цьому випадку уряд може вдатися до одного з наступних заходів:

1. Запровадити дефляційну політику, спрямовану на зниження цін та доходів порівняно з іншими країнами.
2. Девальвувати національну валюту.
3. Запровадити валютний контроль та обмеження на валютні операції.

Перші два шляхи реалізуються на суто ринкових засадах через зміни в таких економічних параметрах, як доходи, ціни, валютні курси, пропозиція грошей, відсоткові ставки тощо. Але це зовсім не означає, що держава не вживає певних заходів, навпаки, ефективність відновлення рівноваги платіжного балансу на ринкових засадах залежить від "проринкової" фіскальної та грошово-кредитної політики. У протилежному випадку урядова політика вступатиме в суперечність з дією ринкового механізму, посилюючи тим самим дефіцит платіжного балансу.

Неринкові методи відновлення рівноваги платіжного балансу полягають у запровадженні державного регулювання економічних процесів, яке по суті заміщує дію ринкового механізму. Таке відновлення не можна вважати повноцінним, оскільки хоча симптоми нерівноваги й усуваються, проте глибинні причини дефіциту не зникають, а нерівновага просто набуває прихованої форми. Така ситуація складається внаслідок широкого використання, наприклад, імпортих квот та валютних обмежень.

Ринкове відновлення рівноваги може здійснюватися двома шляхами залежно від режиму валютного курсу. Якщо запроваджується *фіксований* валютний курс (в тій чи іншій формі), то відновлення рівноваги відбувається безпосередньо за позиціями платіжного

балансу. За *плаваючого* валютного курсу, рівновага відновлюється на валютному ринку, а валютний курс змінюється доти, доки не вирівнюються попит і пропозиція іноземної валюти в межах поточних і довгострокових капітальних трансфертів.

Шляхи досягнення рівноваги платіжного балансу:

1. *Фінансування* загального платіжного дефіциту без зміни валютного курсу чи стану національної економіки:

а) якщо дефіцит має тимчасовий характер, то уряд може скористатися офіційними резервами, утримуючись тим самим від впливу на пропозицію грошей. Коли сальдо платіжного балансу стане позитивним, то обсяг резервів поновлюється;

б) „дефіцит без сліз”, якщо валюта країни є ключовою в певній валютній системі. У цьому випадку країна має більше можливостей утримуватися від коригуючих дій за наявності дефіциту платіжного балансу.

2. Запровадження *валютного контролю* в тих чи інших формах. Так, уряд може ввести обмеження на придбання резидентами іноземної валюти та її використання, підтримуючи офіційний фіксований валютний курс, або проводити політику множинного валютного курсу.

3. Запровадження (збереження) режиму *плаваючого* валютного курсу. У цьому випадку національна валюта знецінюється доти, доки на валютному ринку не відновлюється рівновага.

4. Установлення режиму *фіксованого* курсу. Цей шлях вважається „класичними ліками від платіжного дисбалансу” і полягає в тому, щоб привести національну економіку у відповідність до фіксованого курсу. Якщо ж нерезиденти і надалі не хочуть накопичувати національну валюту, то уряд за рахунок офіційних резервів скорочує пропозицію грошей, знижує ціни, доходи та заробітну плату доти, доки попит і пропозиція іноземної валюти на ринку не встановиться на певному заздалегідь визначеному рівні.

5. Політика валютного *компромісу*. У даному випадку комбінуються елементи варіантів 3 та 4, причому валютний курс використовується як інструмент стабілізації тільки частково:

а) змінний паритет – у цьому випадку країна підтримує фіксований валютний курс (варіант 4) доти, доки це можна робити за рахунок незначних змін у національній економіці, а коли такі можливості вичерпуються, то національна валюта девальвується, а валютний курс встановлюється на новому рівні;

б) кероване плавання валюти: уряд змінює валютний курс доти, доки не досягається нова рівновага.

В основі розрахунку платіжного балансу лежить концепція балансу *потоків* платежів. Якщо ж розрахувати суми закордонних активів держави та її міжнародних зобов'язань на певну дату, то ми отримаємо *баланс міжнародної заборгованості* даної країни, який ще називають міжнародною інвестиційною позицією. Якщо активи перевищують зобов'язання, то країна є *нетто-інвестором* (або кредитором). У протилежному випадку країна вважається *нетто-боржником*.

11.8 Регулювання зовнішньоекономічної заборгованості країни

Валовий(капітальний) зовнішній борг країни – це загальний обсяг заборгованості за всіма існуючими зобов'язаннями, що мають бути сплачені боржником у вигляді основної суми та/або відсотків у будь-який час у майбутньому, і які є зобов'язаннями резидентів цієї економіки перед нерезидентами. Вимірюється в доларах США.

Поточний борг - це сума заборгованості, що підлягає погашенню в поточному році і належних до сплати в цей період процентів з усіх випущених на даний момент позик.

Криза зовнішньої заборгованості – ситуація, в якій країна, спираючись на власні ресурси та економічний потенціал, виявляється хронічно неспроможною своєчасно та повному обсязі виконувати свої міжнародні боргові зобов'язання.

Показник зовнішньоекономічної заборгованості країни	Критичне значення
Загальні:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ валовий та поточний зовнішній борг, його динаміка (темпи росту і приросту); ▪ величина валового зовнішнього боргу на душу населення. 	
Відносні:	
коефіцієнт обслуговування зовнішнього боргу — відношення платежів по обслуговуванню зовнішньоекономічної заборгованості (поточного зовнішнього боргу) до валютних доходів країни від експорту товарів та послуг;	50%
коефіцієнт зовнішнього боргу - відношення валового зовнішнього боргу до ВВП країни;	50% (Світовий Банк); 20% (МВФ)
відношення темпів приросту зовнішнього боргу до темпів щорічного приросту чистого експорту;	0.3
відношення валового зовнішнього боргу до експорту товарів та послуг;	2.5 (Світовий Банк); 1.5 (МВФ)
відношення офіційних міжнародних валютних резервів до короткострокової зовнішньої заборгованості (критерій Грінспена);	менше 100%
відсоткове відхилення від ліміту валового зовнішнього боргу, встановленого Світовим Банком.	50%

Криза зовнішньої заборгованості – ситуація, в якій країна, спираючись на власні ресурси та економічний потенціал, виявляється хронічно неспроможною своєчасно та повному обсязі виконувати свої міжнародні боргові зобов'язання.

Обслуговування державного боргу представляє собою комплекс заходів держави щодо погашення позик, виплати процентів за ними, уточнення і зміни умов погашення випущених позик.

Управління державним боргом полягає у забезпеченні платоспроможності держави, тобто можливості погашення боргів. Це стосується як поточного, так і капітального боргу. Стосовно поточного боргу необхідно забезпечити реальні джерела його погашення. Для капітального боргу важливо встановити такі строки його погашення, коли будуть наявні відповідні для цього джерела.

В управлінні внутрішнім та зовнішнім боргом існують певні специфічні ознаки. Платоспроможність за внутрішніми позиками забезпечується, як правило, за рахунок внутрішніх джерел. Платоспроможність за зовнішнім боргом залежить, перш за все, від валютних надходжень. Можливості у погашенні цього боргу визначаються в сальдо торгового балансу. Його позитивне сальдо характеризує ті ресурси, які забезпечують платоспроможність держави і уможливають регулювання платіжного балансу.

Методи управління державним боргом:

✓ **конверсія** - зміна доходності позик, яка проводиться внаслідок зміни ситуації на фінансовому ринку чи погіршення фінансового стану держави, коли вона не в змозі виплачувати попередньо оговорений доход;

✓ **консолідація** - передача зобов'язань за раніше випущеною позикою на нову з метою продовження терміну позики;

✓ **уніфікація** - об'єднання кількох позик в одну, яке спрощує управління державним боргом. Може проводитися як окремо, так і в поєднанні з консолідацією;

✓ **обмін за регресивним співвідношенням облігацій попередніх періодів на нові** - часткова відмова держави від своїх боргів;

✓ **відстрочка погашення** - перенесення строків виплати заборгованості. При цьому за період перенесення строків погашення боргу виплата доходів не проводиться;

✓ **анулювання** - повна відмова держави від своєї заборгованості.

Тема 12. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

12.1 Рівні та функції управління ЗЕД.

12.2 Фактори і принципи побудови організаційних структур управління ЗЕД підприємства.

12.3 Організаційні структури управління ЗЕД підприємства.

12.4 Централізація і децентралізація управління ЗЕД транснаціональних корпорацій.

12.5 Мультикультурна складова управління ЗЕД.

12.1 Рівні та функції управління ЗЕД

Принципова структура інституцій, які управляють(регулюють) зовнішньоекономічною сферою, і в промислово розвинутих країнах, і в країнах, що розвиваються, приблизно однакова і здійснюється на 4-х рівнях.

Регулювання зовнішньоекономічною діяльністю здійснюється на рівнях:

Рівні	Суб'єкти регулювання (управління)	Механізми та інструменти
Мего (наднаціональний)	Міжнародні організації:	Договори, угоди, конвенції, кодекси, санкції
Мезо-регіональний (міжнаціональний)	Альянси, інтеграційні об'єднання, їх керівні органи	Договори, угоди, конвенції, санкції
Макро	Державні інститути та органи державної влади: <ul style="list-style-type: none"> • Верховний законотворчий орган; • Кабінет Міністрів; • Міністерство економіки та торгівлі (або зовнішньої торгівлі) • Фіскальні та митні органи; • Національний банк; • Міністерство іноземних справ; • Торгові представництва в інших країнах • Антимонопольний комітет 	Закони та підзаконні акти. Торговельні договори й угоди (дво-і багатосторонні) уряду країни з урядами інших країн. Ліцензування. Валютна, митна, податкова, грошово-кредитна політика тощо.
Мікро	<ul style="list-style-type: none"> • Національні фірми • транснаціональні корпорації (ТНК), у створенні яких використовується капітал однієї країни; • багатонаціональні корпорації (БНК), у створенні яких використовується капітал декількох країн; • міжнародні корпоративні союзи (групи) - об'єднання промислових, банківських та інших концернів для вирішення певних економічних завдань у таких галузях як електронна, електротехнічна, автомобільна, авіабудівна, інформаційна; • глобальні корпорації, які здійснюють свою діяльність у більшості країн світу („Кока-кола”, „Епсон”, „Нестле”, „Дженерал-моторс”, „Дженерал - електрик”). 	Міжнародний менеджмент (процес застосування управлінських концепцій та інструментів у багатокультурному середовищі та отримання завдяки цьому додаткових переваг і заощадження часу), міжнародний маркетинг та міжнародна логістика.

Управління ЗЕД на рівні підприємства (фірми) передбачає рішення наступних задач:

- розробка стратегічних напрямів зовнішньоекономічної політики і поведінки фірми на зарубіжних ринках,
- складання планів зовнішньої торгівлі;
- формування оптимальної структури органів управління зовнішньоекономічною діяльністю, її координація з іншими видами роботи фірми,
- облік і контроль ефективності операцій на зовнішніх ринках,
- інформаційне забезпечення рішень в області економічних відносин з іноземними партнерами.

Функції управління ЗЕД:

Загальні:

- **планування** - складання короткострокових, середньострокових і довгострокових планів розвитку зовнішньоекономічної діяльності, розробка бізнес-плани для нових зовнішньоекономічних проектів, що припускають зокрема залучення зовнішніх джерел фінансування;
- **організація** - формування організаційних підрозділів фірми для здійснення зовнішньоекономічних операцій, розподіл співробітників на ділянки роботи, наділення їх відповідними функціями, повноваженнями і відповідальністю, визначення форм і методів підготовки і реалізації зовнішньоекономічної діяльності;
- **координація** - погоджування діяльності структур ЗЕД між собою та іншими відділами і підрозділами фірми з метою не допустити суперечностей в рішеннях і забезпечити злагодженість і оптимізацію всієї роботи;
- **облік** – врахування результатів і оцінка ефективність зовнішньоекономічної діяльності за рахунок визначення прибутковості зовнішньоекономічних операцій окремо по конкретних видах товарів і регіонах і в сукупності по всьому номенклатурному ряду товарів;
- **контроль** зовнішньоекономічних операцій як в оперативному, так і в стратегічному режимі, проведення поточного моніторингу за виконанням річних, середньострокових і довгострокових планів зовнішньоекономічної діяльності, проведення відповідних ревізій, у тому числі і по втіленню зовнішньоекономічних і маркетингових стратегій в життя;
- **інформаційне забезпечення** - обслуговування зовнішньоекономічної діяльності фірми за рахунок впровадження інформаційних систем управління (*MIS – Management information system; DSS – Decision support system, MDSS – Marketing decision support system, MSM – Market selection model та ін.*), отримання необхідної інформації через систему Інтернет тощо.

Специфічні (конкретні), зокрема:

- **аналітична функція** по вивченню міжнародного ринкового середовища і середовища окремих зарубіжних країн і ринків, запитів споживачів зарубіжних ринкових сегментів;
- **товарно-виробнича функція**, що припускає вдосконалення і адаптацію товару до умов місцевих ринків;
- **збутова функція** по організації збутової мережі в своїй країні і за кордоном для просування експортних товарів;
- здійснення цінової політики,
- проведення рекламної роботи на зовнішніх ринках і т.д.

12.2 Фактори і принципи побудови організаційних структур управління ЗЕД підприємства

Організаційна структура фірми і принципи управління фірми визначаються низкою чинників, серед яких:

- **масштаби ЗЕД.** За незначних масштабів зовнішньоекономічних операцій і невеликій номенклатурі продукції можна не створювати спеціальні структурні підрозділи. У рамках діючої організаційної структури підприємства створюється тимчасова група управління проектом виходу на зовнішні ринки. При виході на ринок з іншою продукцією створюється інша група. При великих масштабах ЗЕД підприємство може перетворюватися на міжнародне зі своїми відділеннями, представництвами в інших країнах;

- **витрати, які пов'язані з виробництвом за кордоном або з продажем продукції на зовнішніх ринках.** При малому обсязі виробництва дешевше використовувати послуги сторонньої фірми, що займається міжнародним бізнесом. При зростанні обсягів міжнародних операцій менш дорогим варіантом стає ведення ЗЕД самостійно;

- **складність продукції.** Чим складніша технологія виготовлення продукції, тим імовірніше, що компанія створить своє підприємство в іншій країні;

- **досвід.** На початкових етапах виходу на міжнародні ринки підприємства ще не мають у своєму розпорядженні необхідних коштів для здійснення ЗЕД за кордоном. Тому вони свої ресурси зосереджують насамперед у країні базування і вибирають такі операційні форми, що пов'язані з виконанням міжнародних операцій зовнішніми організаціями. Із розширенням закордонної діяльності підприємство обслуговує міжнародні операції вже власними силами. Починає зростати частка ресурсів, які розміщуються в іншій країні;

- **економічна свобода,** яка включає пряме заміщення окремих форм діяльності, визначення ставок податків, розміри коштів, що репатріюються, вимоги дотримання умов антимонопольного законодавства, висунення умов, за яких актив, що є приватною власністю, потрапляє в суспільний сектор і стає доступним для інших;

- **конкуренція,** вплив якої за кордоном можна зменшити, якщо підприємство має дефіцитні, важко відтворювані ресурси, вибере стратегію прискороного розширення закордонних операцій шляхом укладення відповідних угод з іншими фірмами або буде укладати угоди про співробітництво щодо діяльності на конкретних ринках з метою перешкоджання виходу нових конкурентів на ринок;

- **присутність у країні.** Якщо спеціалізація діючої закордонної фірми відповідає тому виду продукції (послуг), що передається за кордон, то нове виробництво буде освоюватися власними силами, а якщо не відповідає, то продукцію легше випускати за допомогою досвідченої закордонної фірми.

При формуванні зовнішньоекономічних відділів необхідно дотримуватися наступних основних принципів організаційної оптимізації:

- **гнучкість, мобільність і адаптивність** системи організації зовнішньоекономічної діяльності, яка найчастіше досягається за рахунок так званих тимчасових робочих груп або груп за проектом, створюваних з числа співробітників різних підрозділів для вирішення поточного, актуального завдання розвитку зовнішньоекономічної діяльності і що підлягають розформуванню після закінчення проекту і виконанні завдання;

- **відносна простота структури,** що дозволяє чітко побудувати організаційну схему управління і що не допускає дублювання функцій, порушення і ускладнення логічності горизонтальних і вертикальних зв'язків;

- **відповідність специфіці асортименту товарів,** зайнятих в зовнішньоекономічній діяльності. Так, організаційна структура управління зовнішньоекономічною діяльністю фірми, що займається будівництвом за кордоном господарських об'єктів, відрізнятиметься від структури фірми, що займається постачаннями за кордону деревини;

- **відповідність специфіці зовнішніх ринків.**

12.3 Організаційні структури управління ЗЕД підприємства

Підприємства, що займаються виробництвом та реалізацією товарів і послуг, зазвичай мають у своєму складі різні підрозділи, які можна розділити на три групи:

- 1) **виробничі відділи**, що займаються питаннями, пов'язаними з випуском продукції;
- 2) **функціональні відділи**, куди входять відділи збуту, вивчення ринків, реклами, постачання, транспорту, страхування, юридичний, економічний і планування;
- 3) **адміністративні відділи**: фінансовий відділ, бухгалтерія, відділ кадрів, відділ відносин із службовцями й урядом.

Організаційна структура представляє собою певний спосіб їх поєднання та координації.

У практиці організації децентралізованої зовнішньоекономічної діяльності зустрічаються п'ять основних типів побудови лінійно-функціональних структур.

1. **За видами (функціями) зовнішньоекономічної діяльності (рис. 13.1).** Як правило, таку структуру мають невеликі за розмірами фірми, що працюють з вузьким товарним асортиментом на невеликому числі зарубіжних ринків і їх сегментів, що відрізняються певною однорідністю, стабільністю і незначною місткістю.

Така структура підходить для фірм, що проводять стандартні, неіндивідуалізовані товари, які не вимагають значної модифікації залежно розбіжностей на різних зарубіжних ринках попиту, а також не є об'єктом активної дії науково-технічного прогресу і т.д.

Такий тип структур має ряд **недоліків**:

- відсутність спеціальних підрозділів по видах товарів, що утрудняє управління процесом розробки нового товару, уповільнює інновації;
- відсутність спеціальних підрозділів по зарубіжних ринках, що приводить до уповільнення реакції на зміни попиту на зарубіжних ринках;
- ускладнення рішення питань фінансування зовнішньоекономічної діяльності і окремих зовнішньоекономічних проектів.

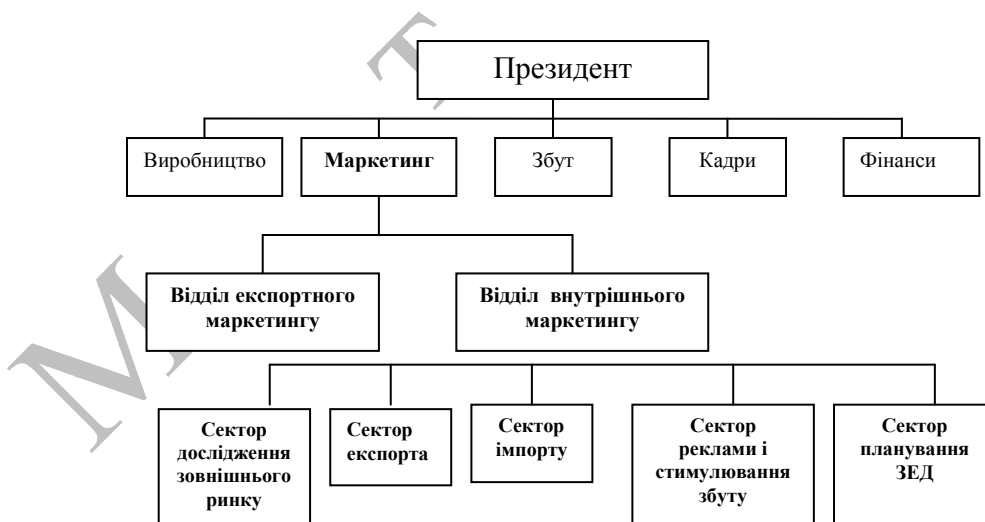


Рис. 13.1 -Лінійно-функціональна структура управління ЗЕД підприємства

2. **За товарно-галузевим принципом (рис. 13.2).** Таку структуру мають фірми, що випускають та/або експортують продукцію широкого асортименту з різною технологією виготовлення, коротким життєвим циклом, із значним ступенем інновацій і які спеціалізуються на невеликому числі зарубіжних ринків однорідного характеру, що динамічно розвиваються. Тобто, коли відмінності між різними видами продукції мають більше значення, ніж різниця між регіонами, в яких їх продають.

Недоліки такої структури:

- надмірна технологічна орієнтація при постачанні товарів за рубіж,
- труднощі пошуку і виходу на нові ринки збуту,
- складність проведення комплексної регіональної політики,
- обважнює структури за рахунок численних товарних відділів,
- ослаблення координаційних зв'язків по функціях, їх дублювання і невиправдане дроблення,
- ускладнення загального стратегічного управління.



Рис. 13.2 - Товарно-галузева структура управління ЗЕД підприємства

3. За географічним принципом (рис. 13.3). Така структура дозволяє координувати і диференціювати ринкову стратегію фірми, добуватися швидкого реагування на зміну середовища і характер попиту на зарубіжних ринках і своєчасно адаптувати товари, що поставляються на них. Така структура підходить для фірм, що продають однорідні товари з однорідними вимогами з боку споживачів на різних зарубіжних ринках, здатних взаємозамінювати і/або доповнювати один одного. Товари цих фірм не повинні бути схильні до різких коливань кон'юнктури і відрізнятися сезонністю продажів. Вони повинні продаватися через широку збутову мережу посередників.

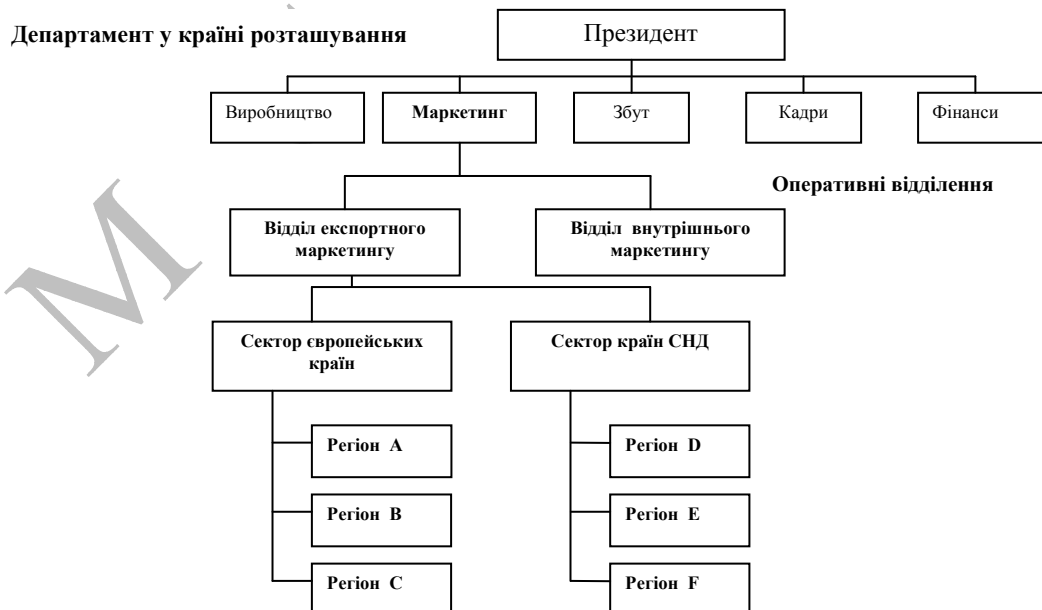


Рис. 13.3 - Географічно-регіональна структура управління ЗЕД підприємства

Така структура не позбавлена і певних недоліків. Вона привносить децентралізацію і дублювання ряду функцій в управлінні, знижує координацію зовнішньоекономічної роботи по товарах і функціях, не дає ефективності для наукоємких товарів і послуг і для фірм з широким номенклатурним поряд товарів, що продаються за кордон.

4. **За групами споживачів або за ринковими сегментами.** Така структура розрахована на задоволення вимог індивідуалізованих груп кінцевих споживачів, підвищуючи ступінь їх обслуговування. Вона забезпечує довготривалість зв'язків з партнерами і оптимізує прибуток.

За матричної структури (рис. 4) управління ЗЕД відбувається комбінування різних типів і формування унікальних, оригінальних структур управління, що відповідають умовам діяльності на зовнішніх ринках саме даної фірми саме на даному ринку і, саме з даною продукцією.



Рис.13.4 - Мультинаціональна матрична структура управління ЗЕД.

Переваги: орієнтованість на результат, точне визначення відповідальності за обіг товарів, прибуток тощо.

Недоліки: конфлікт в організації через розподіл влади, потреба у висококваліфікованих менеджерах, загроза виникнення суперечностей у керівництва.

На практиці найчастіше використовуються змішані структури, в яких по окремих видах бізнесу чи країнах використовуються різні типи підрозділів і розподілу повноважень.

Інколи фірми вдаються до такої сучасної форми організації міжнародних операцій як міжнародні **стратегічні альянси** - тривалі міжкорпоративні угоди або неофіційні домовленості щодо співробітництва ТНК і БНК у певних сферах з метою досягнення спільних цілей, які включають спільне використання певних ресурсів і організаційних структур управління..

Стратегічні цілі міжнародних альянсів:

- приріст вартості;
- нарощування компетенцій;
- захист основних конкурентних переваг;
- збереження гнучкості.

12.4 Централізація та децентралізація управління ЗЕД ТНК

Розрізняють дві головні форми управління промисловими фірмами: **централізована і децентралізована.**

Централізована передбачає управління господарською діяльністю підприємств з одного центру, жорстку регламентацію і координацію їх діяльності, повну відсутність господарської самостійності. Така форма використовується звичайно невеликими компаніями, технологічно пов'язаними, які функціонують переважно у видобувних галузях і

орієнтуються на національний ринок. Керівництво такою фірмою здійснюють президент компанії, два віце-президенти, один із яких відає виробництвом, інший - збутом товарів. Вирішення інших питань передається звичайно спеціалізованим фірмам.

Децентралізована форма управління передбачає створення усередині фірми (у т.ч. з 3-за кордону) **виробничих відділень(дивізій)**, що користуються повною господарською самостійністю й значною автономністю. За вищою адміністрацією фірми зберігаються лише функції контролю, координації їх діяльності.. У деяких великих фірмах президент усе-таки втручається в справи віддалень. Перехід до децентралізованої форми обумовлений тим, що всередині фірми створюється велика кількість виробничих підприємств.

Фактори, що впливають на рівень централізації і децентралізації управлінських рішень у міжнародних операціях.

Фактори	Централізація	Децентралізація
Обсяг операцій	Великий	Малий
Обсяг капіталовкладень	Великий	Малий
Конкурентне середовище	Сильне	Стабільне
Взаємозв'язок між обсягами і затратами	Сильний	Слабкий
Рівень технологій	Високий	Звичайний
Значення товарною знака, патентною права та ін	Велике	Мале
Рівень продуктової диверсифікації	Низький	Високий
Однорідність продуктових ліній	Однорідні	Різномірні
Географічна відстань між материнською компанією і зарубіжними відділеннями	Мала	Велика
Рівень залежності між окремими частинами	Високий	Низький
Рівень компетенції менеджерів у країні - господарі	Менш високий	Більш високий
Досвід у міжнародному бізнесі	Значний	Малий

Міжнародні рішення мають ряд суттєвих особливостей, як то:

- великі масштаби рішень;
- значна кількість рішень;
- необхідність врахування специфіки національних культур та національного законодавства;
- конфлікт цілей і інтересів ТНК та країнами-господарями.

Моделі розподілу повноважень і функцій управління між структурними рівнями:

Тип А – домашня орієнтація – структура, в якій кожне відділення (підрозділ) керує власними зарубіжними продажами і несе повну відповідальність за одержані результати.

Тип В – експортно-імпортна орієнтація - структура, в якій відповідальність за продаж на іноземних ринках розподіляється між домашніми відділеннями (наприклад, виробництво продукції) і закордонними департаментами (реклама, транспортування, збут).

Тип С – міжнародна орієнтація - структура, в якій "домашні" відділення відокремлюються від міжнародних. Відповідальність розподіляється пропорційно обсягам продажу на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Тип D – мультинаціональна орієнтація - зарубіжні підрозділи несуть повну відповідальність за всі дії компанії на певних географічних ринках.

Перешкоди на шляху координації структурних підрозділів(організаційних конфліктів - несумісних відмінностей в діяльності двох чи більше підрозділів (людей), що викликають протидію і порушують бізнес-процеси в організації):

- різні орієнтири менеджерів;
- суперечності між завданнями підрозділами;
- брак взаємоповаги між менеджерами;

- часові розбіжності;
- географічні відстані;
- національні відмінності.

Механізми координації	
Формальні	Неформальні
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ради директорів ✓ міжнародні конференції ✓ звіти про досягнення ✓ центри обміну досвідом ✓ зовнішні центри координації (аутсортинг) ✓ спеціальні тимчасові робочі групи, комісії, комітети, ✓ запровадження посад координаторів 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ горизонтальні зв'язки в корпорації ✓ клуби за інтересам ✓ творчі неформальні групи ✓ корпоративні цінності і культура ✓ система неформальних контактів між менеджерами різних рівнів.

12.5 Мультикультурна складова управління ЗЕД

У чому відмінність між американським і французьким менеджером?
Перший всім розповідає про доходи компанії і нікому – про свою коханку. Другою - всім про коханку і нікому - про доходи.
(Старий французький жарт)

Поняття "культура" в даному випадку визначається як **стала сукупність ціннісних орієнтирів і поведінкових стереотипів, прийнятих в даній країні та групі країн і засвоєних особою¹**.

Основні характеристики культури:

- 1) засвоєність — культура не є біологічною рисою, а являє собою результат навчання і досвіду;
- 2) причетність — люди причетні до культури певних соціально-економічних груп – колективних носіїв цінностей;
- 3) спадковість — культура передається від покоління до покоління;
- 4) символічність — культура пов'язана з певними символами, зразками та ідеалами;
- 5) адаптивність, що ґрунтується на здатності людей пристосовуватись до змін.

Одним з підходів до класифікації параметрів і характеристик національної економічної культури (НЕК) є їх об'єднання в дві великі групи:

- 1) параметри, що впливають на поведінку людей та міжособисті стосунки;
- 2) параметри культури, що впливають на управління організацією (або параметри дії загальної культури на корпоративну культуру).

Параметри культури, що впливають на міжособисті стосунки

1. Співвідношення індивідуалізму і колективізму. В процесі виховання особи одні ділові культури роблять акцент на самостійність і ініціативність. У інших культурах система цінностей прямо протилежна. Тут люди розглядають себе як частина групи, колективу, організації. Зазвичай як приклад національної культури з максимальним ступенем колективізму називають Японію. З максимальним ступенем індивідуалізму - США.

Критерії, що дозволяють розпізнавати країни з високим ступенем індивідуалізму в діловій культурі:

- люди відверто висловлюють критичні зауваження своїм колегам;
- наймання і просування по службі пов'язані тільки з достоїнствами даної особи;
- управління орієнтоване на особу, а не на групу;
- кожен орієнтується на особистий успіх і кар'єру;
- суспільство відрізняє високий життєвий рівень. Середній клас складає солідний прошарок – близько чи понад 2/3 населення;

¹ За виразом нідерландського вченого Герта Хофстеде, культура - це "програмне забезпечення інтелекту" (software of the mind).

- високий рівень свободи преси.

Східні суспільства зазвичай тяжіють до колективної культури. У Європі до колективних культур відносять Іспанію, Португалію, Грецію і, як це не дивно, Австрію. До індивідуалістичних культур - північні країни. Характерно, що ступінь індивідуалізму населення, як правило, росте у міру зростання середніх доходів на душу населення. Україна тяжіє до колективних цінностей.

2. Дистанція влади. Цей параметр показує допустимий ступінь нерівномірності в розподілі влади. У одних культурах втручання сильної влади розглядається як утиск прав індивідуумів. У інших, навпаки, як благо сприймається «сильна рука», яка «і покарає, і допоможе».

Для культур з високою дистанцією влади характерним є авторитарний стиль управління, чиношанування, підкреслене збереження нерівності в статусі як у формальних, так і в неформальних відносинах, висока статусна рента.

Дистанція влади найбільш велика в східних культурах, зокрема Україні.

3. Співвідношення мужності та жіночності. Мужність домінує в суспільствах, де соціальні ролі чоловіків і жінок значною мірою різняться. Мужність не обов'язково супроводжується юридичною гендерною нерівністю. Скоріше, йдеться про прагнення жінок в мужніх ділових культурах засвоїти багато стереотипів чоловічої поведінки.

Найбільш жіночними культурами є Скандинавські країни і Нідерланди. Найбільш мужніми - США, Австрія, Швейцарія, Англія, Ірландія, Німеччина і Італія. До чоловічих культур також тяжіє Україна.

4. Відношення до невизначеності. У різних ділових культурах люди по-різному сприймають наявність невизначеності в житті і бізнесі.

Одним діловим культурам властиве прагнення максимально уникати невизначеності. Уникнення невизначеності не слід плутати з уникненням ризику. Ризик пов'язаний із страхом, а невизначеність - з тривогою. Ризик завжди обумовлений конкретною подією, тобто об'єктом ризику. І, отже, можливо оцінити вірогідність виграшу або програшу. Тоді як невизначеність і тривога не мають об'єкту, а оцінка вірогідності стосовно тривоги безглузда. Для таких культур зазвичай властиве прагнення "визначити умови на березі", максимально усунути двозначності у відносинах. Як найважливіший шлях для уникнення невизначеності використовується розробка докладних законів і правил поведінки на всі випадки життя, а в рамках бізнес-етики - підготовка детальних контрактів. Інші ділові культури виходять з того, що все передбачити не можна. Детальними контрактами тут віддають перевагу над рамковим домовленостям і коригуванню подій у бізнес-процесі.

До країн з низьким ступенем уникнення невизначеності відносяться Англія, Скандинавські країни (окрім Фінляндії), Данія, США. На іншому полюсі знаходяться Німеччина, Бельгія, Австрія, Швейцарія, країни Південно-західної Європи. Ділова культура України і країн СНД зазвичай тяжіє високому ступеню уникнення невизначеності. Хоча дослідники відзначають, що для молодого покоління (20-30 років) ступінь уникнення невизначеності істотно знижується.

5. Відношення до істини. По ступеню готовності слідувати своїм власним законам або знаходити підстави для їх порушення він розділив національні культури на культури переважно універсальних і переважно конкретних істин.

У культурах, де панує універсальний підхід, традиційною є висока законослухняність. Їх морально-етичний стандарт ілюструється відомим афоризмом: «Сократ мені друг, але істина дорожча». У культурах конкретних істин традиційним є пошук конкретних причин і моральних виправдань для порушення правил.

Список ділових культур універсальних істин очолюють Канада, США, Англія, Нідерланди і Скандинавські країни. На іншому полюсі знаходяться країни Азії і Латинської Америки, Південно-західна Європа, країни СНД, Україна.

6. Дія і статус в контексті ділової культури. Відносини між людьми зазвичай зв'язані з їх діяльністю. Проте в одних ділових культурах статус людини в суспільстві

визначається цілком на підставі його особистих якостей і вчинків. У інших культурах статус людини і його місце в суспільстві залежать від численних чинників, часто не пов'язаних з його вчинками.

Ця особливість національних ділових культур була вперше досліджена американським вченим Е. Холлом. Результатом дослідження стало умовне ділення ділових культур на **низькоконтекстуальні та висококонтекстуальні**.

Класичним прикладом низькоконтекстуальної культури є США. Людина оцінюється тут майже виключно на основі власних вчинків і досягнень. Констатація «це людина, яка сам себе зробила» ("This is self-made man") є вищою похвалою. У межах культури з високим контекстом ситуація багато в чому протилежна. Приналежність до певного прошарку або олігархічної групи суспільства, походження, каста, вік, статі найчастіше означають набагато більше, ніж особисті якості і бажання працювати. До висококонтекстуальних культур відносять Південно-західну Європу, Францію, країни Сходу та Латинської Америки. Англія, Австрія, Бельгія та Швейцарія займають проміжне положення. Висока контекстуальність була характерна для СРСР і була успадкована Україною.

7. Відношення до часу. Різні ділові культури по-різному відносяться до часу й поділяються на **поліхромні і монохромні**. Для представників **монохромних культур** (Скандинавія, Англія, Німеччина, США і ін.) важливими психологічними установками в бізнесі є послідовність і концентрація на одній справі в кожен даний момент часу. Вони (представники) зазвичай відрізняються крайньою пунктуальністю. Їх гасло: «Час - гроші».

Представники поліхромних культур (азіатські, латиноамериканські і арабські країни, південна та східна Європа,), навпаки, вважають нормальними займатися одночасно декількома справами. Вони відносяться до часу вільніше. Запізнення на 10-20 мін на зустріч часто є частиною протоколу і розглядається як демонстрація вагомого соціального статусу особи, що запізнилася.

Національна корпоративна культура

Тип корпоративної культури багато в чому визначається за допомогою трьох найважливіших характеристик: ступінь централізації управління; ступінь формалізації управління; об'єкт, на який в першу чергу направлений процес управління.

На основі вищеназаних характеристик виділяються чотири типи корпоративної управлінської культури, що отримали наступні умовні назви: "Сім'я", "Керована ракета", "Інкубатор" і "Ейфелева вежа".

Таблиця 12.1 -Характеристика типів національної корпоративної культури

Тип культури	"Сім'я"	"Керована ракета"	"Інкубатор"	"Ейфелева вежа"
Ступінь централізації управління (дистанція влади)	ВИСОКА	НИЗЬКА	НИЗЬКА	ВИСОКА
Ступінь формалізації управління (бюрократизація)	НИЗЬКА	ВИСОКА	НИЗЬКА	ВИСОКА
Фокус-об'єкт процесу управління	Реалізація вказівок "згори"	Рішення конкретної задачі (реалізації конкретної програми)	Розвиток компетенцій та особистих якостей керівників та виконавців	Виконання місії компанії та рольових функцій
Країни та регіони, де реалізується модель	Азія, Арабські країни, Латинська Америка, Південна та Східна Європа	Північна Європа, Велика Британія, Австралія	США	Центральна та Західна Європа

Спроби насадження в тій або іншій країні корпоративної культури, не відповідної контексту її загальної ділової культури, зазвичай призводять до управлінських невдач.

ТЕМА 13. ПЛАНУВАННЯ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА

13.1 Структура стратегії розвитку ЗЕД підприємства (фірми).

13.2 Схема, методи та критерії вибору напрямку розвитку ЗЕД підприємства.

13.3 Процес планування ринкової стратегії фірми.

13.4 Стратегічна маркетингова програма фірми.

13.5 Особливості стратегії розвитку ЗЕД малих, великих і середніх фірм

13.1 Структура стратегії розвитку ЗЕД підприємства (фірми)

Стратегія – це:

- шлях із сьогодення в проектоване майбутнє;
- метод визначення довгострокових цілей організації, програми і пріоритетних напрямків її дій;
- правила прийняття рішень, модель та "дорожня карта" дій організації, що обумовлюють її реакції на виклики та загрози зовнішнього середовища й забезпечують досягнення довгострокових цілей розвитку.

Зовнішньоекономічна діяльність фірми здійснюється за такими основними напрямками:

- вихід на зовнішній ринок;
- експортно-імпорتنі поставки товарів, послуг і капіталу;
- валютно-фінансові і кредитні операції; створення й участь у діяльності спільних підприємств;
- міжнародний маркетинг і менеджмент;
- моніторинг національної економічної політики й економіки світогосподарських зв'язків.

Ринкова стратегія фірми передбачає зіставлення всіх альтернативних варіантів у сфері зовнішньоекономічної діяльності й обґрунтування оптимального рішення.

Стратегія – це взаємопов'язаний комплекс дій, які здійснює фірма для досягнення своїх цілей з урахуванням власного ресурсного потенціалу, а також факторів і обмежень зовнішнього середовища.



б) формулювання варіантів досягнення цілей зовнішньоекономічної діяльності; в) декомпозиція глобальної цілі на піднесення; г) порівняння варіантів досягнення цілей зовнішньоекономічної діяльності.

13.2 Схема, методи та критерії вибору напрямку розвитку ЗЕД підприємства

Вибір напрямків розвитку ЗЕД є важливим етапом ухвалення управлінських рішень, що проявляється через вибір одного з альтернативних варіантів стратегії розвитку підприємства на основі відповідності його критеріям оптимальності.

Етапи вибору напрямків розвитку ЗЕД:

- 1) постановка цілей і завдань розвитку ЗЕД у рамках обраної місії підприємства;
- 2) аналіз внутрішніх та зовнішніх умов господарювання;
- 3) аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім та визначення можливих шляхів приведення їх у відповідність.
- 4) генерування множини варіантів альтернативних напрямів діяльності, їх сценарне моделювання;
- 5) критеріальна оцінка альтернатив із врахуванням ресурсних та часових обмежень, їх ранжуванням за пріоритетністю впровадження;
- 6) пошук ресурсів для започаткування та (або) розвитку ЗЕД та ефективного їх розподілу;
- 7) економічне обґрунтування вибору напрямків розвитку;
- 8) остаточний вибір варіанту розвитку і деталізація проекту (програми).

Методи аналізу, що можуть бути використані на різних етапах процесу вибору.

1. *SWOT-аналіз*, який базується на визначенні та порівнянні ринкових можливостей і загроз із сильними і слабкими сторонами функціонування підприємства. Найбільш доцільний до реалізації є напрямок, де співпадають сильні сторони та ринкові можливості підприємства.

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	Strengths (властивості та компетенції підприємства (інноваційного проекту), що надають його істотні переваги перед конкурентами (іншими альтернативами вибору))	Weaknesses (властивості, що ослаблюють підприємство (проект))
Зовнішнє середовище	Opportunities (ймовірнісні фактори, що сприяють та надають додаткові можливості для досягнення цілей)	Threats (ймовірнісні фактори, що можуть ускладнити досягнення мети)

2. *STP (Segmentation – Targeting – Position)* - аналіз, за допомогою якого визначають цільові сегменти ринку, на яких підприємство може у повній мірі реалізувати власні порівняльні переваги і нівелювати існуючі недоліки відносно конкурентів, а також конкретизувати конкурентні позиції власної продукції (послуг) та маркетингову стратегію на цих сегментах. Під час формування цільового ринку підприємства мають орієнтуватися на ринкові «ніші» та ринкові «вікна», їхні потенційні ємності з врахуванням прогнозу довгострокової динаміки, однорідність/ неоднорідність, еластичність попиту, бар'єри для входу, можливості освоєння/ захоплення та конкурентні умови (для ніш). Для оцінки прибутковості сегмента зазвичай використовуються стандартні методи розрахунку відповідних показників (норми прибутку, терміну окупності інноваційного проекту, приросту дивідендів на акцію тощо).

Для оптимізації кількості можливих сегментів ринку доцільно використовувати концентрований та дисперсний метод.

Стратегія концентрованого пошуку ринків або стратегія «мурашки» передбачає

послідовну пошукову роботу від одного сегменту до іншого: знаходиться і освоюється один ринок, потім наступний і т.д. до тих пір, поки не буде складений оптимальний набір ринків збуту. Така стратегія пошуку цільового ринку припускає ретельність і компетентність у відборі сегментів, як правило, виключає помилки в освоєнні нових ринкових територій, не вимагає значних витрат, проте припускає певну сповільненість отримання результатів.

Стратегія дисперсного пошуку ринків або стратегія «бабки»: фірма намагається продавати товари відразу на максимально можливій кількості зарубіжних ринків, а потім починає йти з тих з них, де виникають істотні проблеми із збутом і, як наслідок, за результатами проб і помилок кількість ринків поступово скорочується до певного оптимуму - найбільш ефективного цільового ринку. У цьому випадку фірма значно виграє в часі, хоч і має значні поточні фінансові збитки.

3. *Стратегічна модель Портера*, яка дозволяє підприємству виявити власні конкурентні переваги залежно від частки ринку, яку воно займає та рівня рентабельності окремих видів продукції та на підставі цього здійснити вибір інноваційного напрямку розвитку (рис. 9.3);

Стратегія отримання конкурентних переваг

		Менші витрати	Диференціація
Сфера конкуренції	Широка ціль	Лідерство за рахунок економії на витратах виробництва	Диференціація
	Вузька ціль	Концентрація на зниженні витрат	Сфокусована диференціація

Рис. 13.1 - Стратегії отримання конкурентних переваг за М. Портером.

4. *GAP-аналіз або діагностичний аудит*, який дає можливість на основі дослідження фактичних і потенційних потоків прибутку від реалізації різних видів продукції виділити прогалини ринку, які можна заповнити інноваційною продукцією.

5. *Матриця Бостонської консультативної групи*, за допомогою якої, порівнюючи існуючі або прогнозовані частки охопленого ринку та темпи їх зростання, підприємство для кожного з видів власної продукції оцінює їх ефективність та визначають варіанти подальшого інноваційного розвитку (рис. 9.4).

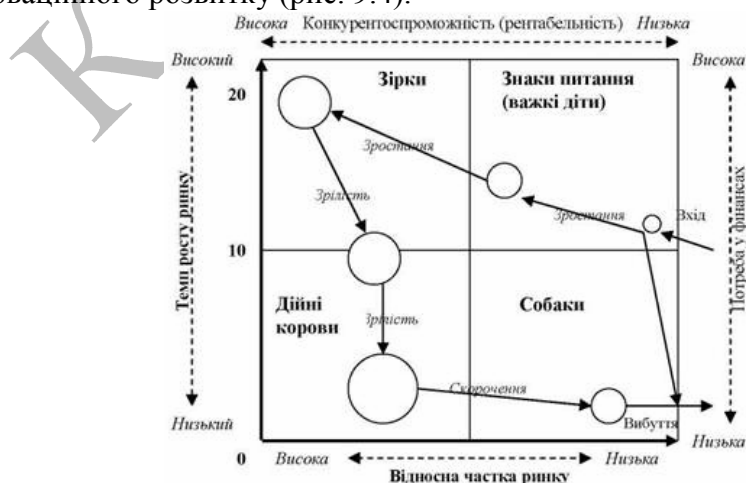


Рис. 13.2 -Бостонська матриця.

6. *SPACE-аналіз (strategic position and action estimation)*, - комплексний метод, для аналізу стратегічного положення і оцінки дій організації. Найбільш ефективний для вибору оптимальної стратегії для середніх і малих підприємств.

Таблиця 13.1 - Перелік ключових критеріїв, що використовуються у методі SPACE

з/п	Група	Критерії, що підлягають експертній оцінці за бальною шкалою (від 0 до 6) та зважуються за значенням
1	Фінансова сила підприємства	<ul style="list-style-type: none"> o Виробничі витрати; o рентабельність вкладеного капіталу; o стабільність одержання прибутку; o рентабельність інвестицій; o ліквідність; o структура заборгованості; o здатність до підвищення рівня капіталізації і залучення коштів;
2	Конкурентоспроможність підприємства і його становище на ринку	<ul style="list-style-type: none"> o ринок і його обсяги; o частка підприємства на ринку та її динаміка; o асортимент продукції; o здатність здійснювати маркетингові заходи; o можливості активного впливу на рівень цін і витрат; o зв'язки зі споживачами; o рентабельність продажу;
3	Привабливість галузі, у якій функціонує підприємство	<ul style="list-style-type: none"> o характеристика конкурентної ситуації в галузі; o стадія життєвого циклу галузі; o залежність розвитку галузі від кон'юнктури; o суспільна привабливість галузі; o використання виробів галузі в інших галузях;
4	Стабільність галузі, у якій функціонує підприємство	<ul style="list-style-type: none"> o тривалість життєвого циклу галузі і стадія розвитку; o маркетингові і рекламні можливості в галузі; o стабільність прибутку (рентабельності); o ступінь впливу іноземного капіталу;

Таблиця 13.2 - Визначення складових для побудови матриці SPACE-аналізу

Внутрішня стратегічна позиція					Зовнішня стратегічна позиція				
Економічний потенціал (EP) («фінансова сила» (FS))					Стабільність середовища (ES) (зовнішні умови бізнесу)				
Фактори	Показник	Оцінка	Вага	Σ оцінки	Фактори	Показник	Оцінка	Вага	Σ оцінки
1.					1.				
2.					2.				
n.					n				
Усього					Усього				
Конкурентні переваги (CA)					Привабливість галузі (IS) (бізнес-напряму)				
Фактори	Показник	Оцінка	Вага	Σ оцінки	Фактори	Показник	Оцінка	Вага	Σ оцінки
1.					1.				
2.					2.				
n.					n				

Отримані результати розрахунків наносяться на прямокутну систему координат, в якій кожна піввісь є поданням загального критерію за групою. Кожний із вихідних критеріїв зображується як точка на відповідній півосі. Після цього утворюється точка з координатами $P(x,y)$ в одному з квадрантів вибраної системи координат. У результаті сполучення цієї точки з початком координат утворюється вектор, що вказує на наявний чи доступний у перспективі тип стратегії.



Рис. 13.3 - Графічне представлення різних стратегічних позицій за методом SPACE.

Таблиця 13.3 - Характеристика можливих стратегічних позицій конкурентної фірми

Стратегічна позиція	Короткий опис стратегічних позицій
агресивна	Організація отримує конкурентні переваги, які вона може зберегти і примножити за допомогою фінансового потенціалу. Загрози незначні, необхідно концентруватися на забезпеченні досягнення поставлених цілей. Дії спрямовані на: розширення виробництва і продажів; активну цінову політику по відношенню до конкурентів; освоєння нових сегментів ринку; просування брендів.
конкурентна	Організація отримує конкурентні переваги у відносно нестабільній обстановці. Критичним фактором є фінансовий потенціал. Необхідно нейтралізувати чи зменшувати загрози, пов'язані з втратою фінансування. Основні дії: пошук фінансових ресурсів; розвиток збутових мереж.
Консервативна	Ця позиція зазвичай спостерігається на стабільних ринках з низькими темпами зростання. У цьому випадку зусилля концентруються на фінансову стабілізацію. Найважливішим фактором є конкурентоспроможність продукту. Основні дії: зниження собівартості при підвищенні якості продукту; скорочення виробництва і вихід на більш перспективні ринки.
оборонна	Така позиція виникає в ситуації, коли організація працює в привабливій галузі, але їй послаблює конкурентоспроможності продукції та брак фінансових коштів. Ключовими діями є: особливу увагу механізмам парирування загроз; вихід з ринку.

7. Матриця «Мак Кінсі-Дженерал Електрик», на основі якої через на підставі порівняння привабливості фактичних чи потенційних ринків і конкурентоспроможності конкретних видів діяльності виділяють ті, де можна найбільш повно реалізувати інноваційних напрямок розвитку (табл. 13.4).

Таблиця 13.4 - Види маркетингових стратегій за матрицею «Мак Кінсі»

Привабливість ринку	Конкурентоспроможність видів діяльності (видів продукції)		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Стратегія агресивного зростання та захисту позицій: <ul style="list-style-type: none"> ✓ концентрація уваги на підтриманні конкурентних переваг, ✓ великі інвестиції; ✓ розширення виробництва 	Стратегія розвитку: <ul style="list-style-type: none"> ✓ посилення слабких позицій; ✓ пошук сфери, де можливо зайняти позицію лідера; ✓ визначення конкурентних переваг з врахуванням перспектив розвитку 	Стратегія вибіркового розвитку: <ul style="list-style-type: none"> ✓ спеціалізація на обмеженій кількості стратегічних переваг; ✓ пошук засобів подолання слабкостей; ✓ елімінація неприбуткових видів діяльності
Середня	Стратегія розвитку: <ul style="list-style-type: none"> ✓ інвестування найприбутковіших сегментів; ✓ підвищення прибутку шляхом економії на масштабах виробництва 	Стратегія вибіркового розвитку: <ul style="list-style-type: none"> ✓ пошук шляхів отримання конкурентних переваг; ✓ інвестування у високоприбуткові сегменти із малим ризиком 	Стратегія збору врожаю: <ul style="list-style-type: none"> ✓ пошук можливостей збільшення ринкової частки без великого ризику; ✓ зменшення інвестування
Низька	Стратегія вибіркового розвитку: <ul style="list-style-type: none"> ✓ захист ринкової частки, ✓ концентрація на привабливих сегментах; ✓ орієнтація на короткострокові перспективи збільшення прибутків 	Стратегія збору врожаю: <ul style="list-style-type: none"> ✓ короткострокові перспективи; ✓ мінімально необхідні капіталовкладення 	Стратегія елімінації: <ul style="list-style-type: none"> ✓ припинення інвестування; ✓ виключення з бізнес-портфелю у разі потрапляння в зону збитків

Беручи до уваги той факт, що виявлення можливих альтернатив розвитку та їх оцінка є однією з функцій економічного прогнозування, то для вибору напрямків інноваційного розвитку на етапі критеріальної оцінки і попереднього вибору перспективних напрямків можна використовувати методи економічного прогнозування з урахуванням специфічних особливостей інноваційного процесу (зокрема, експертні та ймовірно-статистичні методи). Зокрема, на практиці при виборі напрямків інноваційного розвитку доцільно застосовувати інтуїтивно-логічний аналіз на основі *методу колективної експертної оцінки Дельфі*.

Метод Дельфі включає декілька послідовних етапів опитування. На першому етапі проводиться індивідуальне опитування експертів (можливо керівників різних структурних підрозділів підприємства) за допомогою анкет. Результати опитування обробляються і формується колективна думка досліджуваної групи експертів. Далі вся отримана інформація надається експертам, які можуть скорегувати та уточнити свої судження. Нові оцінки знову обробляються і відбувається перехід до наступного етапу. Після трьох-чотирьох етапів відповіді експертів стабілізуються, що дозволяє отримати прозорі та об'єктивні результати.

У методі Дельфі оцінка кожним експертом порівняльної важливості показників (напрямків, факторів, параметрів тощо) здійснюється, зазвичай, за 100-бальною системою.

Експерт надає 100 балів найважливішому, на його думку, напрямку, а 0 балів – напрямку, який не характеризує інноваційний напрямок розвитку підприємства. В інтервалі 0 – 100 балів експерт може надати однакову кількість балів двом або більше інноваційним напрямкам, якщо він вважає їх рівнозначними. Отримані від експертів бальні оцінки розміщуються в окремій таблиці (матриці), на підставі якої формується матриця рангів. Методика обробки і аналізу даних опитувальних анкет передбачає розрахунок такої системи статистичних показників: середній ранг для кожного напрямку, середня величина в балах, частота максимально можливих оцінок для напрямків, коефіцієнт активності експертів відносно певного напрямку, середня вага кожного напрямку та розмах оцінок.

Кінцеві висновки, щодо порівняльної важливості окремих інноваційних напрямків припустимі лише за наявності достатнього ступеня узгодженості думок експертів, для чого розраховується і використовується коефіцієнт конкордації. Коефіцієнт конкордації змінюється в межах від 0 до 1,0. Чим більше значення коефіцієнта конкордації, тим вище ступінь узгодженості думок експертів.

При виборі напрямів інноваційного розвитку необхідно враховувати достатньо високий рівень їх ризикованості, що проявляється у:

- низькому рівні успішно реалізованих нових ідей, зокрема відповідно до оцінок спеціалістів із 100 нових ідей успішно реалізуються близько 2;
- значній кількості досліджень та розробок, що не потрапляють на ринок;
- відсутність успішних результатів в технічних та ринкових випробувань інноваційної продукції;
- перевищенні реальних витрат коштів і часу на дослідження від планованих;
- неможливості дотримання фактичних термінів введення на ринок інноваційної продукції й програші у «гонитві на випередки» конкурентам.

Критерії оцінки якості стратегії:

- порівняльна ефективність щодо узвичаєного варіанту розвитку;
- відповідність стратегії ЗЕД загальноекономічній стратегії розвитку підприємства;
- відповідність обраних джерел фінансування прийнятій інвестиційній стратегії та її цілям;
- відповідність виробничо-технологічному, збутовому та кадровому потенціалам;
- можливості реалізації в існуючих економічних, політичних умовах з урахуванням тенденцій їхньої зміни;
- привабливість обраного напрямку розвитку суб'єкта господарювання і розробленої стратегії для потенційних інвесторів;

13.3 Процес планування ринкової стратегії фірми

Планування ринкової стратегії здійснюється фірмою на трьох різних рівнях:

Глобальний рівень. Планування тут здійснюється в найбільш довгостроковому аспекті, визначаються важливі для підприємства цілі, які сприймаються як єдине ціле;

Стратегічний рівень. Планування здійснюється на рівні керівництва підприємства і дає уявлення про довго- і середньострокові варіанти розвитку;

Фактичний рівень. У цьому разі планування зосереджується на визначенні конкретних заходів, необхідних для вирішення питань ефективного використання наявних ресурсів при реалізації глобальних цілей на тих ринках, де діє фірма.

Планування стратегії фірми має на меті насамперед попередити несприятливий вплив зовнішніх чинників.

Основні загрози у разі виходу на зовнішні ринки:

- додаткові витрати на маркетингові дослідження підприємницького середовища зарубіжних країн, географічних, демографічних, політико-правових, економічних, науково-технічних, культурних, соціальних і інших особливостей попиту і організації бізнесу;

- ускладнення управління і загальної роботи фірми. Необхідність мати або підготувати кваліфіковані і, як правило, вузькоспеціалізовані кадри із знанням особливостей ринків відповідних країн і регіонів, що володіють іноземними мовами, знайомих із специфікою ведення переговорів, запитами і перевагами зарубіжних споживачів;
- необхідність модифікації і адаптації товарів до вимог зарубіжних ринків.
- високі ризики зарубіжної діяльності;
- складнощі пошуку зарубіжних партнерів;
- високі бар'єри і широкий набір захисних заходів зарубіжних держав, що перешкоджають проникненню іноземних товарів і послуг. Антидемпінгове законодавство і ін.

Найважливішою його функцією є прогнозування майбутнього.

ФАЗИ ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ. Процес планування стратегії фірми складається з таких фаз:

I. ФАЗА АНАЛІЗУ І ВИБОРУ РИНКІВ ЗАЛЕЖНО ВІД ЦІЛЕЙ І РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА. Яким би не був ступінь залучення в зовнішньоекономічні зв'язки, підприємство повинно постійно прагнути підтримувати стійку відповідність між наявним досвідом, товарами, які виробляються, своєю культурою, своїми цілями і характеристиками різних ринків. З цією метою важливо визначити критерії вибору, такі як мінімальний потенціал, ймовірний період окупності інвестицій, певний рівень поточного прибутку тощо. Вжиті заходи виявляються ефективними тільки в тому разі, якщо в міру освоєння зовнішніх ринків підтримуються постійні зусилля щодо одержання інформації і контролю за реалізацією проектів.

Фірма, вирішивши вийти на зовнішні ринки, повинна перш за все визначити, на якій саме з них їй слід вийти і направити свої основні зусилля. В цьому випадку використовуються **основні критерії сегментації зарубіжних країн і їх споживачів** такі, як демографічні, природні і географічні, економічні і науково-технічні, політико-правові, соціальні, культурні, поведінкові та ін.

Специфічні методи сегментації:

- виявлення країн з попитом на однорідні товари. В цьому випадку можна обмежитися мінімумом додаткових витрат, оскільки товар не потрібно істотно модифікувати;

- за рахунок виявлення універсального, однотипного сегменту ринку у всіх або більшості зарубіжних країн. Універсальні сегменти представлені однорідними групами покупців з однаковими потребами в кожній країні. Це в основному відноситься до товарів, торгові марки фірм яких широко відомі в світі і мають високий імідж. (Наприклад, у всіх країнах є групи споживачів з високим рівнем доходу, які володіють високою компетенцією як покупці і користувачі товарів і послуг і орієнтуються в своїй купівельній поведінці на придбання товарів престижних фірм, таких, як Mercedes, Nina Richi, Adidas і т.д. Саме цей сегмент можна розглядати як універсальний для відповідної продукції у всіх країнах.);

- пошук різних сегментів в кожній країні, яка могла б зацікавитися нашим товаром. Це найбільш витратний метод. Проте він дозволяє вибрати все наявні місткості попиту на світовому ринку по даному товару без його модифікації і адаптації до умов зарубіжного ринку. Річ у тому, що один і той же товар може в різних країнах продаватися різним сегментам;

- пошук ринків з урахуванням необхідності модифікації (зміни властивостей і характеристик) товару, підвищення його якості і т.д. Це вимагає, як правило, ще значнішого підвищення витрат, але в той же час істотний розширює перспективи збуту.

- **П'ять варіантів вибору цільового ринку.** При виборі цільового зарубіжного ринку перевага віддається:

- найбільш великому з можливостями глибокої сегментації;
- з чітко обкресленими межами, кількісно вимірному;
- що володіє найбільшим потенційним попитом;

- • найбільш доступному, з відкритою інформацією, як правило, схожому з раніше освоєними ринками;

- • що чутливо реагує на ринкові заходи фірми і її конкурентну позицію.

- Стратегії пошуку зарубіжного ринку збуту

- Стратегія концентрованого зовнішніх ринків, або стратегія «мурашки»: ведеться послідовна пошукова робота від одного сегменту до іншого: знаходиться і освоюється один ринок, потім наступний і т.д. до тих пір, поки не буде складений оптимальний набір зарубіжних ринків збуту - «плодоносний» цільовий ринок. Така стратегія пошуку цільового ринку припускає ретельність і компетентність у відборі сегментів, як правило, виключає помилки в освоєнні нових ринкових територій, не вимагає значних витрат, проте припускає певну сповільненість отримання результатів.

- Стратегія дисперсного пошуку зовнішніх ринків, або стратегія «бабки»: фірма намагається продавати товари відразу на максимально можливому числі зарубіжних ринків, а потім починає йти з тих з них, де торгівля не йде, тим самим поступово знижуючи число зарубіжних ринків до певного оптимуму - найбільш ефективного цільового ринку. В цьому випадку фірма значно виграє в часі, може не мати кваліфікованих кадрів відповідного профілю і т.д. Проте цей метод пов'язаний із значними витратами і може нанести утрату престижу фірми на тих ринках, з яких їй доводиться йти із-за неможливості освоїти ринок.

- **II. ФАЗА АДАПТАЦІЇ ПРОПОЗИЦІЙ.** Мета цієї стратегічної фази - вимірювання ступеня адаптації різних елементів - товару, ціни, системи збуту, комунікації для визначення належного обсягу пропозиції. Одна з проблем стосується культурного середовища запропонованого продукту: вимірювання цього феномена ідентифікації, засобу споживання, частоти купівлі тощо.

Старанно вивчаються також істотні відмінності між країнами у сфері збуту, у політиці цін і кредиту, у сфері комунікацій, включаючи засоби масової інформації, зміст і природа повідомлень, витрати на рекламні компанії.

Протягом цієї фази підприємство повинно мати можливість оцінити здійсненність пропозицій і витрати на їх адаптацію до специфічних умов ринку, що дасть змогу одночасно вдруге вибрати ринок.

III. ФАЗА РОЗРОБЛЕННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ. Досягнуті результати дають змогу розробити план, адаптований до ринку, котрий уточнює, що необхідно робити, як, у який спосіб та в які терміни. Питання про витрати і доходи стає центральним, оскільки воно визначає успіх або неуспіх плану. Бюджетний дефіцит або перебої в постачанні будуть помітно відбиватися на ефективності зовнішньоекономічних дій.

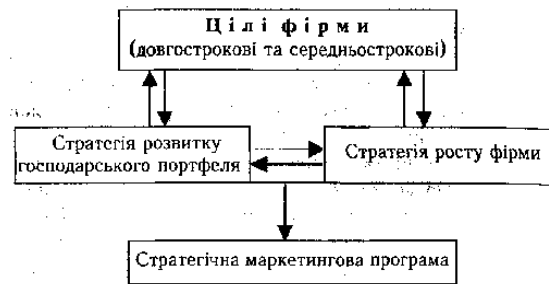
IV. ФАЗА РЕАЛІЗАЦІЇ І КОНТРОЛЮ. Важливо здійснювати моніторинг і контроль, щоб обґрунтувати вживані заходи і якомога раніше виявити можливе відхилення від планів освоєння ринку. А для цього потрібно мати не тільки досить чітко визначені пріоритети, а й зберігати досягнуту дистанцію відносно поточних дій для оцінювання "перекосів" і вироблення коригувальних рішень.

Процес стратегічного планування являє собою замкнену систему, функціонування якої пов'язане з виконанням двох умов: спостереження і забезпечення гнучкості. Систематичне спостереження дає можливість вимірювати результати і своєчасно виявляти відхилення; забезпечення гнучкості дає змогу здійснювати відповідне коригування. Отже, підприємство повинне прагнути виконувати обидві ці умови.

13.4 Стратегічна маркетингова програма фірми

Загальний стратегічний план фірми формується на основі її стратегічної маркетингової програми фірми шляхом нарощування на ньому фінансово-економічного, технічного й організаційного наповнення.

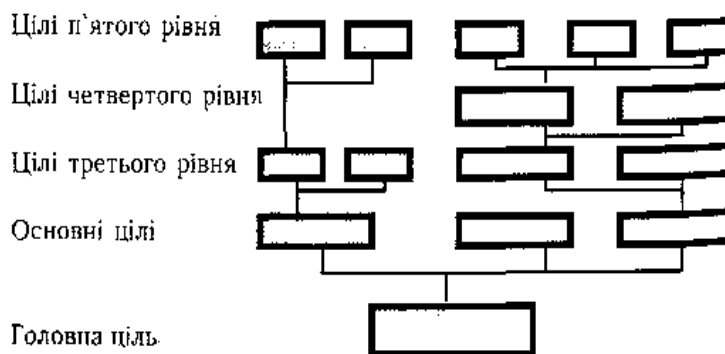
СТРУКТУРА СТРАТЕГІЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ складається з трьох взаємозалежних компонентів: цілей фірми, стратегії розвитку господарського портфеля фірми і стратегії росту фірми.



Незалежно від установленого терміну одержання результату розрізняють цілі короткострокові (результат очікується в найближчому майбутньому), середньострокові і довгострокові (результат очікується в перспективі через п'ять і більше років). Стратегічна маркетингова програма фірми спрямована переважно на середньострокові і довгострокові цілі.

Цілей у фірми може бути багато, тому необхідно їх ранжувати, тобто виділяти головну ціль і цілі, що визначаються нею. Для досягнення головної цілі визначаються цілі другого рівня, для їх досягнення - цілі третього рівня; можуть бути також проміжні цілі, підцілі.

У кінцевому підсумку утворюється дерево цілей фірми:



Стратегія розвитку господарського портфеля фірми.

Залежно від того, які види продукції виготовляються, портфель фірми розбивається на підрозділи, що випускають товари однієї або кількох асортиментних груп або працюють на певний ринок або його сегмент. Такі підрозділи фірми називаються стратегічними господарськими підрозділами (СГП).

Припустимо, меблева фабрика виробляє: 1) меблевi стінки; 2) кухонні меблі; 3) спальні гарнітури для реалізації на ринку Києва; 4) спальні гарнітури для експорту; 5) садові меблі; 6) діжки для фікусів в експортному виконанні. Логічно сказати, що на меблевій фабриці діють шість СГП. Для порівняння: у великій американській корпорації в середньому створюється до 30 СГП.

Поєднання СГП у портфелі фірми і напрямки їх розвитку визначаються стратегією розвитку господарського портфеля фірми.

Стратегія росту фірми.

Стратегія росту фірми полягає у визначенні основних напрямків розширення ділової активності. Виділяються такі основні напрямки:

1. **Розширення активності фірми "углиб"** - сегментація існуючих ринків із метою охоплення своєю продукцією нових груп споживачів.

2. **Розширення активності фірми "ушир"** - диверсифікація виробництва, тобто поповнення виробничої програми новими видами виробів, як пов'язаними з основним профілем підприємства, так і не пов'язаними з ним.

3. **Розширення активності "через кордони"** - інтернаціоналізація виробництва через освоєння нових закордонних ринків.

4. **Кількісне зростання** - нарощування обсягу виробництва незмінної номенклатури товарів для старого ринку.

Найбільшу частину маркетингової програми становить перелік маркетингових заходів або складових маркетингової політики щодо кожного товару, ринку і виробничого відділення:

- * товарної політики, що передбачає оптимізацію товарного асортименту й управління інноваційними процесами;

- * збутової політики - формування збутової мережі, каналів товароруку;

- * стимулюючої або комунікаційної політики, що передбачає заходи у сфері реклами, сервісної політики, участі у виставках тощо;

- * цінової політики, що припускає вибір основних цінових стратегій, їх комбінування і співвідношення.

У більшості маркетингових програм викладаються зміст і план маркетингових досліджень, методика інформаційного забезпечення і побудови банку даних, план підготовки і підвищення кваліфікації персоналу фірми, у тому числі й у сфері маркетингу. Визначаються також потреби в ресурсах для реалізації поставлених завдань (матеріальних, трудових та ін.).

У підсумковій частині програми наводиться кошторис витрат на її реалізацію в цілому і за окремими статтями, видами маркетингової діяльності; дається попередня оцінка її ефективності. Передбачаються також засоби контролю за ходом виконання програми.

НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ. Залежно від конкретних умов функціонування фірми маркетологи передбачають різноманітні напрямки стратегій підприємницької, виробничо-збутової і науково-технічної діяльності. Зупинимось на основних із них.

Глобальними напрямками маркетингової стратегії є такі три виміри розширення ринкової активності:



Стратегія інтернаціоналізації - освоєння нових, закордонних ринків через розширення експорту не тільки товарів, а й капіталів. У цьому разі за рубежом, зокрема у колишніх країнах-імпортерах, створюються підприємства, заводи і фабрики, які виробляють товари, обминаючи обмежувальні торговельні бар'єри і використовуючи переваги дешевої робочої сили і багатой місцевої сировини.

Стратегія диверсифікації - освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, включаючи не просто диверсифікацію товарних груп, а й поширення підприємницької діяльності на нові і не пов'язані з основними видами діяльності фірми галузі.

Стратегія сегментації - поглиблення ступеня насичення запропонованими товарами і послугами всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення найдрібніших його відтінків.

Стратегія розширення ринкової активності фірми включає і четвертий вимір ринкових дій - ритм (темп, швидкість) цих процесів. І, природно, більш швидкий темп за інших рівних умов забезпечує кращі результати і приносить значні успіхи.

Глобальні напрямки маркетингової стратегії знаходять свій розвиток у короткострокових і довгострокових цілях фірми:

Короткострокові цілі	Довгострокові цілі
1. Поточний прибуток на рівні ... відсотків.	1. Забезпечення лідерства з показників якості
2. Швидке одержання готівки	2. Досягнення чітко визначеної частки ринку
3. Вживання	3. Максимізація збуту
4. Забезпечення окупності витрат	
5. Збереження існуючої долі ринку	

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ ПІДРОЗДІЛІВ(СГП).

У ринковій практиці існують три основні види стратегії розвитку СГП.

1. **Стратегія наступу (атакуюча)** - завоювання і розширення ринкової частки.

2. **Стратегія оборони** - утримання існуючої ринкової частки. Ця стратегія таїть у собі небезпеку не побачити конкурента, що непомітно підкрався. Для неї справедлива приказка: "Щоб залишитися на місці, треба бігти щосили".

3. **Стратегія відступу** - скорочення ринкової частки з метою підвищення прибутку в результаті поступового відходу з ринку або ліквідації даного бізнесу.

4. **ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ РОСТУ МАЛИХ, ЗНАЧНИХ І СЕРЕДНІХ ФІРМ**
БАЗОВІ СТРАТЕГІЇ РОСТУ ФІРМИ. Напрямки розширення ділової активності фірми визначаються тим, на якому ринку діє фірма (старому або новому для неї), з яким товаром (старим або новим для фірми) вона виходить на ринок. Ці напрямки можна показати у вигляді матриці:

Товар	Ринок	
	Старий	Новий
Старий	Стратегія глибокого проникнення	Стратегія розширення
Новий	Стратегія розроблення товару	Стратегія диверсифікації

Стратегія глибокого проникнення (старий товар - старий ринок) ефективна, коли ринок ще не насичений. Пропонуючи старі товари на старому ринку, можна домогтися переваги, лише знижуючи витрати виробництва і продаючи товари за цінами, нижчими від цін конкурентів. Наприклад, завод, що випускає важкі трактори середньої якості, може зацікавити своєю продукцією споживачів, орієнтованих на трактори конкурента, тільки завдяки низьким цінам, в основі яких лежать низькі витрати, якщо, звичайно, завод обрав саме цю стратегію.

Стратегія розвитку ринку (старий товар - новий ринок). З її допомогою фірма намагається збільшити збут існуючих товарів на нових ринках або на нових сегментах наявного ринку. Використовуючи цю стратегію, тракторобудівний завод може почати експортувати свою продукцію.

Стратегія розроблення товару (новий товар - старий ринок) ефективна за наявності у фірми низки успішних торговельних марок. Вона полягає у створенні нових модифікацій товару для існуючих ринків. Але тут необхідно враховувати правило: споживач купує не товар, а потребу, тобто у разі тих самих корисних властивостей новий товар повинен бути, наприклад, дешевшим старого.

Стратегія диверсифікації (новий товар - новий ринок) застосовується для усунення залежності виробника від якогось одного товару або ринку. Припустимо, виробник тракторів може переключитися на випуск вантажних автомобілів, комбайнів, річкових катерів тощо або випускати їх додатково.

Звичайно фірми комбінують розглянуті вище чотири стратегії.

13.5 Особливості стратегії розвитку ЗЕД малих, великих і середніх фірм

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ РОСТУ МАЛИХ ФІРМ. Головною перевагою росту малих фірм є їх гнучкість, тобто спроможність оперативно перебудувати свою виробничу програму під "пресом" ринку. Найбільшим недоліком цих фірм є їх малий розмір. Вступ у конкурентну боротьбу з великими фірмами для малого бізнесу безперспективний. Переваги і недоліки цих фірм визначають чотири основні види їх стратегії. Побудуємо їх у вигляді матриці "продукт/форма існування малої фірми":

Форма існування малої фірми	Продукт малої фірми	
	Подібний до продукту великої фірми	Оригінальний
Суверенітет (незалежність від великих)	"Помилковий гриб"	"Премудрий піскар"
Симбіоз	"Хамелеон"	"Жалка бджола"

Основна спрямованість стратегій малих фірм - зведення до мінімуму гостроти конкуренції з великими фірмами і використання щонайкраще їхньої гнучкості.

1. Стратегія копіювання ("Помилковий гриб"). Під оригінальний, запатентований марочний продукт великої фірми малі фірми випускають копії, "підробки". Копія продається, як правило, за цінами, значно нижчими від цін оригіналу. Це стає можливим за рахунок економії, наприклад, витрат на науково-дослідні розробки з цього продукту.

2. Стратегія оптимального розміру ("Премудрий піскур"). Ця стратегія застосовується в тих галузях, де велике виробництво неефективне, оптимальним є мале підприємство. Якщо фірма дотримується цієї стратегії, то можливості її росту обмежені: малі розміри, що допомагають їй вижити, стають на заваді до її розширення.

3. Стратегія участі в продукті великої фірми ("Жалка бджола"). Багато великих фірм намагаються виробляти свою складну продукцію від початку до кінця самостійно. Велике підприємство обростає масою дрібних неефективних виробництв. Тому великій фірмі вигідніше від них відмовитися, передавши їх малим фірмам.

Численні малі фірми, як жалкі бджоли, змушують великі фірми рятуватися від непродуктивних підрозділів, знижуючи цим свої витрати. Проте мала фірма, що обрала подібну стратегію, може виявитися в залежності від великої. Уникнути цього вона може за допомогою тактики обмеження частки обороту, що припадає на одного великого клієнта. Сутність цієї тактики полягає в тому, що дрібна фірма намагається поставити кільком великим компаніям товари у такий спосіб, щоб частка кожної з них у загальному обсязі продажу фірми не перевищувала певних обсягів (наприклад, не більше 20%).

4. Стратегія використання переваг великої фірми ("Хамелеон"). Використовуючи стратегію "хамелеон", мала фірма немовби "перекрашується у кольори" відомої великої фірми. Прикладом такої стратегії слугує франчайзинг - система договірних відносин між великою і дрібною фірмою, відповідно до якої велика фірма зобов'язується постачати дрібній фірмі власні товари, надавати рекламні послуги, апробовані технології бізнесу, короткострокові кредити на пільгових умовах, здавати в оренду своє устаткування; мала фірма зобов'язується мати ділові контакти винятково з даною великою фірмою, вести бізнес "за правилами" цієї великої фірми і перераховувати визначену договором частку від суми продажу на користь великої фірми.

Франчайзинг найчастіше використовується у сфері роздрібною торгівлі, у ресторанах швидкого обслуговування типу "Макдональдс" і "Піцца-Хард". Франчайзинг застосовують і такі фірми, як "Адідас", "Кока-Кола".

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ РОСТУ ВЕЛИКИХ ФІРМ. Великі фірми на відміну від малих мають можливість розгортати масове стандартизоване виробництво, а також

розширювати сферу своєї діяльності (диверсифікація виробництва). Проте пропорційно зростанню розмірів компанії падає її гнучкість.

Залежно від темпів зростання і ступеня диверсифікації виробництва великі компанії можна поділити на три групи: "Горді леви", "Могутні слони", "Неповороткі бегемоти", їх основні характеристики подано в таблиці:

Характеристики	Горді леви	Могутні слони	Неповороткі бегемоти
Темпи зростання	Прискорені	Середні, стабільні	Сповільнені
Профіль	Спеціалізація у важливому, перспективному і значному сегменті ринку	Широка диверсифікація у межах великого ринку	Надмірна, безладна Диверсифікація на багатьох ринках
Прибуток	Достатній для прискореного росту	Достатній для забезпечення стійкості на ринку	Недостатній, можливі збитки

Типовим "гордим левом" є фірма "Соні корпорейшн" - лідер у виробництві побутової електроніки упродовж багатьох років. Ця фірма першою почала виробництво транзисторних радіоприймачів, побутових відеомагнітофонів, лазерних компакт-дисків, телевізорів високої чіткості.

Типовий "могутній слон" - фірма "Сімменс", виробнича програма якої охоплює практично всю електротехніку. Чий би не був винахід, вигоду від нього завжди одержить "Сімменс", оскільки має можливість використовувати його в численних електротехнічних приладах.

Типовим "неповоротким бегемотом" є концерн "Філіпс". Німецький часопис "Менеджер магазин" так охарактеризував проблеми цього електротехнічного концерну: "Концерн має близько 350 фабрик, розкиданих по всьому світу. Часто потерпаючи від їхнього неповного завантаження, "Філіпс" намагається все, аж до останнього цвяха, виробляти сам... Як у дріб'язковій лавці, асортимент "Філіпса" простягається від бритви до приладу для лікування нервів, від довгограючої платівки до персонального комп'ютера".

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ СЕРЕДНІХ ФІРМ. Середні фірми немовби стиснуті між лещатами преса великих фірм і жалкими уколами малих. Устояти на ринку середні фірми зможуть лише за допомогою нішової спеціалізації.

Ніша для середніх фірм необхідна насамперед як засіб захисту від прямої конкурентної боротьби з великими фірмами, оскільки іншого захисного засобу - переваг малого розміру - у них немає.

Середні фірми, що дотримуються нішової спеціалізації, можуть вибрати один із чотирьох видів стратегії росту. Вибір залежить від темпів зростання середньої фірми і темпів збільшення ніші, у котрій ця фірма діє. Матриця "темпи росту фірми/темпи збільшення ніші":

Темпи росту фірми	Темпи збільшення ніші	
	Помірні	Прискорені
Помірні	Стратегія збереження	Стратегія пошуку загарбника
Прискорені	Стратегія виходу за межі ніші	Стратегія лідерства в ніші

1. **Стратегія збереження** спрямована на збереження існуючого становища підприємства, оскільки немає необхідності розширення його діяльності (темпи збільшення ніші стабільні), і можливості (темпи росту невеликі). У цій стратегії є небезпека втрати ніші через зміну потреб.

2. **Стратегія пошуку загарбника** застосовується тоді, коли у фірми відчувається гострий брак ресурсів для збереження свого становища в межах ніші. Опинившись у подібній ситуації, як правило, середня фірма починає шукати велику компанію, що могла б поглинути її, зберігши при цьому її як відносно самостійний, автономний виробничий

підрозділ. Використання фінансових ресурсів великої компанії дасть змогу середній фірмі зберегти своє місце в ніші, фірма при цьому може постійно змінювати власників, зберігаючи свою нішову спеціалізацію.

3. **Стратегія лідерства в ніші** можлива тільки в двох випадках:

1) фірма росте так само швидко, як і ніша, що дає змогу їй перетворитися в головну монопольну компанію і не пропустити в нішу конкурентів;

2) фірма повинна мати відповідні фінансові ресурси для підтримання свого прискореного росту.

4. **Стратегія виходу за межі** ніші ефективна тільки тоді, коли ці межі занадто вузькі для фірми. Фірма може спробувати перетворитися у велику монополію з втратою нішового "обличчя". Дійшовши до межі ніші, вона зіткнеться з прямою конкуренцією сильніших і більших фірм (раніше від прямої конкуренції захищала наявність ніші). Для цього "бою" фірма повинна нагромадити ще в межах ніші достатній обсяг фінансових та інших ресурсів.

ТЕМА 14. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК ТА УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНИМ ПРОЦЕСОМ

14.1 Сучасні форми міжнародної торгівлі.

14.2 Організація маркетингових досліджень на зовнішньому ринку.

14.3 Пошук торгових партнерів.

14.4 Зовнішньоекономічні контракти.

14.5 Торгові посередники та співпраця із ними.

14.6 Транспортний менеджмент у ЗЕД та логістика.

14.7 Визначення валютно-фінансових умов зовнішньоторгових контрактів.

14.8 Митні процедури та митні платежі.

Назва	Факт здійснення	Підтипи	Зміст	Мета, причини	Примітка
Експортно-імпортні операції (на комерційних засадах)	Товар після виконання певних митних формальностей та процедур, про які подані відомості для статистичного обліку, пропустили через митний кордон країни-контрагента	Експорт (прямий і непрямий)	Продаж і вивезення товарів за кордон для передачі їх у власність іноземному контрагенту		Прямий передбачає встановлення прямих зв'язків між виробником та кінцевим споживачем Непрямий – за допомогою посередників
		Імпорт (прямий і непрямий)	Закупівля і ввезення іноземних товарів для реалізації їх на внутрішньому ринку країни-імпортера або для виробничого споживання підприємством імпортером		
Реекспорт і реімпорт	Дворазовий перетин кордону країни (при ввезенні та вивезенні)	Реекспорт	1) Продаж та вивезення за кордон раніше ввезеного товару, який не піддався в реекспортуючій країні ніякій обробці. 2) Товари, що відправляються новому покупцю без завезення в реекспортуючу країну.	Мета – отримання прибутку завдяки різниці цін на той самий товар на різних ринках.	Бажаною є наявність вільних економічних зон

		Реімпорт	Придбання і завезення з-за кордону раніше експортованого товару, який не зазнав ніякої переробки чи доробки.		Брак, товар, не реалізований на аукціонах.
<p>Зустрічна торгівля (countertrade) (Міжнародні компенсаційні угоди)</p> <p>30% міжнародних комерційних угод</p>	<p>Виконання зустрічних зобов'язань експортерів закупити в імпортерів товари або послуги на частину або повну вартість товарів, що експортуються.</p>			<p>Причини:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нестача або обмеженість валюти для здійснення закупок; • Необхідність здійснення гарантованих поставок • Вихід на нові або труднодоступні ринки • Спрощення фінансових взаєморозрахунків 	<p>Товарообмін здійснюється за світовими цінами з урахуванням базових умов поставки. Мито, податки тощо кожна з сторін сплачує самостійно, без взаєморозрахунків</p>
		<p>Операції натурального обміну (бартер)</p>	<p>Безвалютний обмін еквівалентних за вартістю товарів без використання фінансового механізму взаємних розрахунків</p>	<p>Звільнення фірми від створення власного збутового підрозділу для реалізації товарів, які не відповідають її основному профілю</p>	
		<p>Операції, що передбачають участь продавця в реалізації товарів, запропонованих покупцем:</p>	<p>Розрахунок між партнерами здійснюється за цінами, які можуть змінюватися зі зміною ринкової ситуації:</p>		
		<ul style="list-style-type: none"> • Комерційна компенсація (back-to-back transactions) 	<p>Взаєморозрахунки здійснюються шляхом заліку взаємних вимог, враховуючи конкретну грошову вартість товарів</p>		<p>Кожний партнер виставляє рахунок за свої поставки у грошовій формі. Можливе переключення контрагентами своїх</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Зустрічні закупки (counter purchases) 	<p>Операції, при яких продавець бере зобов'язання придбати товари у країні покупця (навіть у третій особи) за місцеву валюту</p>	<p>Можливість заліку фінансових вимог без переказу валютних коштів.</p>	<p>зобов'язань на третю сторону шляхом укладання угоди типу "світч" Взаємне задоволення вимог можливе в різних (натуральній та грошовій) формах.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Авансовані (попередні) закупки (advance purchases) • Угоди "офсет" (джентельменські) <p>Угоди "світч"</p>	<p>Умови основного контракту: 50% вартості поставленого товару імпортер оплачує грошима, 50% зустрічною поставкою, що здійснюється попередньо, до основної поставки</p> <p>Не передбачають юридичного оформлення</p> <p>Зобов'язання із зустрічної закупівлі передаються третій стороні (спеціалізованій торговій фірмі)</p>	<p>Надає можливість експортеру спочатку одержати комплектувальні і вироби, а потім виготовити і товар і здійснити експортну поставку</p>	<p>Дорого вартісні урядові програми (озброєння, літаки тощо)</p>
		<p>Викуп застарілої продукції</p>		<p>Можливість купити нову техніку та одночасно звільнитися від морально застарілої техніки шляхом продажу її по залишковій вартості, із врахуванням її у вартості</p>	<p>Як правило, машино-технічні вироби</p>

				придбаній нової техніки(для імпортера) Продаж нової техніки і "second hand", на запчастини (експотер)	
		Поставки на комплектацію	Укладаються два контракти: у першому передбачається продаж комплектного устаткування, у другому – зустрічна поставка частини обладнання для комплектації цього устаткування.	Задоволення вітчизняних енерго-технічних стандартів	Об'єкт поставок – складне комплексне обладнання і устаткування
		Операції на давальницькій сировині (толинг)	Поставка однією стороною сировини, напівфабрикатів, комплектуючих для їх подальшої переробки у країні торгового партнера і зворотню поставку готових виробів у країну первісного експорту.		Переробна сировина надається в обсязі, який є необхідний не лише для виробництва заданої кількості готової продукції, а також для покриття переробнику інших витрат та для забезпечення норми прибутку.
		Зустрічна торгівля у рамках промислового співробітництва : Прості компенсаційні угоди	Зустрічна торгівля є часткою промислового співробітництва Поставка експортером на умовах кредиту комплектного обладнання, ліцензій, надання інжинірингових послуг та подальше погашення імпортером вартості обладнання... і вартості кредиту зустрічними поставками продукції,	Модернізація за рахунок іншої країни	Довгостроковий характер Чіткість виконання зобов'язань за термінами. Складність визначення і фіксація цін на кінцеву продукцію. Масштабність

		Складні компенсаційні угоди	виробленої на цьому обладнанні Відмова від частки компенсуючої продукції на користь третьої сторони. Угода носить		(понад 100 млн.\$) та довгострокові (5-10 років) Технологічні операції з
		Виробниче кооперування: Підрядне кооперування	тристоронній характер. Замовник доручає виконавцю виконання певної роботи відповідно до обумовлених вимог щодо її виконання		метою перетворення напівфабрикатів у готові комплектуючі вироби; випуск компонентів за кресленнями і специфікаціями замовника
		Договірна спеціалізація	Розмежування виконання окремих частин та етапів виробничих програм		
		Спільне виробництво	Оформлюється як договірне об'єднання (консорціуму) юридично самостійних фірм, для здійснення конкретного проекту		
		Франчайзинг	Продавець (франчайзер) передає продавцю (спеціально утвореній за участю франчайзера фірмі) право на використання своєї торгової марки, і передбачає безперервне вливання необхідних активів і франчайзингове підприємство.		
Орендні	Надання однією стороною - власником майна – іншій стороні у тимчасове володіння та	Рейтинг	Короткострокова оренда (до одного року)		Збереження за орендодавцем права власності Об'єкти: автомобілі, відеотехніка,

операції	використання або у виключне користування на встановлений строк майна за певну винагороду.	Хайринг	Середньострокова оренда (2-3 роки)		спортінвентар тощо)
		Лізинг	Довгострокова оренда (більше 5 років)		Транспортні засоби, монтажне обладнання, сільгосптехніка Будівлі, літаки, газові свердловини тощо.

14.2 Організація маркетингових досліджень на зовнішньому ринку

Основний зміст маркетингу полягає в тому, що будь-яке господарське рішення повинно прийматися виходячи з аналізу ринкової ситуації та тенденцій її зміни, а також з урахуванням імовірної реакції ринку на прийняте рішення.

Головні завдання служби маркетингових досліджень:

- розробка основних напрямків і методології ринкових досліджень;
- визначення характеру і джерела необхідної інформації;
- здійснення планування і контролю конкретних дослідницьких програм;
- узагальнення отриманих результатів і підготування необхідних рекомендацій.

Усю проблематику, пов'язану з дослідницькою функцією маркетингу, можна звести до двох основних груп.

Перша - вивчення ринків збуту - передбачає вивчення товарів і товарного асортименту, дослідження споживання і покупців і, нарешті, аналіз самих ринків. На основі отриманих даних складається програма виробництва і, відповідно, її матеріально-фінансове забезпечення, а також визначаються шляхи і засоби просування товару на ринок, виробляються форми організації й управління збутом, намічається загальна збутова політика фірми.

Друга - вивчення збуту, тобто маркетингових операцій. Аналіз збуту озброює керівництво даними торговельної статистики, згрупованими за різними ознаками, що дає змогу виявити найсуттєвіші аспекти нинішніх і минулих досягнень у сфері продажу.

Об'єкти дослідження.

2.1. Вивчення товару: має на меті відповісти на запитання, наскільки товари, що вироблені або вироблятимуться даним підприємством, відповідають потребам, смакам, бажанням споживача (їх конкурентоспроможність).

Конкурентоспроможність товару – це сукупність характеристик продукту та послуг, які супроводжують його продаж і споживання і які відрізняють його від продуктів-аналогів за ступенем задоволення потреб споживача, за рівнем затрат на його придбання і експлуатацію.

Складові конкурентоспроможності товару	
Якість (пріоритетні властивості споживача)	товару для
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ техніко-економічні показники якості продукції; ➤ якість технології виготовлення продукції; ➤ експлуатаційні характеристики (надійність, довговічність, безпечність) ; ➤ екологічні показники; ➤ ергономічні показники (шум, вібрація, запорошеність тощо); ➤ естетика; ➤ відповідність стандартам; ➤ патентна чистота.
Маркетингова	<ul style="list-style-type: none"> ➤ цінова стратегія;

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ правильність побудови збутової мережі; ➤ повнота врахування запитів споживачів; ➤ стимулювання продаж; ➤ рекламна діяльність
Комерційна	<ul style="list-style-type: none"> ➤ форми і методи поставки товару; ➤ умови та форми платежу; ➤ способи задоволення рекамацій; ➤ строки та умови поставки
Економічна	<ul style="list-style-type: none"> ➤ витрати на використання і утилізацію; ➤ витрати та строки здійснення ремонту; ➤ постачання запчастин; ➤ кількість обслуговуючого персоналу; ➤ витрати на перепідготовку персоналу;
Імідж та престиж	<ul style="list-style-type: none"> ➤ авторитет у споживачів товарного знаку; ➤ частка продаж фірми у загальному обсязі продаж та динаміка її зростання; ➤ авторитет країни, де продукується товар.

Предмет аналізу – споживчі властивості товару, переваги і недоліки порівняно зі зразками, уже наявними на ринку; б) прогноз майбутнього попиту². **Методи** – анкетування, експертні оцінки.

2.2. Вивчення покупця. Метою вивчення покупця є виявлення і детальне дослідження тих категорій осіб (покупців і споживачів), котрим адресована продукція фірми, а також їхніх навичок і мотивів, якими вони керуються у своїй поведінці на ринку. При цьому головним критерієм часто береться розподіл споживачів за рівнем прибутку і соціального стану, а додатковими - вік покупця, склад його родини, місце проживання тощо.

Інформаційно-методичною основою сегментації ринку і типології споживачів є панельні обстеження. **Споживча панель** - це вибіркова сукупність споживачів, призначена для систематичних спостережень за задалегідь розробленими програмами.

2.3. Вивчення ринку. Під вивченням ринку розуміють дослідження галузевих, регіональних, товарних ринків і ринків покупців. Основна мета такого дослідження - визначити (загалом або щодо кожного ринку зокрема) потенціал продажу і скласти прогноз на майбутнє. Іншими словами, дати кількісну оцінку існуючих і потенційних можливостей збуту продукції фірми.

Місткість ринку – обсяг товарів, що можуть бути реалізовані протягом певного періоду (місяця, кварталу, року).

Способи визначення місткості (ємності) ринку(M):

1) $M = V + I - E + \Delta Z$, де

V - об'єм виробництва даного товару на даному ринку (або його сегменті);

I - об'єм імпорту даного товару;

E - об'єм експорту даного товару;

² Для опитування покупців із метою з'ясування їхнього ставлення до споживчих характеристик товару використовуються диференційовані методи оцінок. Широко застосовується так звана шкала Озгуда, з допомогою якої можна виразити як найкраще, так і найгірше ставлення до товару. Вона має такий вигляд: хороший і - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 поганий.

Покупцеві дається можливість висловити своє ставлення до товару, обравши одну із семи можливих оцінок: чудовий (1), дуже гарний (2), гарний (3), посередній (4), поганий (5), дуже поганий (6), нікуди не придатний (7). Відповіді покупців підсумовуються і виводиться загальна купівельна оцінка, яка тим вища, чим менша сума балів.

За таким самим принципом побудована і 10-бальна система оцінок, розроблена Я. Стейпелем. Вона дає змогу одержувати більш точне уявлення про достоїнства та недоліки товарів. Споживачам пропонується набір визначень, що характеризують товар (гарний, сучасний, елегантний, надійний тощо), і вони повинні оцінити, наскільки кожне з цих визначень відповідає їхньому ставленню до даного товару. Повний збіг купівельної оцінки з даним визначенням оцінюється +5, повна розбіжність - - 5. Між двома полюсами звичайно і містяться оцінки опитуваних, які потім підсумовуються й аналізуються.

ΔZ - приріст запасів, тобто мінус надходження в запас і плюс надходження на ринок із запасів.

$$2) M = K_{\text{спож}} * T, \text{ де}$$

$K_{\text{спож}}$ - кількість споживачів даного товару на даному ринку;

T - кількість даного або аналогічного товару, споживана одним споживачем в рік.

$$3) M = K_{\text{спож}} * D * P_{\text{част}}, \text{ де}$$

D - дохід на душу населення;

$P_{\text{част}}$ - частка витрат на даний товар в доходах однієї людини.

Доля підприємства (ДП) визначається за формулою:

$$\text{ДП} = \text{ПР} / \text{ЗОП} * 100\%, \text{ де}$$

ПР – обсяг продаж підприємства;

ЗОП – загальний обсяг продажу даного товару на даному ринку.

Завершальним етапом вивчення ринку є симптоматика ринку і складання довгострокового і короткострокового прогнозу розвитку ринку з урахуванням передбачуваної його реакції на вихід нашого товару (якщо цей вихід великомасштабний і може зробити істотний вплив на розвиток ринку і ринкову кон'юнктуру, проте якщо об'єм товарів, що продаються, не такий значний, то цим чинником при побудові прогнозу можна нехтувати).

Визначення найбільш вірогідних оцінок стану ринку в майбутньому може здійснюватися різними способами. Найбільш представницькі з них наступні:

- методи експертних оцінок (наприклад, метод Дельфі);
- методи статистичної екстраполяції (метод тренда або продовження динамічних рядів);
- методи економіко-математичного моделювання, побудови багатофакторних моделей з використанням ЕОМ (наприклад, метод сегментної регресії і головних компонентів, метод багатокрокового регресійного аналізу і ін.);
- комбіновані методи.

2.4. Вивчення навколишнього середовища. Діячеві міжнародного ринку потрібно розібратися в закордонному середовищі й іноземних інституціях і бути готовим до перегляду фундаментальних уявлень про те, як люди реагують на спонукальні прийоми маркетингу. Відмінності і значущість політичного, культурного, економічного й інституційного оточення суттєво впливають на комплекс маркетинг.

Напрямки досліджень навколишнього середовища.

- середовище міжнародного маркетингу;
- система міжнародної торгівлі, у т.ч. тарифний і нетарифний протекціонізм;
- природно-географічні та екологічні фактори;
- економічне середовище (темпи економічного росту; співвідношення споживання і заощадження; ставка позикового відсотка; середня норма чистого прибутку в реальному секторі; стан транспортної інфраструктури; рівень і динаміка інфляції; стан платіжного балансу; середній рівень оподаткування);
- політико-правове середовище (урядові позиції щодо міжнародних операцій, політична стабільність, найближчі вибори, валютні обмеження, державна бюрократична машина, хабарництво, "схильність" до націоналізації, тероризм);
- культурне середовище;
- підприємницьке мікросередовище (конкуренти, посередники, постачальники, контактні аудиторії).

Вивчення зовнішнього ринку передбачає проведення досліджень, які охоплюють широкий спектр проблем. Фірми, що використовують результати цих досліджень, одержують цілком очевидні переваги в конкурентній боротьбі. Водночас організація маркетингових досліджень на зовнішньому ринку в повному обсязі потребує значних зусиль і коштів і під силу обмеженому колу компаній. Більшість же фірм вимушені, поряд із

дослідницькою роботою власного персоналу, звертатися за послугами комерційних фірм для виконання визначених дослідницьких програм. Тому вслід за аналізом цілей, напрямків і конкретних методів дослідження ринку на базі маркетингових служб промислових і торговельних компаній доцільно розглянути масштаби й організацію вивчення ринку в межах спеціалізованих дослідницьких (або, як їх часто називають, маркетингових) фірм та інших подібних організацій комерційного типу.

Усі методи маркетингових досліджень умовно поділяються на **кабінетні**, що передбачають роботу із документами самої фірми і зовнішніми матеріалами (довідкові матеріали, періодика, бюлетні, комп'ютерні бази даних тощо), та **польові (позакабінетні: опитування, анкетування, спостереження)**. Українські підприємства віддають перевагу методу **експерименту** (методи проб і помилок).

14.3 Пошук, вибір та встановлення контакту із закордонним партнером

Експортер може використовувати наступні способи встановлення контактів з контрагентами:

- направити **пропозицію (оферту)** одному чи декільком можливим іноземним покупцям;
- прийняти та підтвердити замовлення покупця;
- направити покупцю пропозицію у відповідь на запит із зазначенням конкретних умов майбутнього контракту;
- взяти участь у торгах, подавши тендер організаторам торгів;
- взяти участь у торгово-промислових виставках та ярмарках;
- направити можливому покупцю комерційний лист із інформацією про наміри вступити у переговори з приводу укладання конкретної угоди;
- направити проформу контракту вже відому покупцю як результат узгодження умов контракту телефоном, телетайпом, телексом чи на підставі попередніх домовленостей;
- розмістити рекламні оголошення у засобах масових інформації, направити на адресу потенційних покупців каталоги, проспекти тощо, організувати рекламну компанію на ринку країни імпортера.

3.1. Оферта.

Оферта (offer)- письмова пропозиція, направлена можливому покупцю, про продаж партії товару на визначних продавцем умовах.

Вона містить усі основні умови майбутньої угоди: найменування товару, кількість, якість, ціну, умови поставки, строк поставки, умови платежу, характер тари і пакування тощо.

Оферта може бути:

- **твердою**, що має зазначений строк дії, тобто час, протягом якого продавець вважає себе зв'язаним умовами, перерахованими в оферті, і не може зробити аналогічні пропозиції іншому покупцю. Якщо імпортер не згоден з умовами пропозиції, то він надсилає йому контроферту з зазначенням своїх умов. При згоді з умовами конто ферти експортер її акцептує. Якщо не згоден, то він вважає себе вільним від зобов'язань по оферті;

- **вільною**, що не зв'язують оферента своєю пропозицією. Згода покупця з такою офертою підтверджується твердою контрофертою, де викладаються додаткові умови покупця. Якщо продавець акцептує умови контроферту та письмово повідомляє про це продавця, угода вважається укладеною. У разі непогодження пропозиція відкликається продавцем;

- **захисна**, що використовується для негласного розподілу ринку між членами картельної угоди.

3.2. Замовлення - комерційний документ, який містить прохання покупця відвантажити йому товар на певних умовах.

3.3. Запит – звернення до продавця з проханням вислати йому оферту за умовами, бажаними для покупця (ціни не вказуються). Зазвичай запити надсилаються декільком фірмам з метою отримання конкурентних пропозицій.

3.4. Комерційні листи - пропозиція провести переговори з приводу можливої угоди.

3.5. Організаційні форми торгівлі (тендери (торги), біржі, аукціони).

Торги (tenders) – один покупець ↔ декілька продавців – організаційна форма торгівлі, яка реалізує конкурентний метод укладання контрактів купівлі – продажу та/ або підяду на товар чи послугу з попередньо визначеними характеристиками і вимогами.

За своєю суттю торги реалізують принцип конкурентності при виробництві певного товару.

Торги дозволяють:

- регулювати ціну продукції через механізм конкуренції;
- висувати більш жорсткі вимоги з гарантування якості та належного виконання договірних зобов'язань;
- запропонувати різні методи фінансування (торги з пропозицією ціни; торги із знижкою ціни оферентами) та різні форми оплати продукції.

Форми проведення торгів:

- прилюдні або відкриті
- закриті торги (до участі в яких запрошується обмежена кількість найнадійніших фірм-виробників;
- одиничні або неприлюдні (товар може бути придбаний лише у єдиної фірми-монополіста).

Біржа (market) – багато продавців ↔ багато покупців – основна форма регулярно функціонуючого оптового ринка.

Переваги бірж:

- регулярний зв'язок між покупцем та продавцем;
- фіксує торгові звичаї;
- встановлення стандартів на товар;
- регулювання суперечок;
- квотування цін.

Товарна біржа - постійно діючий ринок товарів, які мають якісну однорідність і взаємозамінюваність, що дозволяє вести торгівлю без пред'явлення і огляду товарів за зразками та згідно із встановленими зразками.

Біржовий товар – товар масового виробництва, який має високу однорідність, порівняність якісних характеристик протягом тривалих періодів часу та взаємозамінність окремих партій. (нафта і продукти її переробки, соєві боби, масло, шрот, пшениця, кукурудза, золото, срібло, жива велика рогата худоба і свині, цукор, кава, какао-боби, натуральний шовк, джут, бововна, каучук та 6 біржових металів – алюміній, мідь, цинк, свинець, нікель, олово).

За організаційно-правовим принципом розрізняють біржі: публічні і приватні.

Функції бірж:

- Посередництво між виробником і споживачем (посередником);
- Здійснення обліку та оформлення угод;
- Фіксування біржових цін;
- Публікація котирування високих, низьких та середніх цін, цін попиту і пропозиції, цін відкриття і закриття біржового дня;
- Розробка типових контрактів;
- Аналіз стану товарних ринків;
- Здійснення процедури торгів.

Біржові угоди – особливий вид угод, які укладаються на біржових торгах брокерами або брокерськими конторами у порядку, встановленому національними біржовими законодавствами та біржовими статутами.

Продається та купується не певна партія товару, а біржовий контракт, який містить суворо визначену кількість товару даного сорту, типу, марки. Величина контракту (лота) часто орієнтована на місткість транспортних засобів, тому одиниці виміру лота – об'ємні, а не вагові.

Кількість товару у кожному контракті чітко визначена в залежності від виду товару(цукор – 50 т.; кава – 5т. тощо).

Якість товару встановлюється на підставі базисного сорту. Відхилення від базового сорту враховується знижкою(дисконтом) за нижчу ціну та премією - за вищу ціну.

Умови угод на біржі реального товару:

- **Негайні поставки (спот) за цінами на момент їх здійснення:** продавець протягом 2-х тижнів зобов'язаний поставити товар на акредитований біржею склад. Після поставки він отримує складське свідоцтво(варант), подає його до розрахункової палати біржі та отримує вартість проданого товару. Покупець подає контракт до розрахункової палати, оплачує вартість товару, зазначеного у свідоцтві, отримує у палаті це свідоцтво і за ним може забрати товар зі складу.

- **Форвардні поставки за цінами на момент їх здійснення з урахуванням прогнозованої біржею динаміки цін на період відстрочки.** У разі коли товар отримують із відтермінуванням, витрати на зберігання несе продавець.

На ф'ючерсній біржі укладаються строкові угоди, що носять спекулятивний характер:

- Довгі ф'ючерсні угоди, які починаються з купівлі контракту з надією на підвищення ціни("бики")

- Короткі ф'ючерсні контракти, які починаються з продажу контракту з надією на зниження ціни("ведмеді").

Торгівлю на ф'ючерсній біржі вирізняють:

- Переважно фіктивний характер угод;
- Непрямий зв'язок з ринком реального товару через хеджування;
- Уніфікація умов контракту;
- Універсальність об'єкту торгів.

Аукціон (auction) – один або декілька продавців ↔ багато покупців – традиційна форма торгівлі, що є різновидом відкритих чи закритих торгів, на яких реалізуються попередньо оглянуті товари певної номенклатури, що мають індивідуальні властивості, предмети розкоші, антикваріат, витвори мистецтва.

Виняток – алмази(оптова торгівля боксами).

Три способи проведення аукціону:

- традиційний(англійській) з підвищенням цін;
- голландський аукціон із зниженням ціни;
- утемну.

14.4. Контракт у зовнішньоекономічній діяльності

Зовнішньоторговий контракт (ЗКТ) – документальний договір закупівлі-продажу товарів, що оформляє зовнішньоторговельну операцію, містить письмову домовленість сторін про постачання товару: зобов'язання продавця передати певне майно у власність покупця і зобов'язання покупця прийняти це майно і сплатити за нього необхідну грошову суму або зобов'язання сторін виконати умови товарообмінної операції.

Функції ЗКТ:

- Ініціативна функція полягає в тому, що договір є актом прояву ініціативи та

узгодженої волі сторін врегулювати певні відносини.

- Програмно-координаційна — договір, як програма поведінки сторін щодо здійснення господарських відносин і засіб узгодження, координації їх дій відповідно до економічних інтересів і намірів.

- Інформаційна функція — договір завдяки формальній визначеності його умов включає в себе інформацію про правове становище сторін у договорі, яка необхідна сторонам, у відповідних випадках — юрисдикційним органам, третім особам.

- Гарантійна — лише завдяки договору включаються в дію такі правові гарантії виконання договірних зобов'язань, як неустойка, завдаток, застава тощо.

- Правозахисна — договір є правовою формою відносин, тобто формою, в межах якої забезпечується примусове виконання зобов'язань сторін шляхом використання майнових санкцій, засобів оперативного впливу.

При укладенні договорів при здійсненні експортно-імпорتنих операцій контрагенти зобов'язані використовувати затверджені “Положення про форму зовнішньоекономічного контракту”, яке закріплює основні умови укладання договорів купівлі-продажу. А деякі аспекти цих договорів закріплені у спеціальних правових актах.

При укладенні зовнішньоторговельного контракту сторони повинні обумовити, право якої держави застосовуватиметься для регулювання форми угоди і прав та обов'язків сторін.

Зміст контракту становлять його умови, про які сторони домовилися в процесі укладення контракту та попередніх переговорів.

Щодо обов'язковості умови контракту поділяються на обов'язкові і додаткові.

До обов'язкових умов належать:

- найменування сторін-учасників угоди;
- предмет контракту;
- якість і кількість;
- базисні умови поставки;
- ціна;
- умови платежу;
- санкції та рекламації (штрафи і претензії);
- юридичні адреси та підписи сторін.

Обов'язковими ці умови (conditions) називаються тому, що якщо одна зі сторін не виконує їх, то інша сторона вправі розірвати контракт і вимагати відшкодування збитків. Додаткові, або несуттєві, умови ("warranty") передбачають, що при порушенні їх однією зі сторін інша сторона не вправі розірвати угоду, а може вимагати виконання контрактних зобов'язань і застосувати штрафні санкції, якщо це передбачено контрактом.

Додаткові умови:

- здавання-приймання товару;
- страхування;
- відвантажувальні документи;
- гарантії;
- упакування і маркування;
- форс-мажорні обставини;
- арбітраж;
- інші умови.

Учасники угоди вирішують самі в кожному конкретному випадку, які з умов будуть суттєвими, а які несуттєвими.

З погляду універсальності умови контракту можна поділити на універсальні й індивідуальні.

До універсальних (типових) умов належать:

- формулювання преамбули;
- здавання-прийняття товару;
- базисні умови поставки;

- умови платежу;
- упакування і маркування;
- гарантії;
- санкції та рекламації;
- форсмажорні обставини;
- арбітраж. Індивідуальні умови:
- найменування сторін;
- предмет контракту;
- якість товару;
- кількість товару;
- ціна;
- строки поставки;
- юридичні адреси й підписи сторін.

Специфічні умови зовнішньоторговельного контракту:

- місце виконання контракту. Залежно від місця виконання контракту між сторонами розподіляються витрати на перевезення й обов'язки, пов'язані з доставлянням переданого за контрактом товару. До місця виконання такі витрати й обов'язки за загальним правилом несе продавець, а надалі - покупець. У місці виконання контракту до покупця звичайно переходить право власності на товар і, відповідно, ризик випадкової втрати придбаного майна;

- ціна товару, що виражається числом грошових одиниць певної валюти за одну кількісну одиницю товару, указанного в контракті;
- фінансові умови;
- комерційні документи.

Здійснення платежів у іноземній валюті регулюється Декретами Кабінету Міністрів України "Про систему валютного регулювання і валютного контролю" а також Законом України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті». Перерахованими вище документами встановлений режим здійснення валютних операцій на території України, визначені принципи валютного регулювання, повноваження державних органів, права й обов'язки суб'єктів валютних відносин.

При виборі базисних умов постачання підприємства користаються Указом Президента "Про використання Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів". Ці правила викладено у ІНКОТЕРМС-2010, згідно з якими існують 11 базисних умов постачання, які відрізняються за обов'язками, які несуть контрагенти (див. додаток).

Оподаткування прибутку від експортних операцій здійснюється на підставі Закону України "Про податок на додану вартість", згідно з яким при вивезенні товару з митної території України ставка податку на додану вартість дорівнює нулю; а також Декрету Кабінету Міністрів України "Про податок на прибуток підприємств і організацій", згідно з яким об'єктом оподаткування є валовий прибуток підприємства; визначення прибутку від реалізації продукції проводиться шляхом вирахування з одержаної виручки (без податку на добавлену вартість, акцизного збору) затрат на виробництво та реалізацію, що включаються до собівартості продукції (робіт, послуг).

В основу законодавчої бази страхування експортних операцій покладено Декрет Кабінету Міністрів України «Про страхування»

14.5 Торгові посередники та співпраця із ними

Посередники - це особи і фірми, що сприяють обігу товарів і послуг на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Посередники юридично незалежні від виробників, споживачів і інших посередницьких організацій. Їх пов'язують з ними договірні відносини.

Як виробники, так і споживачі нерідко створюють посередницькі організації у формі дочірніх підприємств, в яких вони володіють контрольними пакетами акцій і практично керують їх роботою в своїх інтересах, але з юридичної точки зору такі посередники є незалежними.

До використання торговельно-посередницької ланки звертаються:

- при збуті стандартного промислового устаткування і споживчих товарів;
- при реалізації великими фірмами другорядних видів продукції;
- при реалізації продукції на віддалених, важкодоступних і слабо вивчених ринках, ринках малої ємності;
- при просуванні нових товарів;
- при відсутності в країнах-імпортерах власної збутової мережі;
- при монополізації великими торговельно-посередницькими фірмами ввезення в країну визначених товарів;
- великі фірми при невеликому обсязі експортно-імпортних операцій;
- при здійсненні епізодичних зовнішньоторговельних операцій дрібними і середніми фірмами.

Будь-яка посередницька діяльність ведеться підприємцями з метою отримання прибутку. Її переваги:

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

- постійно знаходячись в ринковому середовищі, вивчаючи динаміку попиту і пропозиції на товари і послуги, посередники можуть завчасно орієнтувати виробників, в якому напрямі їм розвивати виробництво продукції і послуг;

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

- посередники нерідко приймають на себе фінансові гарантії виконання платіжних і інших зобов'язань сторін, підвищуючи надійність товарообмінних операцій;

- посередники можуть сприяти в організації транспортування вантажів, їх розмитненні і страхуванні;

посередники підвищують конкурентоспроможність товарів по технічному рівню і якості, здійснюючи передпродажне доопрацювання товарів і їх технічне обслуговування в гарантійний і післягарантійний періоди;

- достатньо ефективна роль посередників в рекламі товарів, яку вони здійснюють з урахуванням національних і інших особливостей ринку;

- спеціалізуючись на роботі з певним набором товарів, посередники здатні за рахунок значних об'ємів товарообігу понизити витрати обігу на одиницю продукції.

В умовах стабілізованої цивілізованої економіки діє ринковий закон, який полягає в тому, що продавці і покупці товарів і послуг вдаються до допомоги посередників тільки в тому випадку, якщо сума виплачуваного посередникам винагороди нижче, ніж можливі витрати продавців і покупців, якби вони самі займалися збутом або придбанням необхідних ним товарів і послуг.

Торговельне посередництво охоплює широкі коло послуг:

- пошук іноземного контрагента;
- підготовка і укладання договору;
- кредитування сторін і надання гарантій оплати товару покупцем;
- здійснення транспортно-експедиторських операцій;
- страхування товарів при транспортуванні;
- виконання митних формальностей;

- проведення рекламних та інших заходів щодо просування товарів на зовнішні ринки;
- здійснення технічного обслуговування та інші послуги.

Види торговельно-посередницьких операцій залежно від характеру взаємин між виробником-експортером і торговим посередником, а також функцій, виконуваних торговим посередником, класифікуються на:

- операції з перепродажу;
- комісійні;
- агентські;
- брокерські.

Види міжнародних посередницьких операцій

Посередницькі операції	Торгові посередни	Головні функції посередників				Характер повноважень
		дія від свого імені	підписання контракту	ведення переговорів	придбання товарів у власність (фінансування угоди)	
1. Операції з перепродажу	а) столкхолдери, дилери, оператори; б) дистриб'ютори	+	+	+	+	Посередники укладають угоди з третіми особами від свого імені та за свій рахунок (договір поставки)
2. Комісійні операції	а) комісіонери; б) консигнатори	+	+	+	-	Посередники укладають угоди з третіми особами від свого імені, але за рахунок довірителя (договір комісії)
3. Агентські операції	а) торговельні комерційні агенти; б) агенти-представники.	-	+	+	-	Посередники укладають угоди з третіми особами і за рахунок довірителя (агентський договір або договір доручення)
4. Брокерські операції	брокери, маклери, куртьє	-	-	+	-	Посередники, що не мають права укладати угоди з третіми особами

Територія і товарна номенклатура.

При збуті товарів експортери можуть використовувати велике число посередників, виділивши кожному з них територію, на якій він може займатися збутом обумовленої номенклатури товарів. Вона може бути обмежена будь-яким географічним регіоном або адміністративною освітою. Така територія називається договірною.

Причини введення територіальних обмежень: бажання продавця виключити конкуренцію між декількома його посередниками на одній і тій же території, небажання порушувати права третіх осіб, що володіють на певних територіях патентами, і т.д.

Експортери широкої номенклатури товарів часто зацікавлені в тому, щоб спеціалізувати посередників на збуті вужчого переліку продукції і послуг. Таке бажання виникає у зв'язку з тим, що у великій номенклатурі товарів завжди є такі, збут яких ефективніший і може забезпечити посередникові отримання максимального прибутку в збиток збуту решти товарів.

Якщо в посередницькій угоді немає обмежень договірної території і номенклатури, посередник має право за дорученнями експортера збувати всю номенклатуру товарів продавця у всі регіони земної кулі.

Положення посередників на ринку

Визначаючи свої взаємини, посередник і продавець товарів виходитимуть кожний з своїх інтересів. Так, посередник зазвичай хотів би мати якомога ширшу номенклатуру товарів, необмежену територію збуту і виняткове, тобто монопольне, право збуту, щоб ні сам

продавець, ні його інші посередники не створювали конкуренцію на ринку. Продавці, навпаки, не завжди зацікавлені надати посередникові таку свободу.

Розглянемо три що найчастіше зустрічаються поєднання має рацію і обов'язків посередників і продавців, що визначають положення посередників на ринку.

Посередник з невинятковим правом продажу має право збувати товари за дорученнями продавця на договірній території, тоді як продавець має право збувати товар не тільки через цього посередника, а також звертатися до інших посередників або самостійно збувати товари на договірній території.

Недоліки невиняткового права: посередники, побоюючись, що основний потік товарів продавця може піти на ринок через інших посередників або безпосередньо від продавця, зазвичай не ризикують робити істотні капіталовкладення в маркетингові дослідження ринку, рекламу, оренду або придбання складських приміщень і т.д.

Практика міжнародної торгівлі показує, що таке положення посередника доцільне як тимчасове на початковому періоді освоєння ринку, коли експортер вибирає з декількох кандидатів в посередники, ставлячи їх на певний період в однакові умови роботи на одній і тій же договірній території. Після закінчення початкового періоду роботи на ринку може опинитися, що один з посередників успішніше працює з цілком певним товаром, інший успішніше - з іншим. Тоді продавець може розділити свою номенклатуру товарів між посередниками, що діють на загальній договірній території, і укласти з ними окремі посередницькі угоди.

Посередник з винятковим (монопольним) правом продажу:

- продавець не має права самостійно або через інших посередників збувати на договірній території товар, що входить в номенклатуру товарів посередника;
- якщо продавець порушить вищезгадану умову, то відповідно до угоди посередник може як мінімум зажадати від продавця виплати йому встановленої угодою винагороди, неначебто сам посередник сприяв збуту цього товару, або також додатково стягнути з продавця збитки, понесені посередником у зв'язку з допущеним продавцем порушенням.

Таким чином, угода з монопольним посередником гарантує йому, що або всі товари продавця пройдуть через нього, або він отримає відшкодування втрат, що зазнали. Це дає посередникові упевненість в своєму положенні, і він може вкладати свій капітал в організацію і активну роботу збутової мережі.

Проте угода з монопольним посередником несе для продавця загрозу блокування ринку, якщо посередник з яких-небудь причин не вестиме активну роботу по збуту товарів. Щоб застрахувати себе від такої небезпеки, продавцеві рекомендується передбачити в посередницькій угоді обмовку про право продавця розірвати або змінити угоду, якщо монопольний посередник не виконує зобов'язань за річними обсягами реалізації товару на договірній території. Така відмовка може бути, наприклад, сформульована таким чином.

«Посередник зобов'язується реалізувати на договірній території товари продавця в перший рік дії угоди на 300 тис. дол., а в другій і подальші роки - не менше чим по 500 тис. дол. щорічно. Якщо посередник не виконає цієї умови, продавець має право анулювати угоду або перевести посередника в положення з невинятковим або з переважним правом продажу».

Контрольні суми узгоджуються між продавцем і посередником з урахуванням очікуваних об'ємів продажів.

Положення **посередника з переважним правом продажу (правом першої руки)** характеризується наступними правами і обов'язками:

- продавець в першу чергу зобов'язаний запропонувати товар посередникові з переважним правом продажу. У разі його відмови збути товар на запропонованих умовах продавець може запропонувати той же товар іншому посередникові або безпосередньо покупцеві на умовах не краще, ніж були запропоновані посередникові з переважним правом продажу;
- якщо посередникові з переважним правом продажу стане достовірно відомо, що продавець збув товар на договірній території на умовах краще, ніж були йому запропоновані,

він має право стягнути з продавця передбачену угодою винагороду, неначебто він сам сприяв збуту цього товару.

Принципи винагороди торгових посередників

Обидві сторони повинні прагнути до укладення угод, що передбачають взаємовигідні розміри винагород.

Підрахунки взаємних витрат: сторони, що укладають угоду, можуть спільно підрахувати капітальні і поточні витрати посередника на виконання зобов'язань, що покладаються на нього, протягом визначеного періоду часу, наприклад року, виходячи з планованого сторонами вартісного об'єму запланованого потоку товарів. На основі цього можна визначити величину винагороди у відсотках від суми кожного контракту на збут товару.

Використання конкуренції: продавець завчасно, до початку переговорів, повинен запитати пропозиції інших можливих посередників, повідомивши їм орієнтовний характер і об'єм зобов'язань майбутньої посередницької угоди. Зіставивши отримані від конкурентів величини запрошуваних винагород, можна зробити висновок про їх оптимальну величину.

Різниця цін: посередникові залишається різниця між ціною, призначеною комітентом або продавцем, і ціною, по якій посередник реалізує товар на ринку. Цей спосіб допустимий, якщо у комітента або продавця є упевненість, що він визначив експортну ціну з точністю не менше $\pm 5\%$, чого досягти украй складно, особливо при розрахунку цін на готову продукцію. Інакше, особливо якщо продавець не знає, за якою ціною реалізує товар комісіонер або дистриб'ютор, відхилення від оптимального рівня винагороди може бути дуже великим. Крім того, посередник з союзника комітента і продавця може стати супротивником їх інтересів, наполягаючи на зниженні експортних цін, щоб отримати як можна велику суму винагороди.

Відсотки до експортних цін: прогресивнішим є метод нарахування винагороди посередникові по узгодженій величині відсотків до цін комітентів і продавців. При такому методі посередник стає зацікавленим в підвищенні експортних цін, оскільки воно веде до збільшення його винагороди.

Винагороди за окремі доручення. Угодою може бути передбачений перелік зобов'язань, які виконуватимуться посередником за окремими письмовими дорученнями продавця. Тоді в угоді можуть бути встановлені три способи визначення винагороди за кожне додаткове доручення:

- а) у відсотках від загальної вартості контракту;
- б) у твердій сумі;
- в) по системі «вартість плюс винагорода» (cost plus fee).

При використанні посередників для закупівельних операцій практично повсюдно відмовляються від виплати винагороди у відсотках до ціни товару, що набуває, оскільки в цьому випадку посередник зацікавлений в тому, щоб купити товар якомога дорожче. Покупець розраховує ціну товару, що купується, і указує в угоді або окремому дорученні її максимальну величину, яку посередник може заплатити продавцеві за товар. Якщо посередник знайде можливість придбати товар із заданими характеристиками за нижчою ціною, то отриману вигоду сторони ділять між собою навпіл або в іншому договірному співвідношенні. Проте слід мати на увазі, що якщо покупець дуже занижить граничну ціну закупівлі, то посередник, не знайшовши зацікавленого продавця, може відмовитися від виконання угоди і зажадати виплати винагороди за виконану роботу по вивченню кон'юнктури ринку.

Якщо угодою з посередником розмір винагороди не передбачений і не може бути визначений виходячи з умов угоди, то воно повинне бути виплачене в розмірі, який зазвичай стягується за аналогічні роботи і послуги.

14.6 Транспортний менеджмент ЗЕД та логістика

У найбільш загальному розумінні **логістика** – це наука про планування, контроль і управління транспортуванням, складуванням і іншими матеріальними і нематеріальними операціями, що здійснюються в процесі доведення сировини і матеріалів до підприємства-виробника, внутрізаводської переробки сировини, матеріалів і напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача відповідно до інтересів і вимог останнього, а також передачі, зберігання і обробки відповідної інформації.

Основні принципи побудови і функціонування логістичних систем:

- **системний підхід**, при якому різні функції логістики і всі учасники процесу руху (постачальники, транспорт, посередники, споживачі) товару розглядаються як взаємозв'язані і взаємодіючі елементи. Такий підхід припускає оптимізацію всього ланцюжка руху товарних потоків;
- **облік всієї сукупності витрат логістичного ланцюга**. Критерієм ефективності при цьому є мінімізація сумарних витрат всіх ланок, тобто отримання (синергетичного) ефекту;
- **компромісність** як спосіб урівноваження інтересів учасників логістичного процесу, зокрема служб фірми.

Види логістики

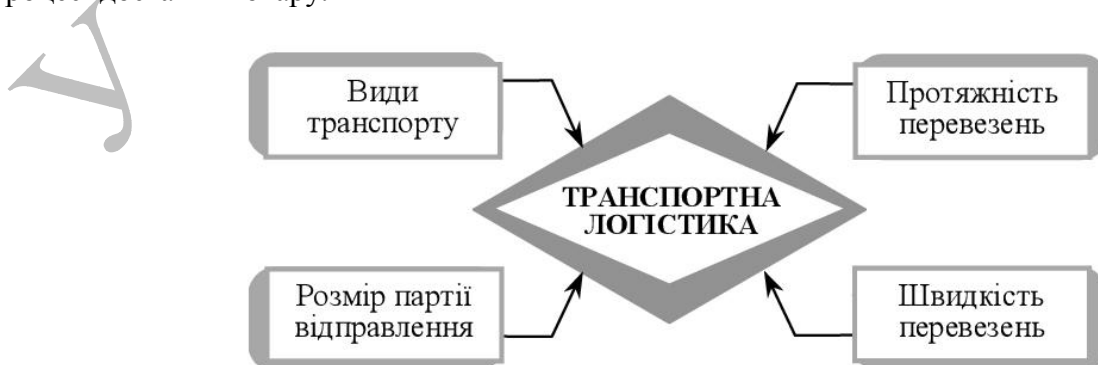
Виконання вимог логістики реалізується шляхом створення ефективних систем, що охоплюють всі самостійні сфери діяльності. У зв'язку з цим розрізняють наступні основні види логістики:

- **постачальницька**, що включає операції по плануванню, контролю і регулюванню забезпечення виробництва сировиною і матеріалами, а також створення запасів;
- **виробнича**, спрямована на досягнення високого ступеня взаємодії всіх підрозділів виробництва з мінімальними витратами сировини і робочої сили;
- **розподільча**, така, що забезпечує збут і розміщення товару у споживача;
- **транспортна**;
- **інформаційна**, що здійснює обмін даними усередині кожної ланки логістичного ланцюжка, а також в рамках системи в цілому.

Типова структура логістичних витрат розвинених країн: витрати на управління запасами (20-40%); транспортні витрати (15-35%); витрати на адміністративно-управлінські функції (9-14%).

Транспортна логістика

Транспортна логістика - це планування, організація і здійснення раціональної доставки товарів від місць їх виробництва або закупівлі до місць споживання, а також контроль за всіма операціями, пов'язаними з їх переміщенням, обмін відповідною інформацією між вантажовласником, перевізником і іншими компаніями, що беруть участь в процесі доставки товару.



Завдання транспортної логістики:

- розробка загальної концепції транспортного забезпечення руху товарних потоків;
- вивчення постачальників залежно від місця знаходження товару і можливості його

доставки;

- визначення каналу руху товару;
- вибір місця розміщення складів (як дистриб'юторських, так і для створення запасів)

тощо;

- організація навантажувально-розвантажувальних робіт;
- внутрішньо складські операції;
- вибір перевізника;
- розробка економічних партій відвантажень;
- розробка взаємопов'язаних графіків відвантажень і ін.

Транспортна логістика у виробничому процесі поєднує всі ланки виробництва і збуту.

Оскільки при виконання контракту важливий кінцевий результат, то вантажовласник повинен визначити для себе пріоритети в транспортній ланці з погляду підсумкового завдання і умов всієї операції по трьом основним векторам:

- швидкість і час доставки (31%);
- вартість транспортування (35%);
- надійність (10%);
- гнучкість обслуговування (14%).

Це означає, що в даному випадку вантажовласник повинен вибрати основну цільову функцію системи доставки товару з урахуванням загальних завдань зовнішньоторговельної операції. Оскільки її неможливо визначити однозначно, необхідно кожний з перерахованих векторів "замкнути" на умови контракту. Так, показник швидкості і часу доставки тісно пов'язаний з наступними чинниками:

- терміни виконання контракту і штрафні санкції за їх порушення;
- здійснення платежів за товар, тобто рух фінансових потоків.

Вартість доставки в значній мірі впливає на ціну товару і ефективність конкретної операції.

Витрати фірми на доставку товарів можна підрозділити на:

- очікувані, тобто визначені наперед і що враховуються в ціні товару;
- непередбачені, які є результатом недостатньо чіткого планування і координації роботи окремих ланок логістичного транспортного ланцюга.

Параметрами надійності транспортування вантажів є збереження доставки і збереження споживчих властивостей товару.

Побудова транспортного модуля в логістичній системі фірми

Мета побудови транспортного модуля в управлінні діяльністю виробничої або торгової фірми полягає в створенні урівноваженої системи доставки, тісно пов'язаної із закупівлею, розподілом, складуванням і контролем запасів, а також реалізацією товару.

Основні завдання менеджера фірми в області транспортної логістики:

- визначення можливостей самої фірми по організації і здійсненню всіх транспортних і допоміжних операцій;
- вибір відповідної базисної умови постачання і розробки транспортних умов контракту;
 - реалізація умов контракту з транспортних питань шляхом вибору перевізника/експедитора і укладення відповідної угоди;
 - виконання положень операції, що стосуються додаткових і зв'язаних операцій (упаковка, маркування, митні операції);
 - здійснення вибору оптимального способу руху товару як при складському, так і транзитному варіанті;
 - забезпечення скоординованої взаємодії транспорту із зв'язаними галузями (експедиція, зберігання, митні операції і т.д.);
 - визначення ризиків випадкової загибелі або пошкодження товару, яким він піддається під час доставки, і управління ними шляхом утримання, скорочення або страхування;

- ведення транспортного документообігу (зовнішнього і внутрішньофірмового);
- розрахунок оптимальних витрат, пов'язаних з доставкою товару, і ефективності операції в цілому, тобто логістичних витрат у всьому ланцюжку;
- облік транспортних операцій і аналіз результатів транспортної ланки в кожній операції;
- стеження за знаходженням товару в дорозі, зокрема за допомогою електронних засобів зв'язку;
- здійснення розрахунків за транспортні і зв'язані операції.

Менеджерові необхідно знайти компроміси між всіма функціями, щоб отримати загальну дію системи на основі балансу «вартість/ефективність».

Вибір перевізника, експедитора або оператора здійснюється на основі наступних критеріїв:

- види і комплексність послуг, що надаються (пакет послуг);
- якість послуг (забезпечення транспортування в необхідний час, мобільність, тобто виконання термінових замовлень, час реалізації поточних ордерів);
- рівень запропонованих тарифів і умови перевезення;
- можливість організації доставки вантажів по різних системах;
- досвід роботи на ринку, наявність ліцензії;
- фінансове положення фірми, кредитоспроможність;
- надійність виконання всіх умов договору перевезення, поведінка при виникненні претензійних справ;
- забезпечення збереження вантажу при доставці;
- наявність страхування відповідальності транспортної/ експедиторської фірми перед клієнтом;
- характеристика рухомого складу;
- використання інновацій міжнародного транспортного прогресу;
- наявність розвиненої мережі представництв фірми в регіонах країни і за кордоном;
- налагоджена система надання інформації про вантаж.

Окрім цих загальних параметрів, можуть бути спеціальні додаткові вимоги, пов'язані із специфікою товару і виконання торгової операції.

14.7 Визначення валютно-фінансових умов зовнішньоторгових контрактів

1. Види платежу:

- розрахунки готівкою, або негайний платіж ("платіж при погляді" на товаросупровідні документи);
- розрахунки з платежем на виплату, або у кредит;
- комбіновані;
- кредит з опціоном негайного платежу.

1.1. Розрахунки готівкою здійснюються у період від готовності товару до відвантаження на адресу покупця до моменту переходу власності на нього до останнього.

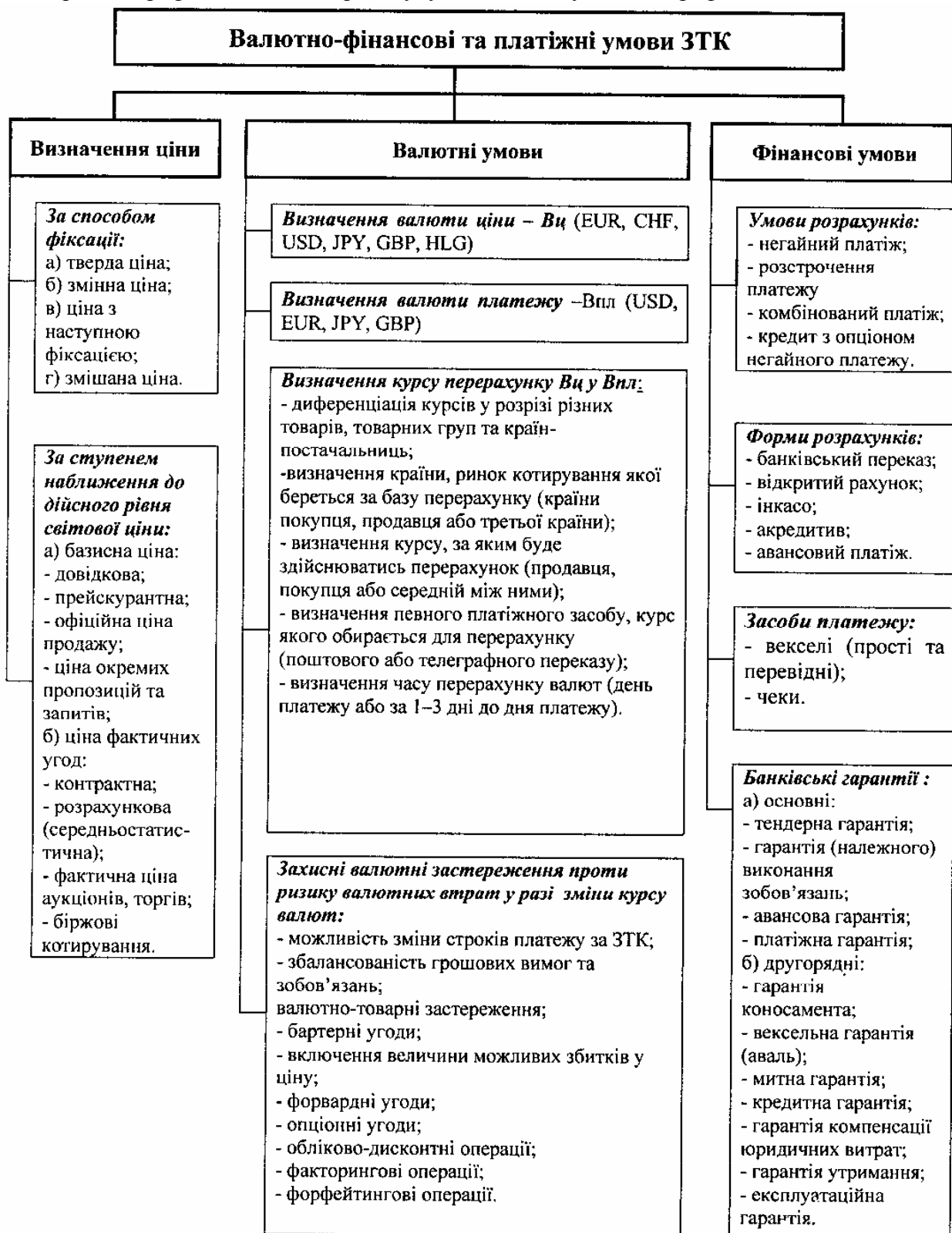
Платіж в залежності від домовленостей контрагентів може здійснюватися імпортером за однієї з умов:

- після отримання повідомлення про завершення навантаження у порту відправлення;
- при врученні імпортеру комплекту товаророзпорядчих документів з наданням для оплати декількох пільгових днів або годин (максимальний строк для перевірки документів у банку 7 днів. У разі, якщо термін оплати затягується і перевищує місяць, то вважається, що оплата здійснюється в кредит);
- при прийнятті товару імпортером у порту призначення.

1.2. Розрахунки з платежем на виплату, або у кредит.

При наданні кредиту у контракті встановлюються:

- його вид, термін, вартість;
 - валюта отримання і погашення кредиту;
 - спосіб погашення основного боргу;
 - умови нарахування і виплати відсотків;
- гарантії; графік погашення кредиту у його взаємоув'язці з графіком поставок тощо.



Види кредиту:

- короткостроковий (до року);
- середньостроковий (до п'яти років);

- довготермінові (5-8 років).

Фактори впливу на тривалість кредиту:

- стадія руху товару;
- характер товару;
- обсяг поставки;
- фінансовий стан контрагентів;
- тривалість стосунків і довіри між партнерами;
- звичаї у торгівлі;
- умови конкуренції.

Термін кредиту обчислюється з дати завершення поставки товару до повного погашення кредиту.

Період одержання кредиту: час поставок товару(від початку до закінчення)	Пільговий або граційний період – період відтермінування (з дати поставки останньої партії до моменту сплати першого внеска на погашення основного боргу.	Період погашення кредиту: період, протягом якого виплачується уся сума наданого кредиту.
---	--	--

Вартість кредиту – це ціна, яку платить покупець продавцю за відтермінування платежу. Має форму річних відсотків.

Фактори впливу на вартість кредиту:

- гострота конкуренції на грошовому ринку країни-кредитора;
- розмір інфляції;
- банківське законодавство країни-кредитора;
- економічна та політична нестабільність у країні-імпортера;
- умови угоди.

За зовнішніми кредитами прийнято нараховувати **проті відсотки**.

У наш час з метою зменшення ризиків від інфляції та знецінення валюти застосовують **змінні ставки**.

Для підрахунку вартості комерційного кредиту використовують формулу:

$$I = \frac{L * I_r * N}{360/365 * 100\%}, \text{ де}$$

I – вартісна величина нарахованих відсотків;

L – величина основного боргу;

I_r – річна процентна ставка за кредитом;

N – кількість днів користування кредитом;

360 або 365 кількість днів у році, що прийнята за базу.

У разі поступової оплати продукції використовуються методи нарахування відсотків:

а) **прямий**, що передбачає розрахунок величини нарахованих відсотків для кожної частини кредиту з дати надання кредиту, а потім їх додавання;

б) **штафельний**, нарахування процентів за кредит кожного разу на залишок основного боргу з дати його використання до дати погашення;

в) **прогресивний**, нарахування відсотків із суми чергової тратти від дати її виставлення до дати оплати;

г) **регресивний**, нарахування відсотків із залишкової суми заборгованості від дати останнього платежу;

д) **пропорційний**, нарахування відсотків шляхом підрахування загальної суми відсотків за кредит та її ділення на кількість тратт.

Ціна кредиту = основні витрати (%) + додаткові витрати (ті, що є витратами позичальника, але не доходами кредитора і йдуть до третіх осіб, залучених в операцію).

1.3. **Кредит з опціоном негайного платежу** передбачає надання імпортеру відтермінування платежу за придбаний товар, але з правом негайного платежу (ця умова зазначається в контракті). Якщо імпортер скористається цим правом, то він отримує знижку у ціні товару.

2. Форми платежу та їх порівняльна характеристика.

Форми розрахунків(платежу) – це врегульовані законодавством кран-учасниць способи виконання грошових зобов'язань за зовнішньоторговельним контрактом.

Усі форми міжнародних рахунків здійснюються у безготівковій формі.

На вибір тієї чи іншої форми розрахунку впливають:

- вид товарів;
- термін поставки;
- наявність кредитної угоди;
- платоспроможність та ділова репутація партнера;
- можливості банку контрагента, його надійність;
- характер компромісу між контрагентами, історія їх стосунків.

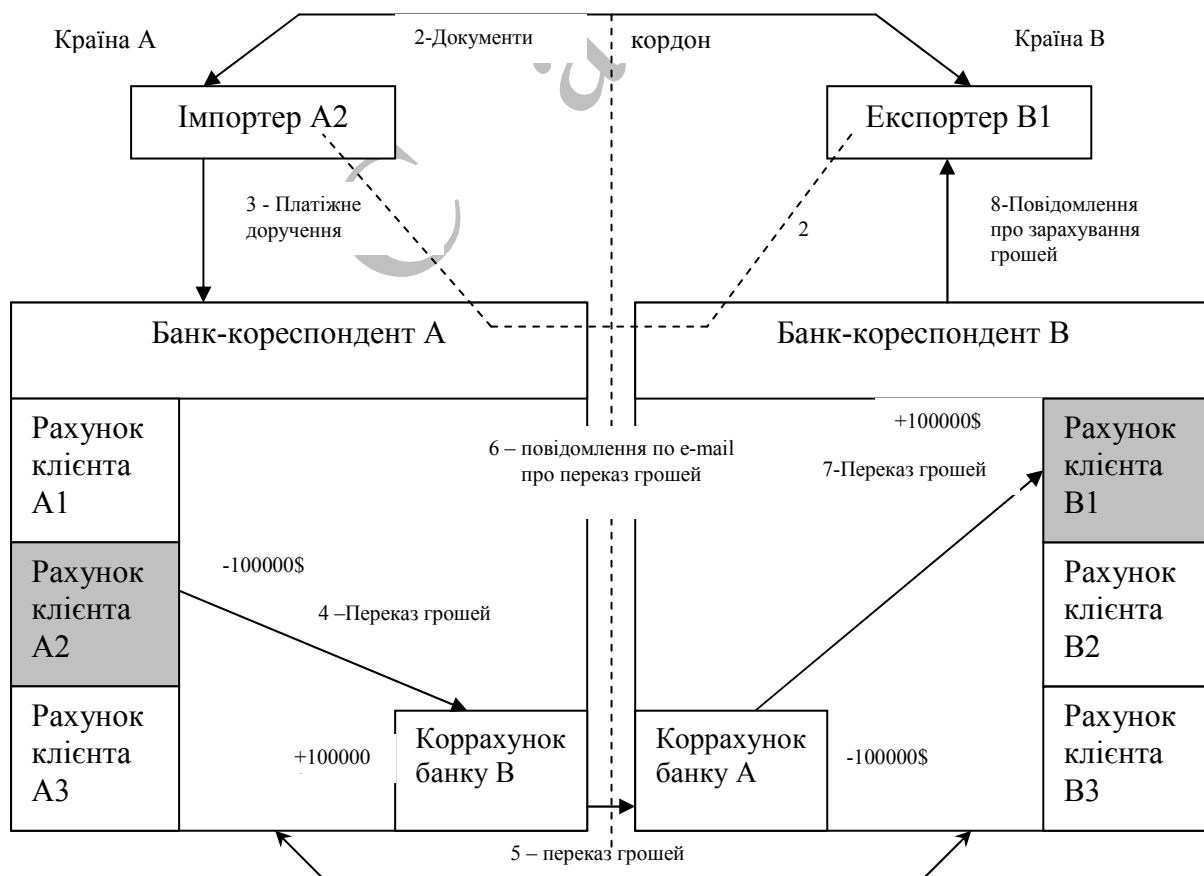
У зв'язку з формою розрахунків у контракті зазначаються:

- терміни здійснення розрахунків;
- перелік товаросупроводжувальних документів;
- банки, через які здійснюються розрахунки;
- обов'язки сторін.

Форми розрахунку та оцінювання їх ризику

Ранг ризику для експортера	Форма розрахунку	Ранг ризику для імпортера
1	Відкритий рахунок	6
2	Документарне інкасо з розстрочкою платежу	5
3	Документарне інкасо з негайною оплатою	4
4	Непідтверджений акредитив	3
5	Підтверджений акредитив	2
6	Авансовий платіж	1

Загальна схема здійснення міжбанківських операцій:



1 – кореспондентська угода

1. банки країн А і В уклали між собою кореспондентську угоду та відкрили кореспондентські рахунки;

2. експортер В1 направляє імпортеру А2 документи, які підтверджують виконання ним зобов'язань з поставки товару у точній відповідності з умовами укладеного договору або через кур'єрську пошту, або через банки респонденти;

3. імпортер отримує документи, що дають йому підставу здійснити платіж за товар (100000\$). Для здійснення платежу він направляє в свій банк А платіжне доручення заплатити 100000\$ експортеру;

4. працівник банку А, отримавши платіжне доручення, переконується, що у А2 є наявності на рахунку 300000\$ і зменшує їх на 100000\$, зазначивши, що вони переказані на коррахунок банку В;

5. працівник банку А списує 100000\$, які переказані у банк В на рахунок банку А;

6. працівник банку А, по e-mail повідомляє банк В про здійснення переказу для В1;

7. працівник банку В, отримавши по e-mail зазначену інформацію, відкриває файл коррахунок банку А та збільшує суму, що є на ньому на 100000\$. Потім списує з нього ту ж суму на рахунок експортера В1.

8. клерк банку повідомляє В1 про переказ грошей від А2 за поставлений товар.

Механізм інкасо.

Розрахунки інкасо – це банківська операція, за допомогою якої банк за дорученням клієнта (експортера) отримує на основі розрахункових документів суму коштів, що йому належить, від платника (імпортера) за відвантажені йому товари чи надані послуги та зараховує ці гроші на рахунок клієнта-експортера у себе в банку.

При цьому банк не гарантує оплату коштів експортеру, а лише "обслуговує" документообіг.

Інкасо	Чисте – стягнення платежу за фінансовими документами (тратта(переказний вексель), простий вексель, чек) не супроводжується комерційними документами.
	Документарне - стягнення платежу за фінансовими документами супроводжується комерційними документами (різні транспортні документи, рахунок-фактура, страхові поліси, сертифікати тощо): D/P: документи проти платежу; D/A: документи проти акцепту векселя

Стадії розрахунків інкасо:

- 1) домовленість про угоди інкасо;
- 2) видача інкасового доручення та надання документів;
- 3) подання документів платнику.

"Кроки":

а) укладання контракту, в якому сторони визначають банки, через які проводитимуться розрахунки;

б) експортер здійснює відвантаження товару;

в) експортер отримує від перевізника транспортні документи;

г) експортер готує необхідні документи і разом із інкасовим дорученням передає своєму банку;

д) банк-ремітент після перевірки поданих документів на відповідність вимогам, наведених у інкасовому дорученні, відправляє їх разом із дорученням банку-кореспонденту країни імпортера. Банк додає інструкції щодо переказування коштів.

е) банк країни імпортера передає отримані документи покупцеві для перевірки з метою отримання від нього платежу або акцепту тратти.

ж) банк отримує платіж від імпортера;

з) інкасуєчий банк переводить відповідну суму банку-ремітенту способом, визначеним в інструкції.

и) банк-ремітент зараховує виручку на рахунок експортера.

Механізм акредитива.

Акредитив – грошове зобов'язання банку (угода), що видається ним за дорученням клієнта на користь його контрагента за договором, згідно з яким банк, що відкрив акредитив(банк-емітент), може здійснити постачальникові платіж або надати повноваження іншому банку здійснити такі платежі за умов пред'явлення документів, передбачених в акредитиві.

За допомогою акредитива здійснюється до 80% платежів за зовнішньоторговими контрактами.

Види акредитивів

Ознака класифікації	Види
Можливість зміни умов чи анулювання акредитиву банком-емітентом	<ul style="list-style-type: none"> ➤ безвідзивний (тверде зобов'язання) ➤ відзивний (може бути відзваний в будь-який момент без попереднього повідомлення)
Додаткові зобов'язання іншого банку по акредитиву	<ul style="list-style-type: none"> ➤ підтверджений (додаткові гарантії третього банку) ➤ непідтверджений
Можливість відновлення	<ul style="list-style-type: none"> ➤ револьверний (автоматично поновлюється на попередніх умовах після використання початкової суми і отриманого банком відшкодування)
Можливість використання другим бенефіціаром	<ul style="list-style-type: none"> ➤ трансферабельний (може бути переданий іншим особам)
Наявність валютного покриття	<ul style="list-style-type: none"> ➤ покритий; ➤ непокритий
Можливості реалізації	<ul style="list-style-type: none"> ➤ акцептний ➤ з відстрочкою платежу ➤ з неоголошеною документацією ➤ з платежем проти документів

Стадії розрахунків за акредитивом:

- угода про відкриття акредитиву;
- доручення на відкриття акредитиву;
- використання акредитиву.

"Кроки":

1. укладання контракту, в якому вказується, що розрахунки будуть здійснені у формі документарного акредитива;
2. експортер готує товар до відвантаження, про що повідомляє імпортера;
3. після отримання повідомлення, імпортер подає своєму банку доручення (заяву) на відкриття акредитива;
4. банк-емітент направляє акредитив іноземному банку, що обслуговує експортеру, який перевіряє його і повідомляє експортера.
5. експортер перевіряє акредитив на відповідність умовам контракту;
6. експортер відвантажує товар, якщо згоден з умовами акредитиву;
7. експортер отримує від перевізника транспортні документи;
8. експортер передає документи, передбачені умовами акредитиву, у свій банк;
9. перевірка документів банком та надсилання їх банку-емітенту. У супроводжувальному листі зазначається порядок зарахування грошей на рахунок експортера;
10. банк-емітент перевіряє документи та здійснює платіж банку експортера.
11. імпортер одержує від банку-емітента усі необхідні документи;
12. банк списує гроші з рахунка імпортера та відсилає останньому виписку;
13. імпортер за комерційними документами одержує у власність товари від перевізника.

Витрати, пов'язані з відкриттям акредитиву, як правило, бере на себе покупець, але він може вимагати від експортера, щоб він узяв на себе усі витрати та комісії або їх частку.

Види комісійних:

- попереднє авізування (20-50\$);
- авізування документарного акредитиву (0,1-0,15%, при min 40\$, max 500\$);

- відкриття та підтвердження акредитиву (0,1-0,3%);
- переказ трансферабельного акредитива (0,2%, при min 50\$, max 1000\$);
- платежі, перевірка та відправлення документів (0,1-0,3%);
- зміна умов акредитива (20-50\$);
- акцепт тратт (0,1-0,15%);
- комісійні за акредитивом за платіж у розстрочку тощо.

Механізм банківського переказу (недокументарна форма розрахунку)

Банківські перекази - розрахункова банківська операція, яка являє собою доручення переказодавця банку перевести конкретну суму валюти на користь переказоотримувача.

Платіжне доручення – наказ комерційного банку своєму банку респонденту сплатити відповідну суму грошей на прохання та за рахунок переказника іноземному отримувачу із зазначеним способом відшкодування банку-платнику сплаченої ним суми.

Схема платежу:

1. укладання контракту купівлі-продажу, з визначенням форми платежу – банківський переказ;
2. експортер відвантажує товар;
3. експортер отримує товаросупровідні документи від перевізника;
4. експортер відправляє повідомлення про відвантаження товару та інші комерційні документи імпортеру;
5. заява на переказ;
6. платіжне доручення від імені банку імпортера на переказ іноземної валюти;
7. перевірка банком експортером правильності платіжного доручення, списання грошей банку імпортера, зарахування отриманої суми на рахунок експортера, відповідна виписка;
8. виписка про списання суми.

Інші форми розрахунку:

Авансові платежі – грошова сума або майнова цінність, що передається покупцем-імпортером продавцю експортеру до відвантаження товару в рахунок виконання зобов'язань за контрактом.

Платіж на відкритий рахунок – ведення партнерами один для одного відкритих рахунків, на яких обліковуються суми поточної заборгованості:

1. експортер відвантажує товар та відправляє документи на адресу імпортера;
2. експортер заносить суму вартості вантажу на дебет відкритого на покупця рахунка;
3. імпортер здійснює аналогічний запис у кредит рахунка імпортера;
4. після оплати товару роблять компенсуючи проведення.

Чеківі розрахунки – письмове розпорядження власника рахунку банку перевести вказану на чеку суму одержувачу.

Розрахунки з використанням векселів.

Платіж пластиковими картками.

14.8 Митні процедури та митні платежі

Усі експортовані, імпортовані товари та інші предмети переміщуються через митний кордон України під митним контролем.

Митний контроль — це сукупність заходів, що здійснюються митними органами з метою забезпечення додержання норм українських нормативно-правових актів з питань митної справи, а також міжнародних договорів України.

Митному контролю підлягають усі товари і транспортні засоби, що переміщуються через митний кордон України. Митний контроль передбачає проведення митними органами мінімуму митних процедур, необхідних для забезпечення додержання законодавства України з питань митної справи. Митний контроль товарів, транспортних засобів перевізників у

пунктах пропуску через державний кордон України здійснюється цілодобово відповідно до типових технологічних схем пропуску через державний кордон України автомобільних, водних, залізничних і повітряних транспортних засобів перевізників, що затверджуються Кабінетом Міністрів України.

Митний контроль здійснюється посадовими особами митних органів шляхом:

- ◆ перевірки документів та відомостей, необхідних для такого контролю;
- ◆ митного огляду;
- ◆ обліку товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України;
- ◆ усного опитування громадян та посадових осіб підприємств;
- ◆ перевірки системи звітності та обліку товарів, що переміщуються через митний кордон України, а також своєчасності, достовірності, повноти нарахування та сплати податків і зборів, які справляються при переміщенні товарів через митний кордон України;
- ◆ огляду територій та приміщень складів тимчасового зберігання, митних ліцензійних складів, спеціальних митних зон, магазинів безмитної торгівлі та інших місць, де знаходяться товари і транспортні засоби, що підлягають митному контролю, чи проводиться діяльність, контроль за якою покладено на митні органи законом (на митному складі товари зберігаються під митним контролем без застосування до них заходів нетарифного регулювання);
- ◆ використання інших форм з питань митної справи.

Залежно від форми митного контролю виділяють:

— перевірку необхідних для досягнення мети такого контролю документів на товари та транспортні засоби (документальний контроль). Документальний митний контроль здійснюється шляхом перевірки документів на товари і транспортні засоби. При цьому вивчаються документи з метою встановлення їх відповідності встановленим вимогам. Як правило, документальний контроль передує огляду товарів і транспортних засобів. Самі документи можна поділити на транспортні, торгові, митні та інші, що необхідні для митного контролю;

— догляд товарів і транспортних засобів (фактичний контроль) в присутності представника власника товарів і транспортних засобів.

Догляд — адміністративний захід, що полягає у фактичній перевірці товарів і транспортних засобів з метою встановлення законності їх переміщення через митний кордон, попередження ввезення заборонених предметів, виявлення таємного переміщення товарів, визначення найменування товарів, їх кількості та ціни. Догляд має на меті такі завдання: встановлення законності переміщення через митний кордон об'єктів митного контролю; виявлення товарів і транспортних засобів без документів; виявлення товарів, які заборонені для ввезення чи вивезення, а також товарів, які переміщуються у спеціальному порядку (культурні цінності); встановлення тарифного найменування товару, його ціни, кількості і якості.

Переміщення через митний кордон України товарів та інших предметів підлягає митному оформленню, порядок якого визначається Митним кодексом України.

Митне оформлення - це сукупність дій, пов'язаних із пропуском в Україну чи за її межі товарів, що переміщуються через митний кордон України.

Тривалість митного оформлення визначається кожною митницею окремо, залежно від характеру товарів, обсягу товарної партії, кількості служб, що повинні бути залучені до перевірки.

Для отримання або відправлення вантажів за кордон суб'єкт ЗЕД повинен пройти процедуру акредитації на митниці, що обслуговує район реєстрації підприємства.

Процедура акредитації надає право на визнання певного підприємства як декларанта. Додатковою умовою є наявність у штаті осіб, що отримали відповідні кваліфікаційні свідоцтва.

Перереєстрація свідоцтва здійснюється щорічно.

Обов'язковою умовою є декларування вантажів.

Декларація — це заява на встановлену формою точних даних про мету переміщення через митний кордон товарів і про самі товари.

Для митного оформлення вантажу на експорт Вам необхідно надати наступні документи:

- митна декларація (МД);
- картка обліку особи, що здійснює операції з товарами (картка акредитації);
- договір доручення з митним брокером (за необхідності);
- зовнішньоекономічний договір (контракт) з додатками до нього, а також їх переклад на державну мову;
- товаротранспортні документи та накладні на перевезення (CMR, ТТН, Air WayBill, Bill of Lading), навантажувальні відомості, пакувальні аркуші, специфікації і т.д. - складає митний брокер;
- комерційні документи (рахунок-фактура, рахунок-проформа, invoice);
- сертифікат якості на товар (в разі наявності);
- сертифікат походження товару, для країн СНД – як правило, форми СТ-1, для Європейського союзу – сертифікат походження форми EUR.1;
- документи, які, відповідно до законодавства України, видаються державними органами для завершення митного оформлення товарів (дозволи та відмітки органів санітарно-епідеміологічного, ветеринарного, фіто санітарного, радіологічного, екологічного контролю та ін.);
- свідоцтво про допущення транспортного засобу до переміщення під митними печатками та пломбами, книжка МДП - у випадку її застосування;
- інші документи на вимогу митних органів.

Для поміщення товарів у митний режим експорту, згідно з частиною другою статті 83 Митного Кодексу, особа, на яку покладається дотримання вимог митного режиму, повинна:

- 1) подати органу доходів і зборів, що здійснює випуск товарів у митному режимі експорту, документи на такі товари;
- 2) сплатити митні платежі, якими відповідно до закону обкладаються товари під час вивезення за межі митної території України у митному режимі експорту;
- 3) виконати вимоги щодо застосування передбачених законом заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності;
- 4) випадках, встановлених законодавством, подати органу доходів і зборів дозвіл на проведення зовнішньоекономічної операції з вивезення товарів у третю країну (реекспорт).

Для митного оформлення вантажу в режимі «імпорт» Вам необхідно надати наступні документи:

- митна декларація (МД);
- картка обліку особи, що здійснює операції з товарами (картка акредитації);
- договір доручення з митним брокером (за наявності);
- зовнішньоекономічний договір (контракт) з додатками до нього, а також їх переклад на державну мову;
- договір на перевезення та калькуляція транспортних витрат (в залежності від умов поставки);
- товаротранспортні документи та накладні на перевезення (CMR, ТТН, Air WayBill, Bill of Lading), навантажувальні відомості, пакувальні аркуші, специфікації і т.д.;
- комерційні документи (рахунок-фактура, рахунок-проформа, invoice), а також їх переклад на державну мову;
- документи, що підтверджують країну походження товару (сертифікат походження, заява відправника і т.д.);
- документи, що використовуються для визначення митної вартості товару (банківські платіжні документи, відповідна бухгалтерська документація, каталоги, специфікації, прейскуранти, прас-листи, калькуляція фірми-виробника, інформація зовнішньоекономічних та біржових організацій, висновки спеціалізованих експертних організацій і т.д.) – у випадку необхідності підтвердження таких відомостей;

- документи, які, відповідно до законодавства України, видаються державними органами для завершення митного оформлення товарів (дозволи та відмітки органів санітарно-епідеміологічного, ветеринарного, фіто санітарного, радіологічного, екологічного контролю та ін.);
- документи, що дають право на отримання пільг в оподаткуванні;
- інші документи на вимогу митних органів.

Відповідно до чинного законодавства основними платежами при ввезенні товарів на митну територію України є **мито, митні збори, акцизний збір, податок на додану вартість**.

Об'єктом оподаткування для обчислення розміру митних платежів є **митна вартість** ввезених товарів з урахуванням сплачених сум ввізного мита та акцизів – для підакцизних товарів.

Методи визначення митної вартості.

Важливим моментом митного оформлення експортно-імпорتنих операцій є визначення митної вартості товару, яка є основою для установлення розміру мита. Використання державою того чи іншого порядку розрахунку мита може збільшити чи зменшити суму митних платежів.

Митна вартість товарів — це заявлена декларантом або визначена митним органом вартість товарів, що переміщуються через митний кордон України, і обчислюється на момент перетинання товарами митного кордону України.

Митна вартість визначається як для товарів, що імпортуються в Україну, так і товарів, що експортуються з України. При цьому Україна спирається на Кодекс про митну вартість ГАТТ(1979 р.), в якому закріплена уніфікована методологія визначення митної вартості.

Для визначення митної вартості товарів, що імпортуються в Україну, використовуються шість методів:

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

Основним методом визначення митної вартості товарів є метод за ціною угоди щодо товарів, які імпортуються.

При цьому кожний наступний метод застосовується, якщо митна вартість товарів не може бути визначена шляхом застосування попереднього методу.

Митною вартістю за методом 1 є ціна угоди, фактично сплачена, чи яка підлягає сплаті за товари, які імпортуються за визначенням в Україну, на момент перетинання ними митного кордону України.

Зазначений метод використовується для визначення митної вартості товарів, якщо:

- ◆ використані декларантом відомості підтверджені документально та є кількісно вираженими та достовірними;
- ◆ жодна частина прибутку від будь-якого наступного перепродажу, реалізації чи використання товарів покупцем не буде надходити прямо чи побічно на користь продавця;
- ◆ учасники угоди (експортер та імпортер) — не взаємозалежні особи.

Для визначення митної вартості **за методом 2 (оцінка за ціною угоди щодо ідентичних товарів)** за основу береться ціна угоди щодо ідентичних товарів. Під ідентичними розуміються товари, однакові за всіма ознаками з товарами, що оцінюються, в тому числі за такими, як:

- ◆ фізичні характеристики;
- ◆ якість та репутація на ринку;
- ◆ країна походження;
- ◆ виробник.

Ціна угоди щодо ідентичних товарів береться за основу для визначення митної вартості товарів, якщо ці товари відповідають таким умовам:

- ◆ продані для ввезення на територію України;
- ◆ ввезені одночасно з товарами, що оцінюються, або не раніше ніж за 90 днів до ввезення

товарів, що оцінюються;

- ◆ ввезені приблизно в тій самій кількості і на тих самих комерційних умовах.

Для визначення митної вартості за методом 3 (оцінка за ціною угоди щодо подібних (аналогічних) товарів) за основу береться ціна угоди щодо подібних (аналогічних) товарів, які ввозяться (імпортуються).

Під подібними (аналогічними) розуміються товари, які хоч і неоднакові за всіма ознаками, але мають схожі характеристики і складаються із схожих компонентів, завдяки чому вони виконують однакові функції порівняно з товарами, що оцінюються, та вважаються комерційно взаємозамінними.

Для визначення, чи товари подібні (аналогічні), враховуються такі ознаки:

- ◆ якість, наявність торговельної марки і репутація на ринку;
- ◆ країна походження;
- ◆ виробник.

Визначення митної вартості товарів за методом 4 (оцінювання на основі віднімання вартості) здійснюється в тому разі, якщо оцінювані ідентичні чи подібні (аналогічні) товари продаватимуться на митній території України у незміненому стані. Для визначення митної вартості товарів за основу береться ціна одиниці товару, за якою оцінювані ідентичні чи подібні (аналогічні) товари продаються найбільшою партією на території України у час, максимально наближений до часу ввезення, але не пізніше ніж 90 днів з дати ввезення товарів, що оцінюються, покупцеві, який не взаємозалежна з продавцем особою.

Для визначення митної вартості товарів за методом 5 (оцінка на основі додавання вартості) за основу береться ціна товарів, розрахована шляхом додавання:

- ◆ вартості матеріалів та витрат, понесених виробником у зв'язку з виробництвом оцінюваних товарів;
- ◆ загальних витрат, характерних для продажу в Україну з країни вивезення товарів того самого виду, у тому числі витрат на навантаження, вивантаження, транспортування, страхування до місця перетинання митного кордону України, та інших витрат;
- ◆ прибутку, що його звичайно одержує експортер внаслідок поставки в Україну таких товарів.

Для визначення митної вартості за цим методом до ціни товарів зараховуються всі витрати, які враховуються при визначенні митної вартості за методом 1.

Резервний метод (метод 6) використовується, якщо митна вартість не може бути визначена шляхом послідовного використання названих методів.

Митні збори - плата за митне оформлення товарів та вантажів, зокрема за митне оформлення поза робочим часом, єдиний збір у пунктах пропуску вантажів через митний кордон України, різні спеціальні збори (санітарний, ветеринарний, радіологічний, екологічний тощо).

Таблиця 14.2 - Розміри плати за виконання митних формальностей митними органами поза місцем розташування митних органів або поза робочим часом, установленим для митних органів

Назва операції	За одну годину роботи (незалежно від кількості посадових осіб митного органу, залучених до виконання митних формальностей), євро
1. Виконання митних формальностей митними органами поза місцем розташування митних органів:	
у робочий час	20
у надурочний, нічний час і вихідні дні	40
у святкові та неробочі дні	50
2. Виконання митних формальностей митними органами у місцях розташування митних органів поза робочим часом, установленим для митних органів:	
у надурочний, нічний час і вихідні дні	40
у святкові та неробочі дні	50

Таблиця 14.3 - Ставки єдиного митного збору за пропускання вантажу через митний кордон України та за проїзд транспортного засобу з товаром по території України

Вид транспортного засобу	Загальна маса транспортного засобу з вантажем, тонн	Ставка єдиного збору за одиницю транспортного засобу, євро	
		за проведення контролю	за проїзд автомоб. дорогами України (за 1 км проїзду)
1. Вантажні автомобілі	до 20 тонн включно	5	0,02
	понад 20 до 40 тонн	10	0,02
	від 40 до 44 тонн	10	0,1
	від 44 до 52 тонн	10	0,2
	від 52 до 60 тонн	10	0,27
	понад 60 тонн (за кожні наступні 10 тонн)	10	0,78
2. Залізничний вагон	-	2	-

Тема 15. ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

15.1 Цінові стратегії фірми.

15.2 Ціни зовнішньоторгових контрактів.

15.3 Цінові поправки на комерційні умови та методики їх врахування.

15.1 Цінові стратегії фірми.

Цінова стратегія фірми на зовнішньому ринку, як правило, починається з визначення власного підходу до концепції ціни, що виробляється на основі загальної ринкової стратегії компанії.

Можливі цілі:

- а) оволодіти певною часткою ринку;
- б) розширити обсяг продажу;
- в) одержати планований обсяг прибутку (у коротко-, середньо- або довгостроковій перспективі), тобто забезпечити реалізацію товару на певній фазі його життєвого циклу.

Етапи розробки ціни продажу (експортної ціни):

- 1) калькуляцію витрат виробництва й обігу, включаючи додаткові витрати на формування попиту і стимулювання продажу;
- 2) аналіз ринкових цін та їх коливань, чинників, що визначають обсяг пропозиції і попиту, впливу конкуренції на ціни;
- 3) установа цінових меж - верхньої і нижньої (верхньої - від рівня ринкових цін, включаючи вплив чинників попиту, нижньої - залежно від розміру виробничо-збутових витрат).
- 4) оцінювання продажу;
- 5) визначення різновиду цінової політики;
- 6) калькуляцію цінової структури (визначення питомої ваги в ціні витрат виробництва й обігу, інших складових);
- 7) визначення конкретних продажних цін, включаючи умови платежу, вартість упакування, транспортні витрати тощо.

Для розрахунку продажних цін використовується така формула:

$$P = \frac{TC}{1 - Pr_{plan}}, \text{ де}$$

P - ціна продажу; TC - витрати виробництва й обігу; Pr_{plan} - планований прибуток у відсотках від продажної ціни.

Наприклад, $V = 70$ дол. США, $\Pi = 30\%$. Отже, $P = 70 : (1 - 0,3) = 100\$$.

При встановленні зовнішньоторговельних цін закордонні фірми застосовують два підходи: середньозатратний і маржинальний (граничний). Відповідно до першого підходу в розрахунок ціни входять постійні і змінні витрати. В основі маржинального підходу лежать *додаткові витрати* на випуск додаткової одиниці продукції, що можна виразити такою формулою:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{\Delta VC}{\Delta Q}$$

При маржинальному підході встановлюється оптимальне співвідношення величин граничних витрат, граничного прибутку і ціни. Теоретично оптимальне становище на монополізованих ринках досягається при рівності граничних витрат і ціни товару, поза межею якого фірмі не вигідно нарощувати обсяг виробництва, оскільки ціна не буде відшкодовувати величину витрат. Така ситуація можлива при високій еластичності попиту. Зі зростанням монополізації еластичність попиту знижується. У результаті точка оптимуму зсувається до позначки, де граничні витрати дорівнюють граничному доходу. Фірма отримує великий прибуток, оскільки величина граничного доходу явно менша від ціни.

Сьогодні основним підходом до встановлення зовнішньоторговельних цін є маржинальний підхід, оскільки у витратах неухильно знижується частка прямих витрат на робочу силу і зростає частка накладних витрат, особливо реклами і послуг, що супроводжують продаж.

Установлення цін на товар при виході на новий ринок (політика проникнення): завоювання певної частки ринку, використовуючи низькі ціни (відхилення 5-10 % від цін конкурентів) з метою ознайомлення споживача з товаром фірми і привертання уваги до нього. Зазначений метод має короткостроковий характер, і після закінчення невеликого терміну (як правило, 1-2 місяці) ціни починають поступово підвищуватися.

Установлення цін на новий піонерний товар ("політика зняття вершків"): передбачає первісне максимально високу ціну на товар і отримання максимально високої норми прибутку. Особливістю цього методу є його недовговічність і обмеженість у часі, а також те, що орієнтація на попит стосується споживача, у якого престижні міркування переважають над раціональними.

Захисна цінова стратегія: зусилля фірми спрямовуються на поліпшення споживчих властивостей вже існуючих товарів на ринку і за рахунок цього підвищує їх ціну. У споживача при відповідній рекламі "накидка" на ціну викликає позитивну реакцію, оскільки береться до уваги та обставина, що низька ціна - це незадовільна якість товару. При цьому широкий діапазон цін варіюється за принципом "подвійної цінової ситуації": з одного боку, фірми орієнтуються на середній рівень зовнішньоторговельних цін, з іншого - відбувається копіювання рівнів і структур цін конкурентів.

Стратегія ціноутворення з урахуванням послідовного проходження сегментами ринку: фірма, маючи міцні позиції на ринку, установлює спочатку максимально високі ціни на товари, призначені для "покупців-новаторів" (споживчі товари тривалого користування, вироби "високих технологій" тощо). Отримавши "преміальні на основі цих цін, фірма згодом знижує ціни на ринках із високою еластичністю попиту, збільшуючи кількість потенційних покупців за рахунок розширення сегмента. Проте передумовою використання зазначеної стратегії мають бути обов'язковий ефективний патентний захист і неможливість для фірми-послідовника швидко розкрити "ноу-хау" продукту і створити імітацію товару.

Стратегія "витрати +" (задовільне відшкодування витрат): протягом 1-2 років при оптимальному завантаженні виробничих потужностей забезпечують відшкодування витрат і розрахункового прибутку на вкладений капітал (15-20%), тобто має місце нарахування стандартної націнки на собівартість товару.

Стратегія установалення цін для стимулювання комплектного продажу (політика "збиткового лідера"): про продаж не одиничних товарів, а комплектів. Тоді низька ціна на трактор, наприклад, покривається великою кількістю навісних і причіпних знарядь, що забезпечує отримання запланованого обсягу прибутку.

Крім зазначених шести головних методів установалення цін на товар, у міжнародній торговельній практиці використовуються й інші методи, серед яких необхідно виділити такі:

- **Установалення цін на основі закритих торгів** - розрахунок ціни з огляду на очікувані цінові пропозиції конкурентів, а не за показниками витрат і попиту. Використовується у боротьбі за підряд у процесі торгів;

- **Ціноутворення на основі відчутної цінності:** ціноутворення на основі сприйняття покупцем ціннісної значущості товару, а не витрат продавця;

- **Установка єдиної ціни з включеними у неї витратами на доставку:** визначення ціни за географічним принципом, коли фірма стягує з усіх замовників, незалежно від їх місцезнаходження, одну й ту саму ціну, додаючи до неї витрати на доставляння товару;

- **Зональні ціни:** установалення цін за географічним принципом, коли всі замовники в межах зони сплачують ту саму сумарну ціну, а самі ціни підвищуються в міру віддалення від зони;

- **Ціна FOB у місці виробництва:** установалення ціни за географічним принципом коли товар передається перевізнику на умовах франко-вагон, а замовник оплачує усі витрати на транспортування від місця перебування підприємства до місця призначення.

Одним із дійових чинників успішного виходу на ринок в умовах жорсткої конкуренції є надання покупцям певних пільг у вигляді знижок на ціни. Розмір знижок залежить від характеру угоди, умов поставки і платежу, взаємовідносин із покупцем, кон'юнктури ринку в момент угоди.

Найпоширеніші види знижок³:

- **Спеціальна знижка** дається привілейованим покупцям, у замовленнях яких найбільш заінтересований продавець;

- **Загальна (проста) знижка** нараховується з преїскурантної або довідкової ціни. Проста знижка з преїскурантної ціни на серійні машини й устаткування становить звичайно 20-30%, а іноді й до 40%. Проста знижка на промислову сировину становить близько 5%.

- **Прогресивна (оптова знижка)** - це знижка за кількість. Розмір досягає 10%.

- **Дилерські знижки** даються продавцями своїм постійним представникам і посередникам і становлять 15% від ціни, за якою сам продавець реалізує товари в роздріб.

- **Знижка "сконто"** - знижка при розрахунках готівкою. У тому разі, коли довідкова ціна передбачає короткостроковий кредит, а покупець готовий оплатити товар готівкою, він може одержати таку знижку. Розмір цієї знижки, як правило, відповідає розміру

³ Інколи знижка як така не згадується в тексті контракту, а просто в процесі переговорів визначається кінцева ціна товару з урахуванням знижки і тоді фіксується в контракті. Проте при наданні спеціальної знижки застереження про неї в тексті контракту бажане. Застереження може мати такий вигляд: "Ціна одиниці виробу становить 900 дол. США, але продавець надає покупцеві знижку в розмірі 10% із кожного виробу, й остаточна ціна контракту становитиме таку-то суму. Зазначена знижка дійсна тільки для даного контракту".

Це означає, що у разі повторної угоди на той самий товар покупець не має права вимагати знижки, спираючись на попередній контракт, а інший покупець не може посилатися на дану угоду, як на прецедент у встановленні цін.

позичкового відсотка на грошовому ринку в даний момент. У контракті вона фіксується так: "Ціна товару - 2000 німецьких марок, при оплаті протягом одного тижня - знижка 4 %".

- **Бонусна знижка**, або знижка за оборот, дається продавцем своїм постійним агентам за реалізацію певної кількості виробів.
- **Сезонна знижка** застосовується у разі продажу товару поза сезоном, її розмір залежить від характеру товару.

15.2 Ціни зовнішньоторгових контрактів

Ціна товару є однією із суттєвих умов контракту. Вона виражається **числом грошових одиниць певної валюти за одну кількісну одиницю товару**, указанного в контракті.

При визначенні ціни товару у контракті купівлі-продажу називаються: одиниця виміру ціни, базис ціни, валюта ціни, засіб фіксації ціни і рівень ціни.

Одиниця виміру ціни. Порядок визначення одиниці виміру ціни залежить від характеру товару і від практики, що склалася в торгівлі даним товаром на світовому ринку.

Ціна в контракті може бути встановлена:

* за певну кількісну одиницю (або за конкретне число одиниць) товару, зазначену в звичайно вживаних у торгівлі одиницях виміру (маси, довжини, площі, обсягу, штук, комплектів тощо), або в числових одиницях (сотня, дюжина);

* за одиницю маси виходячи з базисного вмісту основної речовини в товарі (для руди, концентратів, хімікалій тощо);

* за одиницю маси залежно від коливань натуральної маси, вмісту побічних домішок і вологи.

При поставці товарів різної якості й асортименту ціна встановлюється за одиницю товару кожного виду, сорту, марки окремо. Якщо за одним контрактом поставляється велика кількість різних за якісними характеристиками товарів, ціни на них звичайно вказуються в специфікаціях,

При поставці комплектного устаткування ціни, як правило, встановлюються за позиціями на кожну часткову поставку або на окремі комплектуючі частини і вказуються в додатках до контракту.

Якщо в основу ціни покладена одиниця маси, необхідно визначити характер маси (брутто, нетто, брутто за нетто) або обумовити, чи включає ціна вартість тари й упакування. Ця вказівка необхідна також у тих випадках, коли називається ціна за штуку, за комплект.

Базис ціни встановлює, чи входять транспортні, страхові, складські й інші витрати на доставляння товару в ціну товару. Базис ціни звичайно визначається використанням відповідного терміна (франко-підприємство, франко-перевізник, FOB, CAF, CAS, CIF та ін.) із зазначенням назви пункту здавання товару. Наприклад, у контракті записується: "Ціна становить 100 дол. США франко-вагон межа прикордонна станція м. Чоп країни продавця".

Валюти ціни. Ціна в контракті може бути виражена у валюті країни-експортера, імпортера або у валюті "третьої країни". При виборі валюти ціни на масові товари велике значення мають усталені порядки, що існують у торгівлі цими товарами. Наприклад, у контрактах на каучук, кольорові метали заведено вказувати ціни у фунтах стерлінгів, у контрактах на нафтопродукти, хутро - в американських доларах.

З огляду на це необхідно мати на увазі, що, по-перше, експортер, як правило, прагне зафіксувати ціну у відносно стійкій валюті, а імпортер, навпаки, заінтересований у тому, щоб установити ціну у валюті, яка знецінюється. По-друге, не можна забувати про таке явище в міжнародній торгівлі, як "валютний демпінг" (або "валютний прибуток"), виникнення якого зумовлене різницею в русі валютних курсів валют контракту відносно американського долара при довгострокових договорах поставок.

Спосіб фіксації ціни. Ціна може бути зафіксована в контракті в момент його укладення або визначатися протягом терміну його дії або до моменту виконання контракту. Залежно від способу фіксації ціни розрізняють такі види цін:

- * тверда,
- * рухома,
- * з наступною фіксацією,
- * змінна.

Тверда ціна узгоджується і встановлюється в момент підписання контракту і не підлягає зміні протягом строку його дії. Тверда ціна застосовується як в угодах із негайною поставкою і поставкою протягом короткого строку, так і в угодах, що передбачають тривалі терміни поставки. Звичайно робиться застереження "ціна тверда, зміні не підлягає".

Рухома ціна - це зафіксована ціна при укладенні контракту, що може бути переглянута у подальшому, якщо ринкова ціна даного товару до моменту його поставки зміниться. При встановленні рухомої ціни в контракт вноситься відповідне застереження про підвищення або зниження ціни.

Звичайно в контракті обумовлюється допустимий мінімум відхилення ринкової ціни від контрактної (2-5%), у межах якого перегляд зафіксованої ціни не провадиться. При встановленні рухомої ціни в контракті обов'язково має бути визначене джерело, за яким треба судити про зміну ринкової ціни.

Ціни з наступною фіксацією встановлюються у визначені договорами терміни на підставі узгоджених джерел (у тому числі й у процесі виконання контракту). Так, наприклад, контрактом може бути передбачено, що ціна на продані за ним товари буде встановлена на рівні цін світового ринку на певну дату, у день поставки товару покупцеві, перед поставкою кожної передбаченої контрактом партії товару або при довгострокових поставках перед початком кожного календарного року.

Ковзаюча (змінна) ціна застосовується в контрактах із тривалими термінами поставок, протягом яких економічні умови виробництва товарів можуть суттєво змінитися.

Ковзаюча ціна складається з двох частин: базової, що встановлюється на дату пропозиції або підписання контракту, і змінної, яка визначається на період виготовлення або поставки товару. Базова ціна розраховується продавцем на основі конкурентних матеріалів чи інших джерел і узгоджується з покупцем під час підписання контракту. Остаточна ціна звичайно розраховується за формулою:

$$C_1 = C_0 * \left[A * \frac{M_1}{M_0} + B * \frac{W_1}{W_0} + D + \dots \right], \text{ де}$$

C_1 - остаточна ціна;

C_0 - базова ціна;

A, B - частки, що займають у ціні окремі складові, наприклад вартість матеріалів, вартість робочої сили тощо;

M_1 і M_0 - індекси цін на матеріали, що використовувалися для виготовлення проданої продукції, на періоди їх закупівлі постачальником (M_1) і встановлення базової ціни (M_0);

W_1 і W_0 - індекси заробітної плати на періоди перерахунку ціни і встановлення базової ціни;

D - незмінна частка у змінній частині ціни (прибуток, амортизація, накладні витрати).

Якщо у вартості продукції істотну частку займають витрати на електроенергію, паливо або інші компоненти, змінна частина формули може бути розширена на необхідне число складових елементів. При цьому сума всіх часток цих елементів завжди має дорівнювати одиниці.

У міжнародній торговельній практиці початком виміру змінних цін є дата комерційної пропозиції експортера, рідше - дата підписання контракту.

Можливі обмеження при встановленні ковзаючої ціни:

- ✓ межа у відсотках до договірної ціни (ліміт ковзання), за якою перегляд ціни не

елементи на які поширюється ковзання;

✓ термін, протягом якого потрібно закупити всі необхідні матеріали для виконання замовлення.

При визначенні рівня ціни сторони контракту звичайно орієнтуються на два види цін: опубліковані та розрахункові.

Опубліковані - це ціни, що повідомляються в спеціальних джерелах, котрі, як правило, відбивають рівень світових цін, тобто експортні ціни основних постачальників даного товару й імпортні ціни в найважливіших центрах імпорту цього товару. Наприклад, на пшеницю й алюміній світовими цінами є експортні ціни Канади; на пиломатеріали - експортні ціни Швеції; на каучук - ціни Сінгапурської біржі; на хутро - ціни Санкт-Петербурзького і Лондонського аукціонів; на чай - ціни аукціонів у Коломбо, Калькутті і Лондоні.

Розрахункові ціни застосовуються в контрактах на нестандартне устаткування, вироблене звичайно за індивідуальними замовленнями. Тому ціни на таке устаткування розраховуються й обґрунтовуються постачальником для кожного конкретного замовлення з урахуванням технічних і комерційних умов цього замовлення, а в деяких випадках остаточно встановлюються лише після виконання замовлення.

15.3 Цінові поправки на комерційні умови та методики їх врахування.

Технічні поправки.

До найбільш розповсюджених технічних поправок у практиці міжнародної торгівлі можна віднести:

1. **Поправку на техніко-економічні відмінності.** Основною умовою коректного підбору виробів-аналогів і конкурентних матеріалів для розрахунку зовнішньоторговельних цін є мінімальний обсяг відмінностей у техніко-економічних показниках порівнюваної продукції, а також в умовах її виробництва та реалізації. Крім того, необхідно мати на увазі, що розрахунок кожної поправки необхідно здійснювати за умови, що всі інші техніко-економічні параметри й умови реалізації залишаються незмінними. При розрахунках цін на машини й устаткування найчастіше робляться поправки на потужність і продуктивність виробів, витрату палива й електроенергії, необхідні для роботи устаткування. Наприклад, поправка на потужність чи продуктивність розраховується за формулою:

$$\frac{P_2}{P_1} = \left[\frac{M_2}{M_1} \right]^n$$

де P_2 - розрахункова ціна,

P_1 - конкурентна ціна,

M_2 - потужність чи продуктивність виробу,

M_1 - потужність або продуктивність виробу-аналога за конкурентним матеріалом,

n - показник ступеня, що називається коефіцієнтом гальмування ціни. Величина цього показника залежить передусім від призначення устаткування і від особливостей його виготовлення.

Інший спосіб передбачає використання формули для розрахунку цінової поправки:

$$\Delta P_1 = \frac{N_{OBR} - N_{POR}}{N_{OBR}}, \text{ де}$$

N_{obr} – параметр взірцевого зразок;

N_{por} – параметр порівняльного зразка.

Тоді $P_1 = P_0 + \Delta P_1$

2. **Поправка на комплектацію.** Для багатьох видів машин і устаткування комплектація може бути досить складною і змінюватися в дуже широких межах. Складність розрахунку поправки на комплектацію залежить від того, чи відомі ціни усіх вузлів,

елементів і т. д. комплектації (так звані попозиційні ціни). Якщо конкурентний матеріал містить такі ціни, поправка робиться шляхом віднімання (або додавання) від (до) конкурентної ціни певної попозиційної ціни. Звичайно поправка на комплектацію збільшує суму контракту на 8-10 %.

3. **Поправка на тропічне виконання.** Машини й устаткування, призначені для роботи в умовах високої температури і вологості, повинні відповідати особливим вимогам і забезпечувати надійність техніко-економічних показників та інші необхідні споживні властивості. Поправка може становити 10-15 % вартості продукції у звичайному виконанні.

4. Зведення ціни на технічні гарантії.

Комерційні поправки.

До найпоширеніших комерційних поправок у практиці міжнародної торгівлі можна віднести:

1. **Зведення цін до єдиної валюти.** Перерахунок здійснюється у валюту ціни майбутнього контракту за курсом кожної конкретної валюти на дату конкурентного або довідкового матеріалу.

2. **Приведення до єдиних умов поставки.** Імпорتنі ціни приводяться до умов поставки "франко-кордон" або "СІF порт" країни-покупця. Експортні ціни приводяться до умов постачання "франко-кордон" або "FОB порт" країни-продавця. Дані про вартість фрахту та страхування беруться з офіційних даних транспортно-експедиційних організацій. Практика зовнішньої торгівлі показує, що за нормальної кон'юнктури ринку транспортних засобів розрахункова вартість фрахту і страхування не перевищує 12-15 %. При розрахунках залежності між умовами FОB і СІF застосовується така формула приведення:

$$P_{CIF} = (P_{FOB} + F) * R_{INSUR}, \text{ де}$$

де P_{CIF} , P_{FOB} - ціни на продукцію з урахуванням транспортування на умовах СІF і FОB;

F - вартість фрахту (перевезення від порту відправлення до порту призначення);

R_{INSUR} - ставка страхування вантажу під час перевезення водним шляхом.

Під час перевезення машин і устаткування вартість фрахту (F) визначається як сумарна вартість фрахту усіх вантажних місць.

3. **Поправка на уторговування.** Як зазначалося, ціна пропозиції завжди вища від остаточної ціни. У практиці зовнішньої торгівлі поправки на уторговування можуть доходити до 20-25%. Обґрунтованість оцінки величини цієї поправки залежить від якості конкурентного матеріалу й уміння з ним працювати, від знання конкретного постачальника, ринку тощо. Як правило, із преїскурантних цін робляться великі знижки (до 40%), із цін пропозиції - менш значні; при використанні цін контрактів поправка на уторговування здебільшого не враховується.

4. **Приведення імпорتنної ціни до строку поставки товару.** Через розрив у часі між даними конкурентних матеріалів і поставкою змінюється реальна ціна контракту. Тому при розрахунку імпорتنної ціни визначають ціни пропозиції на час поставки товару, застосовуючи індекси експортних і оптових цін, що публікуються в статистичних матеріалах. Для розрахунку приведеної імпорتنної ціни застосовується формула:

$$P_1 = P_0 * \frac{I_1}{I_0}, \text{ де}$$

P_1 - приведена імпортна ціна,

P_0 - ціна, запропонована інофірмою в конкурентному матеріалі,

I_1 - запропонований індекс цін на дату поставки за майбутнім контрактом,

I_0 - індекс цін товару на запропонований інофірмою термін закінчення поставки.

5. **Поправки на умови платежу.** У контрактах можуть бути передбачені різні умови платежу: за готівкою, чеком, переказом, з акредитива, інкасо, в аванс (повністю чи частково), у кредит із розстрочкою платежу. Поправка на умови платежу розраховується відносно базисної ціни на дату укладення контракту, розрахованої за конкурентним матеріалом

Потрібно визначити, яка буде ціна готівкою на дату укладення контракту з урахуванням узгоджених умов платежу. Інакше кажучи, у будь-якому разі покупець повинен повністю відшкодувати в ціні будь-які пільги, надані продавцем включаючи втрати від тимчасово вилучених з обороту фінансових засобів продавця. У ряді методик ціна з розстрочкою платежу визначається за формулою:

$$P_f = P_b * (1 + r)^T, \text{ де}$$

P_f - ціна на дату фактичних розрахунків,

P_b ,

r - банківський процент за кредит, узятий продавцем,

T - період розстрочки.

Якщо передбачаються різні умови платежу, необхідно розрахувати складний коефіцієнт кредитного впливу(K):

$$K = \sum_{i=1}^n d_i * (1 + b)^{n_i} + R * (1 + b)^{n_k} * \left[\frac{r}{b} + \left(1 - \frac{r}{b} * c \right) \right], \text{ де}$$

d_i – окремі не кредитні платежі за товар у ціні;

n_i - різниця в роках між роком зведення ціни та роком чергового платежу;

R – частка кредитованої частини платежа;

n_k – пільговий термін відтер мінування початку погашення кредити від дати завершення поставки, в роках;

b – банківський відсоток, спрогнозований на період кредиту;

r – вартість кредиту (річний відсоток за наданий кредит);

c – коефіцієнт дисконтування.

6. Зведення по кількості.

Враховується:

а) зниження або зростання витрат виробництва з боку продавця при збільшенні або зменшенні кількості товару, що поставляється (ефект масштабу). Знижка приблизно дорівнює 10%;

б) комерційна зацікавленість продавця у збільшенні обсягу продажу.

7. Зведення ціни на технічні гарантії.

Будь-яке збільшення гарантії (понад стандартних 12 місяців) – це додаткові витрати для постачальника.

Тема 16. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЗЕД

16.1 Ризики ЗЕД, їх джерела та класифікація.

16.2 Засади та методи управління ризиками ЗЕД.

16.3 Основні ризики зовнішньоторговельних контрактів та напрями їх мінімізації.

16.4 Страхування та його специфіка у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

16.5 Страхування зовнішньоекономічних ризиків.

16.1 Ризики ЗЕД, їх джерела виникнення та класифікація

Ризик є невід'ємним фактором ринкової економіки. Обмеженість ресурсів, достатньо високий ступінь економічної свободи та непередбачуваність економічної поведінки, загострення конкуренції, стохастичні зміни зовнішнього середовища призводять до зростання невизначеності умов господарювання та загального підвищення рівня ризикованості економічної діяльності.

Невизначеність - неможливість оцінити майбутній розвиток подій як з погляду ймовірності їхньої реалізації, так і через їхній вияв.

Відповідно проблема ризику набирає загальноекономічного значення, а ризик сприймається як невід’ємна складова економічної реальності, один з головних факторів економічного буття людини та суспільства, що потребує прогнозування та управління.

Ризик - це:

- можливість виникнення подій, що негативно впливають на діяльність економічної системи, що характеризується вірогідністю і наслідками, як негативними, так і позитивними. Тобто ризик – це не сама подія, це - можливість події чи групи випадкових подій;
- наслідок прийняття економічних рішень в умовах неповної, неточної і (або) суперечливої інформації, тобто невизначеності чи неповної визначеності.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин ризику притаманні наступні особливості:

- глобальний і всеосяжний характер, що виявляється у проявах взаємозв'язку та взаємозалежності змін в економіці окремих країн, регіонів, галузей (так званий "ефект доміно");
- зростання ролі особи, що приймає рішення, у ризикових ситуаціях;
- перетворення ризику на товар завдяки розвитку системи страхування.

Рівень ризику - вірогідність виникнення непередбачених фінансових втрат в невизначених умовах ЗЕД.

На сьогодні 80% суб'єктів господарської діяльності в країнах світового співтовариства здійснюють зовнішньоекономічні операції. Ця діяльність пов'язана з великою кількістю ризиків. В ЗЕД нараховується близько 150 видів ризиків.

Класифікація ризиків ЗЕД

I. *За джерелом виникнення* (зовнішні та внутрішні);

II. *За рівнем виникнення:*

- глобальні (світовий ринок, його кон'юнктурно-цінові коливання);
- макрорівневі (макросередовище національної економіки (політико-правове, природно-кліматичне, соціальне, економічне));
- регіональні (можуть виникати через наявність специфіки розвитку і управління окремими регіонами країни);
- мікрорівневі (безпосередньо на підприємстві чи у приватних осіб);

III. *За сферою виникнення:*

2.1. для мікрорівня:

- ✓ ризики, пов'язані з вибором країни для здійснення зовнішньоекономічних операцій;
- ✓ ризики, пов'язані з вибором іноземного партнера;
- ✓ організаційні ризики (неефективна стратегія ЗЕД підприємства, нераціональна структура управління ЗЕД);
- ✓ маркетингові ризики, зокрема продуктові ризики (неефективний підбір відповідних технологій, постачальників ресурсів, підрядників, неякісно організована система управління запасами);
- ✓ комерційні ризики;
- ✓ фінансові ризики (брак необхідних коштів, погіршення фінансового стану підприємства, складність одержання зовнішніх позик для фінансування зовнішньоекономічних проектів);
- ✓ ризики управління персоналом (нездатність штатних працівників підприємства самостійно реалізувати певний проект, конфлікти в колективі, помилки при виконанні службових обов'язків, витік інформації);
- ✓ ризики, пов'язані з укладанням МТК;
- ✓ транспортно-логістичні;
- ✓ ризики, пов'язані з митним регулюванням тощо.

2.2. для макрорівня (економічні, політичні, соціальні, екологічні та інші);

III. За рівнем (потужністю):

Таблиця 16.1 - Емпірична шкала допустимого рівня ризику

Ймовірність небажаної події (величина ризику)	Найменування градації
0,0-0,1	Мінімальний ризик
0,1-0,3	Малий ризик
0,3-0,4	Середній ризик
0,4-0,6	Високий ризик
0,6-0,8	Максимальний ризик
0,8-1,0	Критичний ризик

Перші три градації ймовірності небажаної ситуації є *прийнятним ризиком*, за якого рекомендується ухвалювати звичайні підприємницькі рішення. Рішення з більшим рівнем ризику рекомендується ухвалювати в особливих випадках (якщо за несприятливої ситуації вони не призведуть підприємство до банкрутства).

IV. За значенням:

- істотні (тобто такі, на які варто звертати увагу при прийнятті управлінських рішень та застосовувати відповідні засоби реагування);
- неістотні (такі, які можна проігнорувати або не вживати щодо них жодних засобів реагування).

V. За типом обґрунтованості:

- раціональний (обґрунтований) – ризик, який підприємство вирішує прийняти на себе; при цьому його вплив на діяльність підприємства буде мінімальним;
- нераціональний (необґрунтований) – ризик, який приймається або передбачається підприємством за умови рівності результатів і витрат;
- авантюрний (азартний) – ризик, що містить значну можливість недосягнення поставленої мети.

V. За керованістю (керовані, некеровані, частково керовані) (табл. 15.2).

Таблиця 15.2

Об'єкт управління	Види ризиків		
	Керовані	Некеровані	Частково керовані
Ймовірність настання події	+	-	- (+)
Наслідки	+	-	+(-)

VI. За часом прийняття ризикованих рішень:

- випереджуючий – враховується при плануванні діяльності підприємства, тобто до моменту його прояву та виробляється стратегія поведінки підприємства у випадку його настання;
- поточний – не передбачений заздалегідь, на який підприємство реагує у міру виникнення;
- запізнілий ризик – заходи для компенсації втрат від ризику приймаються вже після його прояву.

VII. За розповсюдженням:

- загальні, притаманні усім суб'єктам господарювання;
- специфічні, що залежать від сфер діяльності економічного суб'єкта;

VIII. За ситуацією виникнення:

- ризик в умовах невизначеності (стохастичний) – ризик, обумовлений можливістю прийняття деяким економічним показником множини значень;
- ризик в умовах конфлікту (конкуруючий) – ризик, обумовлений можливістю протидії з боку суперників в галузі функціонування даного підприємства (конкурентів).

IX. За можливістю прогнозування:

- прогнозовані ризики – ризики, виникнення яких можливо спрогнозувати з використанням різноманітних методів;
- непередбачувані (форс-мажорні) ризики – ризики, які практично врахувати неможливо.

X. Залежно від можливого результату ризикової події:

- чисті ризики, які передбачають можливість отримання від'ємних або нульових результатів (наприклад, ризики пожежі або крадіжки майна);
- спекулятивні ризики, які передбачають можливість отримання як позитивних, так і негативних результатів рішення, що приймається.

XI. За мірою впливу на фінансовий стан підприємства:

- допустимі, що загрожують втраті всієї суми розрахункового чистого прибутку;
- критичні втрата усього валового доходу по проекту;
- катастрофічні (втрата всіх активів внаслідок банкрутства).

16.2. Засади та методи управління ризиками ЗЕД

Під **управлінням ризиками** в інноваційній діяльності розуміється сукупність практичних заходів, що дозволяють знизити невизначеність результатів інновації, зменшити розміри можливих збитків, понизити ціну досягнення **інноваційної** мети.

Правила та принципи ризик-менеджменту:

- усвідомлення, що ризик є невід'ємною складовою управлінської діяльності;
- слід враховувати фактор часу. Чим довше період здійснення операції, тим ширше діапазон супутніх їй ризиків, тим менше можливостей забезпечувати нейтралізацію їх негативних наслідків. У довгостроковому періоді слід включати у розраховану величину доходу не тільки премії за ризик, а й премію за ліквідність (тобто за зв'язування на певний строк вкладеного капіталу), інфляційні та, у разі потреби, валютні ризики;
- не можна ризикувати більше, ніж це дозволяє власний капітал;
- необхідно усвідомлювати про наслідки ризику та відповідальність за них;
- не можна ризикувати більшим заради меншого;
- позитивне рішення приймається лише у разі відсутності сумнівів;
- не можна думати, що існує лише одне рішення, треба шукати альтернативи.

Основні етапи управління ризиками:

- 1) ідентифікація можливих ризиків;
- 2) аналіз і оцінювання чинників ризиків прямими і непрямими методами (частота виникнення, масштаби і наслідки ризиків тощо);
- 3) розроблення стратегії управління ризиками (збір і аналіз інформації про ризики, що виникають у процесі реалізації проекту, дії, спрямовані на ліквідацію ризиків);
- 4) розроблення плану заходів щодо зниження ризиків і ліквідації наслідків подій, які можуть наступити в результаті дії ризиків;
- 5) моніторинг усіх етапів ЗЕД і прийняття тактичних рішень з управління ризиками;
- 6) вибір методу управління ризиком;
- 7) аналіз ситуації і розроблення рекомендацій щодо врахування отриманого досвіду в майбутньому.

Сучасний ризик-менеджмент передбачає можливість застосування різноманітних напрямів і методів регулювання та зниження ступеню ризику під час обґрунтування та реалізації інноваційних рішень. *Завдання суб'єкта управління полягає в тому, щоб з позицій максимізації прибутку з множини можливих методів зниження ризику обрати найпридатніші та найдієвіші за конкретних ситуацій і обставин, а отже, мати можливість своєчасно реагувати на прояви чинників ризику, виключити дублювання зусиль і запобігти надмірних витрат ресурсів.*

Напрями управління ризиком:

- уникнення ризику;
- контролювання й запобігання ризику;
- страхування та трансфер ризику;
- поглинання ризику.

Уникнення (ухилення, скасування, виключення) ризику застосовується у випадках його надмірно високого й неприйняттого рівня та означає відмову від здійснення ризикового рішення або проекту. Уникнення може бути **абсолютним або умовним**. При абсолютному уникненні ризику від рішення (проекту) відмовляються остаточно, а при умовному уникненні проект може бути розглянутий повторно, якщо будуть передбачені певні додаткові заходи щодо зниження пов'язаного з ним ризику до прийняттого рівня.

Запобігання й контролювання ризику передбачає організацію діяльності таким чином, щоб учасники проекту мали змогу максимальною мірою впливати на чинники ризику та мали можливість запобігання або зниження їх негативного прояву. Ця група містить систему заходів з профілактики несприятливих подій у рамках господарської діяльності підприємства, а також контрольних заходів, спрямованих на мінімізацію негативних наслідків прояву чинників ризику.

До основних інструментів запобігання й контролю ризику належать:

- **практичні заходи для профілактики несприятливих подій** (створення систем моніторингу інформації; підвищення кваліфікації персоналу; придбання спеціального устаткування, що дозволяє здійснювати контроль і запобігати аваріям; контроль технологічних процесів; найм консультантів для нагляду за веденням робіт, за діяльністю підрядників (зовнішній контроль); сервісне обслуговування устаткування підприємством-виробником; створення систем контролю якості використовуваних сировини, матеріалів і напівфабрикатів; створення аварійно-рятувальних служб для ліквідації наслідків аварій; здійснення попереджувальних заходів за рахунок спеціальних фондів страхових компаній);
- **прогнозування можливих негативних наслідків** – отримання інформації щодо майбутнього розвитку подій в результаті прийняття та реалізації певного рішення або проекту та пов'язаних з цим наслідків;
- **розробка ситуаційних планів**, які дозволяють заздалегідь чітко розподілити функції персоналу, залученого до розробки та реалізації певного рішення, на випадок тих чи інших несприятливих подій;
- **придбання додаткової інформації** (прогнози стану ринку, його тенденцій; інформація про конкурентів і партнерів по бізнесу та ін.).

Страхування ризику – метод, що дозволяє зменшити збиток у ході здійснення господарської діяльності за рахунок компенсації зі страхових фондів. **У його основі** – перетворення випадкових збитків у порівняно невеликі постійні або разові витрати.

Трансфер ризику - це передача ризиків через оформлення договорів на виконання занадто ризикованих робіт за проектом сторонньою організацією. Ця угода може бути вигідною для обох сторін, якщо сторона, яка приймає ризик, має кращі умови для зниження втрат або управління ризиками.

Поглинання ризику передбачає розподіл збитку у випадку його матеріалізації між учасниками господарської діяльності, об'єктами інвестування або періодами часу.

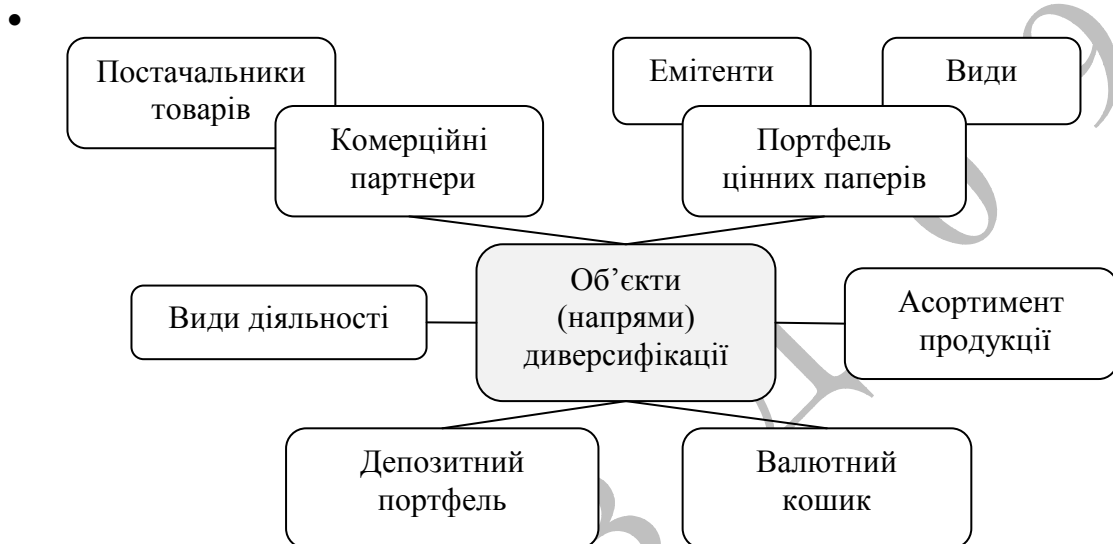
Методи поглинання ризику:

- *розподіл ризику* - метод, за якого ймовірний збиток поділяється між кількома суб'єктами таким чином, що можливі втрати кожного (так само як і прибуток) були порівняно невеликі;

- *об'єднання ризиків* - метод зниження ризику шляхом об'єднання незалежних ризиків кількох суб'єктів, проектів або видів діяльності так, що загальний ризик зменшується;

- *самострахування та резервування коштів на покриття непередбачуваних витрат*;

- *помірна диверсифікація* - найбільш обґрунтований і відносно менш витратний метод зниження (розсіювання) ризику шляхом розподілу коштів між кількома ризиковими безпосередньо непов'язаними активами (видами діяльності, проектами тощо);



- *внесення застережень, надання гарантій, розробка і впровадження системи штрафних санкцій* для зменшення тих видів ризику, ймовірність виникнення яких залежить від контрагентів підприємства; *практика включення в ціну ризикової надбавки* для компенсації втрат підприємства унаслідок виникнення ризикової ситуації;

- *хеджування* - закріплення договірних умов у стосунках партнерів на прогнозний період; ефективний спосіб зниження ризику несприятливої зміни цінової кон'юнктури за допомогою укладення термінових контрактів (ф'ючерсів і опціонів);

- *встановлення лімітів* (економічних і фінансових нормативів) за видами діяльності і господарських операцій, що можуть постійно виходити за встановлені межі припустимого ризику. Система лімітів може включати:

- ✓ максимальний обсяг комерційної операції по закупівлі товарів, що укладається з одним контрагентом;

- ✓ максимальний розмір сукупних запасів товарів на підприємстві (запасів поточного поповнення, сезонного збереження, цільового призначення);

- ✓ максимальний розмір споживчого кредиту, наданого одному покупцю (у рамках диференційованих груп покупців чи груп товарів);

- ✓ мінімальний розмір оборотних активів у високоліквідній формі (з виділенням їхньої суми у вигляді готових коштів платежу);

- ✓ граничний розмір використання позикових коштів в обороті (чи їхня питома вага в загальній сумі використовуваного капіталу);

- ✓ максимальний розмір депозитного внеску, розміщуваного в одному комерційному банку, та інші.

В окремих випадках може бути обраний та реалізований метод *збереження ризику* - відмова від дій, що спрямовані на компенсацію збитку чи його компенсацію з якихось спеціальних джерел (фонд ризику, фонд самострахування, кредити і т.д.). Так, венчурний

інвестор заздалегідь впевнений, що він може за рахунок власних коштів покрити можливу втрату венчурного капіталу.

Приймаючи рішення про вибір методу зниження ризику, слід враховувати, можливий рівень збитків і ймовірність реалізації певних видів ризику, які у сукупності визначають рівень ризику. На цих чинниках ґрунтується побудова таблиці рішень щодо вибору способів зниження ризику (табл. 16.2).

Таблиця 16.2 - Таблиця рішень щодо вибору способів зниження ризику

Ймовірність/ рівень збитків	Близька до 0	Низька	Невелика	Середня	Велика	Близька до 1
Незначні	Прийняття ризику				Прийняття ризику або створення резервів (запасів)	
Малі	Створення резервів (запасів)					
Помірквані	Створення резервів (запасів)		Зовнішнє страхування чи (та) розподіл ризику		Уникнення ризику	
Середні	Зовнішнє страхування чи (та) розподіл ризику				Уникнення ризику	
Великі	Зовнішнє страхування чи (та) розподіл ризику			Уникнення ризику		
Катастрофічні	Зовнішнє страхування чи (та) розподіл ризику		Уникнення ризику			

З таблиці рішень витікає, що в міру зростання рівня сподіваних збитків та ймовірності їх настання доцільно застосовувати все більш радикальні методи зниження ризику.

На вибір та прийняття рішення про використання конкретних методів зниження ризику можуть також впливати наступні чинники:

- очікувана ефективність заходів щодо зниження ризику;
- фінансовий стан підприємства;
- кваліфікація й досвід персоналу;
- схильність до ризику осіб, що приймають рішення;
- вид ризику;
- особливості сфери діяльності, до якої належить підприємство;
- індивідуальні характеристики та умови прийняття рішення.

16.3 Основні ризики зовнішньоторговельних контрактів та напрями їх мінімізації⁴

Питання керування й мінімізації ризиків під час укладання ЗЕД-контрактів таке ж старе, як і власне явище договору загалом. Кожна із сторін прагне отримати максимум економічної вигоди та при цьому мінімізувати будь-які ризики розірвання чи порушення умов контракту, його анулювання, визнання правочину недійсним у майбутньому або втрати репутації через неблагонадійність контрагента.

Ризики, пов'язані із ЗЕД-контрактами, прийнято класифікувати в розрізі середовища виникнення, території виникнення, сфери виявлення та можливості контролю й передбачення. А втім, повний перелік їх може бути необмежений.

Зауважимо, у всіх наведених вище ризиках є сфера відповідальності юриста.

Наведемо найпоширеніші види ризиків та практичні методи їх мінімізації.

1. Перевіряємо контрагента.

⁴ http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA011882

Ще на етапі переговорів важливо перевірити контрагента. Юрист не повинен вірити фразі: "У нас усе в порядку", а просто запитати статутні документи й довіреність особи, уповноваженої підписати контракт, і перевірити їх на справжність. Найкраще запитати завірені нотаріально копії документів із завіреним перекладом. Це вам допоможе як на етапі перевірки контрагента й складання договору, так і на етапі подання позову (претензій), якщо такі виникнуть у майбутньому.

На що слід звернути увагу:

- на організаційно-правову форму особи, яка буде стороною контракту;
- сферу її діяльності, наявність ліцензій (якщо це потрібно згідно із законодавством країни реєстрації);
- обсяг відповідальності акціонерів (членів) юридичної особи;
- повноваження директора/підписанта.

Компанію-контрагента можна додатково перевірити, використовуючи інші канали інформації:

- онлайн-ресурси;
- звернення із запитом до торговельного представництва в іншій країні;
- звернення із запитом до комерційного аташе іноземної держави в Україні тощо.

Наприклад, факт реєстрації контрагента можна перевірити через сайти місцевих реєстраційних служб або міністерств податків і зборів. Деякі з таких ресурсів можуть не тільки підтвердити факт реєстрації, а й повідомити про наявність заборгованості зі сплати податків (сайт Міністерства податків і зборів Білорусі), подання звітності та навіть можна скачати деякі статутні документи або звіти (сайт Реєстраційної палати Великобританії).

Не офіційним, але досить універсальним і зручним ресурсом на допомогу юристам є сайт OpenCorporates, за допомогою якого ви можете перейти на офіційні сайти реєстраційних палат багатьох держав.

Важливою є й перевірка наявності в контрагента документів про взяття на облік у податкових органах, а також підтвердження факту реєстрації як платника податків на території конкретної країни (наприклад, ПДВ).

Перевіряти контрагента бажано не лише на етапі переговорів та укладання контракту, а й під час подальшої співпраці, щоб відслідковувати фінансовий стан і благонадійність контрагента.

2. Істотні положення.

Зовнішньоекономічний контракт, як і будь-який інший, має містити всі істотні умови. Так, згідно зі ст. 180 Господарського кодексу істотними умовами є предмет, ціна та строк дії договору.

До того ж потрібно враховувати вид контракту. Наприклад, якщо це договір купівлі-продажу товару, то обов'язково треба деталізувати умови й строки постачання. Крім цього, Конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів (стаття 19), по суті, розширює спектр істотних умов для подібних контрактів, установивши, що "додаткові чи відмінні умови щодо, поряд з іншим, вартості, платежу, якості й кількості товару, місця й строку поставки, обсягу відповідальності однієї зі сторін перед іншою або вирішення спорів вважаються такими, що істотно змінюють умови оферти".

Не варто також нехтувати описом і деталізацією істотних умов у самому договорі. Наприклад, реалії сьогодення податкового законодавства України свідчать, що на порядок оподаткування прибутку, отриманого від діяльності в галузі ІТ, може вплинути те, наскільки коректно та чітко прописано предмет договору в цій сфері.

3. Розбіжність у перекладі.

У двомовних договорах часто буває, що після тривалих переговорів і правок версії перекладів неузгоджені та мають істотні розбіжності. До того ж не варто відкидати й можливість помилки перекладача.

Часто трапляється абсолютно різне сприйняття та значення тих самих (або схожих) термінів. Тому потрібно ретельно перевірити узгодженість перекладів, особливо щодо

трактування істотних умов і термінів, а також їх ідентичне розуміння обома сторонами. Крім того, у договорі варто прописати пріоритет одного з перекладів у разі виявлення розбіжностей.

4. Визначення країни застосовного права й арбітражне застереження.

Під час складання ЗЕД-контрактів часто ігнорують пункт про визначення юрисдикції, законодавство якої застосовуватимуть для врегулювання відносин між сторонами.

Крім іншого, необхідно детально описати, право якої країни має бути застосовано в тій чи іншій спірній ситуації або в разі виявлення колізій (розбіжностей) між законодавствами країн.

Застосовне право важливо вказати й в арбітражному застереженні, яке, крім цього, має обов'язково містити положення про конкретну установу (суд, торгово-промислова палата), де розглядатимуть спори; кількість арбітрів; мову розгляду спорів та ін. **Для мінімізації ризику** в цьому питанні рекомендовано підписати арбітражну угоду й уважно вивчити регламент комерційного арбітражу, визначеного сторонами для розгляду спорів.

5. Визначення моменту переходу права власності на товар і переходу ризиків утрати та пошкодження товару

Для вирішення проблеми істотних відмінностей у правових системах і торговельних порядках різних країн ще в 1936 році на міжнародному рівні було розроблено правила тлумачення торговельних термінів, які дістали назву Інкотермс.

У наступні роки було прийнято нові редакції цих правил, де вилучали або додавали нові терміни. При цьому кожна нова редакція не означає автоматичного скасування попередніх. Саме тому в контракті важливо вказати, яку саме з редакцій Інкотермс застосовуватимуть сторони, аби згодом не виникало непорозумінь.

Головною перевагою у послуговуванні Інкотермс є те, що в разі використання певних термінів немає потреби прописувати повний перелік прав і обов'язків сторін, оскільки правила Інкотермс уніфікували чимало аспектів взаємодії між сторонами.

Найчастіше терміни Інкотермс уживають для визначення моменту переходу ризику випадкової втрати або пошкодження товару. Однак часта помилка полягає в тому, що, застосовуючи ці правила для визначення моменту переходу ризику, сторони ототожнюють його з моментом переходу права власності. У міжнародній практиці момент переходу права власності пов'язаний із переходом ризику випадкової втрати або пошкодження товарів. Разом із тим власне поняття "перехід права власності" не згадується в Інкотермс. Оскільки в законодавстві багатьох країн (зокрема, й України) переходу права власності приділяють особливу увагу й застосовують різні підходи, момент переходу права власності на товар слід прописати окремо. Це допоможе не лише уникнути непорозумінь між сторонами, а й уникнути проблем із визначенням моменту одержання прибутку, а отже й з визначенням моменту виникнення податкових зобов'язань.

6. Визначення ризиків непереборної сили (форс-мажор)

Цей пункт часто помилково випускають, розраховуючи на визначення дій сторін і наслідків у випадках форс-мажору на рівні законодавства. Разом із тим це питання врегульовано законодавством не всіх країн. Наприклад, якщо в контракті визначено застосовне право Великобританії, то слід врахувати, що англійське статутне право не містить поняття форс-мажорних обставин.

До того ж не завжди в законодавстві є повний перелік усіх обставин, які можна вважати форс-мажором у тій чи іншій діяльності або відносинах між сторонами. Тому слід окремо вказати, які саме обставини сторони вважають форс-мажором, як потрібно діяти тій чи іншій стороні в таких обставинах і яка подальша доля контракту загалом.

16.4 Страхування та його специфіка у сфері зовнішньоекономічної діяльності

Страхування – це система особливих грошових та цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій

(страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій). **Його мета — зменшити ризик.**

У страховій практиці термін "ризик" визначає, за яких обставин виникає відповідальність страховика за договором страхування, тому має широке тлумачення, вказуючи на:

- ◆ розмір небезпеки;
- ◆ розмір відповідальності страховика;
- ◆ вид відповідальності страховика;
- ◆ об'єкт страхування.

У страхуванні обов'язковою є наявність двох сторін: страхової організації - страховика і фізичних осіб, що вносять у страхову організацію встановлені платежі страхувальників.

Крім того, учасниками страхових відносин можуть бути: застрахований, вигодоодержувачі - треті особи, визначені для одержання страхової суми, яким заподіюється шкода (збиток) діями страхувальника.

Основні пункти договору страхування:

- ◆ назва документа;
- ◆ назва та адреса страховика;
- ◆ назва страхувальника та його адреса;
- ◆ розмір страхової суми;
- ◆ перелік страхових випадків, визначення розміру тарифу, розміру і термінів сплати страхових внесків;
- ◆ термін дії договору;
- ◆ порядок зміни та припинення дії договору;
- ◆ права та обов'язки сторін і відповідальність за невиконання чи неналежне виконання умов договору;
- ◆ інші умови за згодою сторін;
- ◆ підписи сторін.

Характерні риси страхування:

- ◆ цільове акумулювання коштів, що використовуються лише на покриття втрат у заздалегідь обумовлених випадках;
- ◆ імовірнісний характер відносин, оскільки заздалегідь невідомо, коли настане відповідна подія, якою буде її сила і кого зі страхувальників вона стосуватиметься;
- ◆ повернення коштів, тому що вони призначені для виплати всім страхувальникам у сукупності (але не кожному страхувальнику окремо).

Страхування служить для компенсації випадково виникаючих матеріальних збитків шляхом взаємних внесків багатьох осіб. Сучасна система страхового захисту ґрунтується на внесенні страхувальником твердо встановленої, заздалегідь нарахованої суми платежів, яка не залежить від розміру збитків. Страхове відшкодування втрат відбувається за рахунок створеного з попередніх внесків страхового фонду.

Страхування виконує чотири функції:

- ◆ **ризикову** — перерозподіл грошової маси серед учасників страхуванням у зв'язку з настанням наслідків страхових випадків;
- ◆ **попереджувальну** — фінансування за рахунок страхового фонду заходів по зменшенню вірогідності настання події або зменшенню можливих негативних наслідків при настанні страхових випадків;
- ◆ **накопичувальну** — утворення страхових резервів як умову акумуляції грошових коштів; здійснення інвестиційної діяльності страховими компаніями;
- ◆ **контрольну** — контроль за цільовим формуванням і використанням грошових коштів із страхового фонду.

На платіжному балансі країни страхові операції ЗЕД відображаються лише тоді, коли одна зі сторін страхового договору (страхувальник, бенефіціар, страховик) є нерезидентом, тобто іноземною юридичною або фізичною особою.

Специфіка страхування в ЗЕД:

1. Сфера зовнішньоекономічного співробітництва характеризується високим ступенем ризику, а самі об'єкти страхування — значною вартістю.

2. Специфіка зовнішньоекономічних ризиків зумовила особливості організації страхової діяльності:

- ◆ підвищення вимог до фінансової стійкості страховиків;
- ◆ розвиток міжнародного маркетингу страхових компаній;
- ◆ впровадження в практику страхових фірм єдиних уніфікованих правил і технологій проведення страхових операцій;
- ◆ формування міжнародних і наднаціональних інститутів регулювання.

3. Важливою умовою страхування зовнішньоекономічної діяльності є дотримання принципу високої доброспорядності (стосовно норм поведінки) страховика та страхувальника.

4. Обов'язковою є наявність у страхувальника страхового інтересу, тобто матеріальної зацікавленості в благополучному результаті зовнішньоекономічної операції.

5. Більшість страхових договорів укладається на добровільній основі, однак, незважаючи на це, страхування фактично перетворилося в невід'ємний елемент зовнішньоекономічних угод.

6. При страхуванні зовнішньоекономічних ризиків, як правило, необхідна письмова заява страхувальника, а основним страховим документом є страховий поліс.

Види страхування:

Страхування зовнішньоекономічної діяльності охоплює численні страхові ризики, що відносяться до всіх видів ЗЕД та всіх галузей страхування: майнового, відповідальності, особистого.

1. Майнове страхування, у тому числі страхування відповідальності включає:

1.1. Транспортне страхування, у тому числі:

1.1.1. *Морське страхування*, яке охоплює:

- ◆ страхування корпусів плавзасобів — страхування "каско";
- ◆ страхування вантажів, що перевозяться морським транспортом страхування "карго";
- ◆ страхування відповідальності судновласників, пов'язане з тим, що вони можуть завдати матеріальну шкоду третім особам;
- ◆ страхування фрахту;
- ◆ страхування прибутку й інших майнових інтересів, пов'язаних з мореплавством.

1.1.2. *Страхування контейнерів*.

1.1.3. *Авіаційне страхування*, що включає:

- ◆ страхування "авіакаско";
- ◆ страхування "карго";
- ◆ страхування цивільної відповідальності власників авіатранспортних засобів перед пасажирами і третіми особами.

1.4. *Страхування засобів автотранспорту*:

- ◆ страхування "автокаско";
- ◆ страхування "карго";
- ◆ страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів.

1.2. Страхування технічних ризиків, що включає:

- ◆ будівельно-монтажне страхування;
- ◆ страхування машин від поламвань;
- ◆ страхування післяпускових гарантійних зобов'язань;
- ◆ страхування електронного устаткування;
- ◆ страхування відповідальності перед третіми особами при будівельно-монтажних роботах;

- ◆ страхування імпортованого комплектного устаткування.

1.3. Страхування майна, що належить іноземним і вітчизняним юридичним і фізичним особам на території даної країни та за кордоном, від вогню й інших небезпек.

1.4. Страхування фінансових ризиків, у тому числі:

- ◆ страхування експортних комерційних кредитів або ризику неплатежу;
- ◆ страхування валютних ризиків;
- ◆ страхування іноземних інвестицій від політичних ризиків.

2. Особисте страхування, до якого відноситься:

- ◆ страхування від нещасних випадків іноземних громадян на території даної країни, а також громадян даної країни, що виїжджають за кордон (за туристичними або робочими візами).

Страхування може проводитися добровільно, на основі угоди сторін, а також в обов'язковому порядку, коли це передбачено відповідним законодавством.

Порядок здійснення страхування зовнішньоекономічних операцій в Україні регламентується Законом України "Про зовнішньоекономічну діяльність" та "Про страхування".

Страхування ЗЕД виконується комерційними страховими компаніями (державними, акціонерними, іноземними, змішаними, кооперативними та ін.), а також іншими суб'єктами ЗЕД, до уставного предмету діяльності яких входять страхові операції. Вибір страхової компанії (страховика) проводиться суб'єктами ЗЕД самостійно. Страхування зовнішньоекономічних операцій з боку суб'єктів ЗЕД здійснюється на договірних принципах і є добровільним, якщо інше не передбачене законами України.

16.5 Страхування зовнішньоекономічних ризиків

Страхування зовнішньоекономічних ризиків - це комплекс видів страхування, що забезпечують захист інтересів вітчизняних і закордонних учасників тих або інших форм міжнародного співробітництва.

Він включає:

- страхування експортно-імпортних вантажів,
- засобів транспорту (судна, літаки, автотранспорт тощо),
- будівельно-монтажного ризику,
- експортних кредитів,
- міжнародних торговельно-промислових та інших виставок, створених спільно з іноземними фірмами підприємств,
 - майна діючих на нашій території іноземних компаній (філій) і функціонуючих в інших країнах українських організацій (представництв),
 - страхування цивільної відповідальності українських та іноземних учасників економічного співробітництва й інші види страхування.

Відповідні страхові операції здійснюються у вільно конвертованій і національній валютах.

Юридично для більшості видів страхування укладення договорів є добровільним. Проте сам характер угод про товарні поставки, підряди на будівництво і перевезення, про оренду того або іншого майна, як правило, враховує страхування як неодмінну передумову дії договору.

2.1. Страхування вантажів.

Під **страхуванням вантажу (карго)** розуміють відшкодування майнового інтересу, пов'язаного з загибеллю або ушкодженням товару під час його перевезення певними видами транспорту. Як правило, страхується не тільки фактично існуючий, але й очікуваний інтерес від угоди (наприклад, запланований розмір прибутку від зовнішньоторговельної операції).

Обов'язок контрагентів щодо транспортування товарів, розподіл між ними витрат та ризиків, виконання митних процедур обумовлене міжнародними правилами тлумачення торговельних термінів — "Інкотермс 2010"

Тільки дві проформи "Інкотермс 2010" — "СІF" ("Вартість, страхування і фрахт") та "СІР" ("Перевезення та страхування оплачені до...") — передбачають певні умови страхування вантажу. Експортер має укласти (за власний рахунок) договір страхування товару на термін його перевезення в розмірі вар тості товару плюс 10% (очікуваний прибуток).

Договір страхування вантажу (карго) укладається на підставі письмової заяви страхувальника, де міститься докладна інформація про характеристики даного товару, його розміщення в певному транспортному засобі, спосіб навантаження/розвантаження, параметри та особливості даною транспортного засобу, шлях транспортування і т. ін.

Українські страховики, як і страховики інших країн, використовують стандартні умови страхування вантажів, розроблені інститутом Лондонських страховиків. Ці умови передбачають три варіанти обсягу страхового покриття:

- ◆ форма А;
- ◆ форма В;
- ◆ форма С.

Форма покриття А ("З відповідальністю за всі ризики") максимальна, оскільки передбачає страхування вантажу від усіх ризиків. Її доцільно вживати для товарів, що потребують обережного перевезення, а також тих, що можуть бути викраденими.

Форма покриття В ("З відповідальністю за приватну аварію") звужує обсяг відповідальності страховика. Вона охоплює ризики пожежі та вибуху, катастрофи, аварії, перекидання, зіткнення транспортного засобу, розвантаження товару в порту-прибуття, викидання вантажу в море у випадку загальної аварії, ризики внаслідок наступу стихійних лих, змивання вантажу за борт, проникнення води у місце зберігання вантажу, повної втрати усього вантажу під час навантаження/розвантаження.

Таке страхове покриття використовується для вантажів, що є чутливими до вологості, а також транспортних шляхів, де існує ймовірність землетрусів.

Форма покриття С ("Без відповідальності за ушкодження, крім випадків катастрофи") в цілому збігається з формою В. Різниця полягає в тому, що за формою С страховик за звичайних обставин несе відповідальність тільки в разі повної загибелі усього або частини вантажу, а за ушкодження вантажу відповідає тільки у випадку катастрофи транспортного засобу.

З усіх форм страхового покриття виключаються ризики, пов'язані з провиною страхувальника, зумовлені звичайними властивостями вантажу; непрямі збитки, а також ризики військових дій, заходів та їхніх наслідків.

Форми страхового захисту, розмір тарифних ставок, механізм взаємодії суб'єктів страхового договору визначаються комбінацією багатьох чинників, таких як: географічні умови транспортування, вид вантажу, умови навантаження/розвантаження та зберігання товару під час перевезення, вид та стан транспортного засобу, термін перевезення тощо.

В Україні середньоринковий тариф по страхуванню вантажів становить 0,5 — 1,5% від страхової суми, франшиза¹ — 0,1 — 1% від розміру страхового відшкодування.

2.2. Страхування відповідальності перевізника.

Об'єктом страхування відповідальності перевізника виступає матеріальний інтерес, пов'язаний з відповідальністю перевізника за те, що можуть зазнати збитків треті особи. За договором страхування страховик відшкодовує завданий матеріальний збиток, отже, звільняє компанію-перевізника від зазначених (іноді непомірних) витрат, а також гарантує додержання інтересів постраждалих.

У 90-х роках Україна приєдналася до міжнародної системи страхування цивільної відповідальності власників автотransпортних засобів "Зелена карта" (функціонує з 01.01.1953 р. і нині об'єднує 44 держави), а з 01.07.1998 р. отримала право і продавати власну "Зелену карту".

Система "Зелена карта" надає взаємне страхове покриття державам-членам національного законодавства про обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів тієї країни, де сталося ДТП.

2.3. Страхування експортних кредитів.

Сутність страхування кредитних ризиків полягає в зменшенні або усуненні кредитного ризику.

Об'єктами цього страхування є комерційні кредити, надані покупцеві, банківські позики постачальнику чи покупцеві, зобов'язання і поручительства за кредитом, довгострокові інвестиції тощо.

Серед різновидів цього страхування своїми специфічними особливостями виділяється страхування експортних кредитів, що охоплює всі згадані і низку інших видів страхування, таких як страхування валютних ризиків, страхування витрат на входження експортера на новий ринок, страхування від інфляції.

Специфіка ризику експортного кредитування. Цей ризик може бути у двох видах: він впливає або з достатньо повного знання експортером і банкіром, який акцептує його векселі, даних про фінансовий стан покупця (кредитоспроможність, становище в торговельному середовищі, максимальний товарний кредит, наданий йому іншими фірмами, приблизні розміри його операцій), або з розбіжностей між продавцем і покупцем у питанні про відповідність товару умовам торговельної угоди.

Зокрема, підставою для ризику є невідповідність товару тим сортам і якісним ознакам (вміст у ньому певних елементів, колір, відсоток вологості, засміченість тощо), котрі докладно описані і перелічені у специфікаціях, що звичайно додаються разом з іншими документами до трасованого векселя чи контракту.

Фінансовий ризик пов'язаний безпосередньо з недобросовісністю клієнта (з фінансовою частиною операції). Він належить до сфери діяльності банку, що видає акцепт.

Торговельний ризик пов'язаний не з фінансовою, а з торговельною частиною операції.

Основні принципи експортного кредитування:

- страхування кредиту повинно передувати появі конкретного ризику. Не може бути застрахований уже відправлений товар або такий, власник якого вже втратив можливість змінити умови його відчуження. Цей момент зміни належності може бути визначений різними способами, але найбільш суттєвим є факт підписання контракту, яким устанавлюються основні комерційні і кредитні умови угоди.

- страхування кредиту визначається станом кредитованого товару, який у момент страхування однаковою мірою відомий обом сторонам: страховику і страхувальнику. Лише як виняток із загального правила можливе страхування тоді, коли об'єктивно існує можливість появи у фірми, заінтересованої в страхуванні, якихось мотивів пізнішого походження, котрі страховому товариству не відомі або можуть стати відомими пізніше;

Страхування всього ризику, що виникає у зв'язку з кредитуванням іноземного покупця, незважаючи на численні вимоги торговельних кіл, не є поширеним, оскільки розвиток страхування в цьому напрямку:

- а) був би економічно недоцільним;
- б) спотворював би сутність страхування;
- в) підвищив би вартість страхування.

2.4. Страхування валютних і кредитних ризиків.

Будь-яка зовнішньоторговельна операція має на меті еквівалентний обмін товару або на інший товар, або на еквівалент цієї вартості, виражений в іноземній валюті.

Розрахунки в міжнародній торгівлі здійснюються, як правило, у вільно конвертованих валютах: доларах США, єдиній європейській валюті(євро), англійських фунтах стерлінгів та в інших валютах, причому особливістю міжнародних економічних відносин узагалі є те, що для однієї зі сторін розрахунки завжди здійснюються в іноземній для неї валюті.

Становище цих валют не залишається постійним. Залежно від внутрішнього економічного стану тієї чи іншої країни, її платіжного балансу, а також під впливом інших

чинників курс валюти цієї країни стосовно інших валют змінюється. Такі коливання валютних курсів дезорганізує впливають на міжнародний поділ праці, ускладнюють еквівалентний обмін товарами і послугами.

2.4.1. Валютні застереження. Для захисту від можливих валютних втрат, пов'язаних із курсовими коливаннями, у зовнішньоторговельних контрактах, а іноді й у кредитних угодах, застосовують так звані валютні застереження.

Захист від ризиків з допомогою валютних застережень належить до нестрахового захисту, оскільки не передбачає розміщення цих ризиків на страхування у страхових компаніях.

Сутність цих застережень зводиться до встановлення в контракті, а саме у двох його статтях - "ціна товару" та "умови платежу" - таких умов, які зводили б до мінімуму можливі валютні втрати.

Вибір валюти ціни контракту. Із достатньо високим ступенем імовірності можна орієнтуватися лише на короткострокові тенденції в русі курсів валют, скажімо, на 3-6 місяців. На довший термін (рік і більше) визначити рух курсу тієї або іншої валюти значно складніше. Для такого прогнозування необхідно враховувати кілька найважливіших чинників розвитку економіки даної країни. Одним із них є аналіз інфляційних процесів у розвинутих країнах.

Безпосереднім регулятором валютного курсу, як відомо, є платіжний баланс країни, що відбиває співвідношення надходження і платежів валюти за експортовані й імпортовані товари і послуги, а також рух капіталів у той або інший момент або за певний період. Якщо країна імпортує більше товарів і послуг, ніж сама надає, то виникає підвищений попит на іноземну валюту. За вільного коливання валютних курсів це зумовлює підвищення курсів іноземних валют і зниження курсу валюти даної країни. І, навпаки, перевищення експорту над імпортом збільшує попит на валюту даної країни з боку імпортерів із інших країн, що веде до підвищення курсу даної валюти відносно інших валют.

При визначенні можливої тенденції валютних курсів важливо з'ясувати динаміку цін на товари і послуги, що є об'єктами міжнародної торгівлі. Для цього, зокрема, можуть бути використані індекси оптових цін.

Хоча основною валютою міжнародних розрахунків продовжує залишатися долар США, проте дедалі більшу роль починають відігравати валюти інших країн: євро, а на швейцарський франк. В умовах такої нестійкості валютних курсів установлення ціни в доларах не завжди повністю забезпечує інтереси експортера. У цьому разі виникає необхідність страхування від можливого падіння курсу долара.

У принципі таке страхування експортної виручки вираженої у валюті, становище якої нестійке, можливе з допомогою валютного застереження, наприклад, до євро, яка на перспективу вважається більш стійкою. Фактично це застереження переводить ціну, виражену в доларах, у євро.

2.4.2. Мультивалютні застереження. У зовнішній торгівлі в даний час застосовується і такий метод страхування валютних ризиків, як включення в контракти багатовалютних, або мультивалютних застережень.

Особливість мультивалютного застереження полягає в тому, що як валютне застереження береться не одна, а кілька валют, об'єднаних разом у так званому "кошику" валют.

"Кошики" валют являють собою умовні облікові одиниці. З їх допомогою визначається вартість тієї або іншої валюти відносно набору валют, із тим щоб зменшити валютний ризик для обох сторін - учасниць угоди.

До розряду умовних або їх валютних одиниць належить й одиниця СДР, створена МВФ. Вартість СДР визначається на базі середньозваженої вартості валют п'яти найбільших країн - членів МВФ, на кожен з яких припадає значна частина світового експорту товарів і послуг.

На додаток до валютних застережень можливе ще і таке застереження: валюта ціни прив'язується до іншої валюти за певним курсом. При зміні курсового співвідношення на дату платежу прибутки і збитки сторони ділять навпіл. Ціна і платіж перераховуються за середнім курсом між курсами на дату підписання контракту і дату платежу.

2.4.3. Хеджування, форвардні операції, угоди "spot". З метою зменшення можливих валютних втрат від різких коливань курсів валют та їх інфляційного знецінювання експортери багатьох країн застосовують так званий метод **хеджування**, тобто **метод укладення поряд з основним контрактом контракту про купівлю в постачальників відповідного товару "на термін" (йдеться про більш пізній термін, ніж за основним контрактом) за фіксованою ціною.**

Спекулюючи на біржі цим другим контрактом, експортер розраховує дістати прибуток, що компенсує йому можливі збитки при виконанні основного контракту.

У ряді країн для страхування застосовується регулювання терміну платежу, що називається "лідс енд легс". Сутність його полягає в проведенні заходів, спрямованих на прискорення або затримку міжнародних платежів за кредитними і зовнішньоторговельними рахунками, вираженими в іноземних валютах, щоб запобігти валютним втратам й одержати вигоду від очікуваної зміни валютного курсу.

Деякі великі фірми, особливо ТНК, іноді намагаються уникнути валютного ризику, застосовуючи заходи для досягнення відповідності надходжень і витрат іноземної валюти. Наприклад, фірма може інвестувати валютну виручку, що надходить, на депозитні рахунки в еврах на певні строки. Ці рахунки виражаються у валюті майбутніх платежів.

Використовується і такий метод страхування від валютного ризику, як проведення угод "spot" із валютами й одночасне розміщення їх на грошових ринках. Зміна курсу валюти угоди за період з моменту підписання контракту до моменту платежу за ним може бути досить суттєвою. Виходячи з оцінки перспективи курсу валюти угоди, страхування може застосувати або експортер, або імпортер (хоча не виключений і варіант страхування кожною зі сторін). Наприклад, у контракті між англійським експортером і американським імпортером ціна і платіж установлені в англійських фунтах стерлінгів. У цьому разі валютний ризик на боці американського імпортера. Побоюючись можливого зниження курсу долара відносно фунта стерлінгів, імпортер купує за свої долари фунти на ринку готівкових фунтів стерлінгів ("spot") та інвестує їх на депозитний рахунок у фунтах стерлінгів на термін до моменту платежу за контрактом. Коли настає термін платежу, він знімає фунти з депозиту і розплачується ними з англійським експортером. Якщо валютою операції за тим самим контрактом служитиме, наприклад, долар США, то валютний ризик стосуватиметься англійського експортера.

2.4.5. Перестраховування ризиків.

Перестраховування — це система економічних відносин, відповідно до якої страховик передає частину прийнятих до страхування ризиків іншим страховикам (у власній країні та за кордоном) з метою забезпечення надійності та рентабельності страхових операцій. Таким чином, перестраховування — це вторинне страхування, коли первинний (оригінальний) страховик виступає в ролі перестраховальника. Перестраховування є механізмом перерозподілу ризиків у масштабі національного, регіонального та світового ринку страхових послуг, що сприяє підвищенню фінансової стійкості страхових операцій.

Правові заходи проведення перестраховування в Україні визначають Закон України "Про страхування" та постанова КМУ "Про затвердження Порядку та вимог щодо здійснення перестраховування у страховика (перестраховика) нерезидента". Ці документи визначають перестраховування необхідною умовою для забезпечення платоспроможності страховиків та надійності, безпечності та диверсифікованості розміщення страхових резервів страховика у випадку, коли:

- ◆ страховик бере на себе страхові зобов'язання в обсягах, що можуть перевищувати можливості їх виконання за рахунок власних активів;
- ◆ страхова сума за окремим об'єктом і видом страхування перевищує 10% суми

сплаченого страхового фонду і створених страхових резервів на останню звітну дату;

◆ перестраховання є передумовою здійснення інших видів діяльності (міжнародні перевезення, експлуатація об'єктів підвищеного ризику, великомасштабні інвестування тощо).

При укладанні договору перестраховання необхідно звернути увагу на два моменти:

По-перше, процес перерозподілу частини страхової відповідальності за каналами перестраховання іноді може починатися ще до укладання договору прямого страхування, тобто на етапі проведення переговорів між страхувальником і страховиком (так зване попереднє розміщення ризику). У певних випадках, коли страхується великий ризик або особливо небезпечний об'єкт, це просто необхідно. Умови, на яких перестраховик згоден укласти договір перестраховання, можуть істотно позначитись на умовах прямого договору страхування. Це стосується здебільшого суми страхової премії, порядку її сплати, а також обов'язків клієнта.

По-друге, істотною умовою надійності перестраховального захисту є правильний вибір перестраховиків, критеріями якого можуть слугувати:

- розмір статутного капіталу та інших власних засобів перестраховика;
- спеціалізація;
- платоспроможність і фінансова стійкість перестраховика;
- стан страхових резервів та їхнє розміщення;
- положення в рейтингах за різними показниками (зокрема, за надходженнями, виплатами);
- репутація на перестраховальному ринку та довід роботи на ньому;
- персональний авторитет керівників і провідних спеціалістів;
- участь у великих перестраховальних пулах;
- наявність зв'язків з міжнародними перестраховальними організаціями тощо.

ТЕМА 17. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ

17.1 Ефективність експортно-імпортних операцій.

17.2 Зміст і послідовність техніко-економічного обґрунтування (ТЕО) міжнародного промислово - інвестиційного проекту.

17.3 Інвестиційний аналіз капіталовкладень. Методи оцінки інвестиційної привабливості капіталовкладень.

17.4 Фінансовий аналіз міжнародних інвестиційних проектів.

17.1 Ефективність експортно-імпортних операцій

Головною умовою проведення зовнішньоекономічної операції є її **ефективність**.

Розрахунок економічної ефективності проводиться шляхом зіставлення досягнутого економічного результату (ефекту) з витратами ресурсів на отримання цього ефекту.

Усю систему показників зовнішньоекономічної діяльності підприємства можна поділити на чотири групи:

Група показників	Показники
Абсолютні показники:	<ul style="list-style-type: none">• обсяг експорту;• обсяг імпорту;• обсяг накладних витрат на експорт/імпорт;• середній залишок коштів;• кількість отриманих реклаमाцій;• сума рекламацій;• кількість задоволених рекламацій;• обсяг використання торговельної марки фірми;

	<ul style="list-style-type: none"> • обсяг експорту нових товарів.
Відносні показники	<ul style="list-style-type: none"> • індекси динаміки: <ul style="list-style-type: none"> ➤ індекс вартості; ➤ індекс фізичного обсягу; ➤ індекс ціни; ➤ індекс кількості (наприклад, динаміка частки світового, європейського ринків, частка нових товарів в експорті, які з'явилися на ринках за останні 5 років, частка зниження витрат, яка одержана за рахунок використання нових технологій тощо) ➤ ліквідності активів тощо; • коефіцієнти виконання зобов'язань з експорту та імпорту: <ul style="list-style-type: none"> ➤ за вартістю; ➤ за фактичним обсягом; ➤ за ціною; • середня тривалість обороту експортної (імпортної) операції; • коефіцієнт віддачі коштів від експортних/імпортних операцій.
Показники структури	<ul style="list-style-type: none"> • товарна структура експорту або імпорту; • географічна структура експорту або імпорту; • структура витрат на експорт або імпорт; • структура капіталу.
Показники ефективності (ефекту):	<ul style="list-style-type: none"> • валютна ефективність експорту/імпорту; • ефективність експорту/імпорту/ інвестиційного проекту; • рентабельність експорту /імпорту/ інвестиційного проекту; • економічний ефект експорту/імпорту/ інвестиційного проекту; • інтегральний економічний ефект від експортно-імпортної діяльності; • ефективність реалізації експортної продукції на внутрішньому ринку; • ефективність придбання і використання імпортного обладнання; ефективність придбання та продажу ліцензій.

Основні принципи розрахунку показників економічної ефективності ЗЕД:

- найповніший облік усіх складових витрат і результатів (ефекту);
- необхідність порівняння з базовим варіантом. За базовий варіант може бути прийнятий стан справ до прийняття рішення. приведення витрат і результатів до однієї бази зіставлення;
- приведення різних за часом витрат і результатів до одного моменту часу;
- наявність достовірності інформації, системи збору та аналізу інформації.

Конкретний розрахунок показників ефективності залежатиме значною мірою від виду зовнішньоекономічної операції, її мети, умов та інших особливостей і конкретної угоди.

1.1. Оцінка виконання зобов'язань з експортних та імпортних операцій

Проведення аналізу експортних та імпортних операцій включає:

- ◆ визначення виконання зобов'язань за вартістю, фізичним обсягом та ціною експортованих (імпортованих) товарів;
- ◆ визначення виконання зобов'язань за термінами їх поставок та якістю;
- ◆ установлення факторів і величин їх впливу на економічні показники;
- ◆ з'ясування причин недовиконання зобов'язань за тими чи іншими позиціями.

Показник	Формула для розрахунку	Умовні позначення
Часта сум контрактів, прострочених у звітному періоді	$K_{\text{пк}} = \frac{K_{\text{п}}}{K_{\text{в}}} * 100\%$	Кп – сума контрактів, прострочених протягом року; Кв – сума контрактів, що підлягають виконанню у звітному періоді.

(I_{nk})		
Коефіцієнт виконання зобов'язань за вартістю ($K_{вв}$)	$K_{вв} = \frac{\sum_{i=1}^n P_f * Q_f}{\sum_{i=1}^n P_p * Q_p}$	P_f, Q_f – фактичні ціни і кількість і-ого товару; P_p, Q_p – планові ціни і кількість і-ого товару; n – кількість товарів.
Коефіцієнт виконання зобов'язань з експорту товарів за фізичним обсягом ($K_{вф}$)	$K_{вф} = \frac{\sum_{i=1}^n P_p * Q_f}{\sum_{i=1}^n P_p * Q_p}$	$Q_f * P_p$ – вартість експорту і-ого товару в звітному періоді, перерахована за плановими цінами
Коефіцієнт виконання зобов'язань з експорту товарів за ціною ($K_{вц}$)	$K_{вц} = \frac{\sum_{i=1}^n P_f * Q_f}{\sum_{i=1}^n P_p * Q_f}$	$Q_f * P_f$ – фактична вартість експорту і-ого товару. $Q_f * P_p$ – фактична вартість експорту і-ого товару в звітному періоді, перерахована за плановими цінами

1.2. Економічна ефективність зовнішньоекономічних угод.

Для визначення ефективності ЗЕД підприємства важливо знати валютну ефективність експорту та імпорту.

Показник валютної ефективності будь-якої зовнішньоекономічної операції насамперед характеризує купівельну силу національної валюти, її курс.

Валютна ефективність експорту (EFex) розраховується за формулою:

$$EFex = \frac{\sum_{i=1}^m P_{ex} * Q_{ex}}{\sum_{i=1}^m B_{ex} * Q_{ex}}, \text{ де}$$

P_{ex} – валютна ціна і-ого експортного товару (послуги), вал.один.;

Q_{ex} – обсяг експорту і-ого товару, натур. один.;

B_{ex} – дисконтовані витрати на виробництво та реалізацію і-ого експортного товару, грн./од.;

m - кількість експортних товарів.

Валютна ефективність імпорту (EFim)

$$EFim = \frac{\sum_{j=1}^n P_{dom} * Q_{im}}{\sum_{j=1}^n P_{im} * Q_{im}}, \text{ де}$$

P_{dom} - ціна j -ого товару(послуги) на внутрішньому ринку, грн./од.;

Q_{im} – обсяг імпорту j -ого товару(послуги), натур. один.;

P_{im} – валютна ціна (ціна придбання) одиниці j -ого товару(послуги), вал.один.;

n - кількість імпортованих товарів.

Для оцінювання вигідності експортної (імпортної) операції необхідно порівняти дані показники (коефіцієнти) з певною базою, оскільки самі по собі вони про це не свідчать. **Базою порівняння є валютний курс.** Якщо коефіцієнт валютної ефективності перевищує значення курсу валюти, то зовнішньоторговельна діяльність вважається ефективною. При цьому базою порівняння для валютної ефективності експорту слід використовувати

обернений курс обміну (непряме котирування), а для валютної ефективності імпорту - звичайний обмінний курс (пряме котирування).

Якщо національна валюта повністю неконвертована, то розраховують інтегральну ефективність експорту-імпорту, оскільки експорт продукції є єдиним джерелом іноземної валюти, на яку може бути закуплений товар чи послуга з-за кордону. Інтегральна ефективність розраховується як добуток $EF_{ex} * EF_{im}$. Комплекс операцій при цьому вважається ефективним, якщо цей добуток більший від одиниці.

1.3. Загальні показники експортної діяльності.

Ефективність експорту (EF_{EX})

$$EF_{EX} = ЧВ / ОП, \text{ де}$$

ЧВ – чистий виторг в іноземній валюті за реалізований товар, переведений у гривні за офіційним курсом на день надходження валютної виручки;

$$ЧВ = (ВВ * Кр) - Дв - МП, \text{ де}$$

ВВ – валютний виторг за експортований товар;

Кр – діючий ринковий курс іноземної валюти до гривні;

Дв – додаткові витрати всередині країни, пов'язані з експортом товару (оплата ліцензії, комісійні посередники, транспортні, складні витрати та інші);

МП – митні платежі;

ОП – обсяг продажу за експортом, грн.

Показник ефективності експорту свідчить, наскільки ефективно підприємство проводить свою ЗЕД, а також частку виторгу в загальному обсязі експорту підприємства. Якщо цей показник більший за одиницю, тоді реалізація товарів на зовнішньому ринку буде вигідніша, ніж в середині країни.

Рентабельність експорту (Pe)

$$Pe = ЧВ / ПВ * 100\%, \text{ де}$$

ПВ – повні витрати підприємства на експорт продукції, грн.

Цей показник показує суму інвалютного доходу від реалізації експортних товарів, що припадає на кожен витрачений фірмою гривню.

Наведені показники ефективності експорту необхідно порівняти з аналогічними показниками за минулий період, щоб установити, як змінилася ефективність реалізації товарів у звітному періоді порівняно з минулим.

Економічний ефект експорту (E_{ex})

$$E_{ex} = ЧВ + Von - ПВ, \text{ де}$$

Воп – виторг у гривнях від обов'язкового продажу частки валюти державі.

Для визначення економічної ефективності експортної діяльності на рівні підприємства широко використовують методику, згідно з якою визначаються такі три показники економічної ефективності:

$$A) E^1_{ef_{ex}} = (ЧВ + Von) / ПВ;$$

$$B) E^2_{ef_{ex}} = Qe / Ce, \text{ де}$$

Qe – обсяг експорту у внутрішніх середньорічних цінах;

Ce – виробнича собівартість експортних товарів.

$$B) E^3_{ef_{ex}} = \frac{\times B + Von - \dot{I}B}{\times B + Von} * 100\% * \frac{\times B + Von}{Ke}, \text{ де}$$

Ke – середньорічна вартість основних виробничих і оборотних фондів, що використовуються у виробництві експортної продукції.

Показник $E^3_{ef_{ex}}$ свідчить про ефективність використання виробничих фондів при експорті.

Показники $E^1_{ef_{ex}}$, $E^2_{ef_{ex}}$, $E^3_{ef_{ex}}$ доцільно використовувати при укладенні угоди з метою вибору найбільш оптимального за критерієм максимуму економічного ефекту та за умови, що

$$E^1 ef_{ex} > 1; \quad E^2 ef_{ex} > E^3 ef_{ex}.$$

Якщо виконуються ці дві умови, то експорт відповідних товарів для підприємства є економічно вигідним. Звідси слід шукати шляхи збільшення експорту даних товарів. Показник $E^3 ef_{ex}$ вказує на рівень ефективності відповідних товарів, причому перша частина формули вказує, який саме відсоток від результатів експорту підприємства становить доход від експорту, а друга частина формули визначає, скільки разів за досліджуваний період зміг обернутись авансований на експорт капітал. Таким чином, чим більші обидві частини формули, а значить і $E^3 ef_{ex}$, тим вигідніший експорт цих товарів.

Для характеристики імпоротної діяльності підприємства використовуються показники: економічної (абсолютної) ефективності імпорту, економічний ефект імпорту, рентабельність імпорту.

Показник економічної (абсолютної) ефективності імпорту (EFim)

$$EFim = Pim_dom / Vim, \text{ де}$$

Pim_dom – вартість імпоротної продукції на внутрішньому ринку, грн.;

Vim - витрати на придбання імпоротної продукції, грн.

$$Vim = Bm + M + A + ПДВ + Mз + Ді + ПДВд, \text{ де}$$

Bm – митна вартість товару, перерахована у гривні за офіційним курсом(K) на дату подання митної декларації, яка включає валютні витрати імпортера (BVi) до місця ввезення товару на митну територію України, тобто $Bm = BVi * K$;

M – імпортне мито;

A – сума акцизного збору з підакцизних товарів;

$ПДВ$ – податок на додану вартість;

$Mз$ - митня збори;

$Ді$ - додаткові витрати імпортера;

$ПДВд$ – податок на додану вартість щодо додаткових витрат імпортера.

Чим більший цей показник за одиницю, тим ефективнішою буде імпортна діяльність для підприємства.

Економічний ефект імпорту (E_IM)

$$E_IM = Pim_dom_r - Vim$$

Pim_dom_r – ціна реалізації імпортних товарів на внутрішньому ринку, грн.

Цей показник характеризує прибуток від реалізації імпортних товарів.

Рентабельність імпорту (Pi)

$$Pi = EFim / Vim$$

Для визначення економічної ефективності імпорту можуть використовуватися різні методики залежно від мети здійснення імпорту: 1) імпорт товару здійснюється для виробничого споживання імпортером з метою зниження витрат виробництва як альтернатива його закупівлі на внутрішньому ринку; 2) імпорт товарів здійснюється для його реалізації на внутрішньому ринку з метою одержання прибутку (імпорт товарів народного споживання).

Для товарів виробничого призначення економічна ефективність імпорту визначається за двома формулами:

$$a) E^1 ef_{im} = Цк / ЦП, \text{ де}$$

$Цк$ – купівельна ціна імпортного устаткування;

$ЦП$ – повна ціна споживання імпортного устаткування;

$$ЦП = Цк + Eв, \text{ де}$$

$Eв$ – експлуатаційні витрати при використанні устаткування;

$$Eв = Bc + Be + Bp + Bз + ЗП, \text{ де}$$

Bc - вартість сировини на одиницю виготовленої на даному устаткуванні продукції;

Be - вартість палива та енергії на одиницю виготовленої на даному устаткуванні продукції;

Bp – вартість ремонту устаткування;

$Bз$ - вартість запчастин для устаткування;

$ЗП$ – заробітна плата робітників, які обслуговують устаткування.

Чим більше $E^1 ef_im$ наближається до 1, тим ефективніший імпорт відповідних товарів. Використовуючи цей показник, підприємство може придбати устаткування не тільки виходячи із найнижчої ціни, але й майбутніх експлуатаційних витрат.

б) $E^2 ef_im = Qn / By$, де

Qn – обсяг продукції, яка випускається на даному устаткуванні, у внутрішніх середньорічних цінах;

By – витрати на імпорт даного устаткування.

Показник $E^2 ef_im$ повинен бути більший за 1. Він показує кількість продукції, яка випускається, на даному устаткуванні на 1 грн. витрат щодо його придбання для підприємства.

Економічний ефект імпорту товарів народного споживання визначається за формулою (1).

На показник ефективності зовнішньоекономічної діяльності можуть впливати умови кредитування. Експортні операції, як правило, здійснюються на умовах кредиту. Тому важливо знати, наскільки вигідно підприємству реалізувати товар з відстрочкою платежу.

Для врахування умов кредитування в розрахунках ефективності зовнішньоекономічних операцій використовується коефіцієнт кредитного впливу ($K_{кр}$), який є відношенням сумарного значення валютних надходжень, зведеного до року поставки товару, до номінальної зовнішньоторговельної ціни цього товару.

Формули для розрахунку $K_{кр}$ складні, тому на практиці користуються спеціальними таблицями, в яких наведено числові значення цього коефіцієнта.

Формули розрахунків ефективності зовнішньоекономічних операцій, які передбачають кредитування, такі:

а) ефект експорту:

$$E_e = (B_k * K_{vi} * K_{kp}) - B_e,$$

де B_k — сума виторгу від контракту;

K_{vi} — коефіцієнт переведення національної валюти в іноземну;

B_e — витрати на виробництво експортної продукції.

б) ефект імпорту:

$$E_i = Z_i - \frac{B_i * K_{kp}}{K_{be}},$$

де Z_i – вартісна оцінка придбаної продукції;

B_i – витрати на імпорт продукції;

K_{be} – коефіцієнт переведення іноземної валюти в національну;

в) економічна (абсолютна) ефективність експорту ($E_{ek.e}$):

$$E_{ek.e} = \frac{B_k * K_{bi} * K_{kp}}{B_e}$$

г) економічна (абсолютна) ефективність імпорту:

$$E_{eki} = \frac{Z_i * K_{ââ}}{A^{3*} * K_{kp}}$$

Якщо експорт (імпорт) здійснюється за рахунок раніше наданого кредиту, то в цих формулах використовується величина, обернена до коефіцієнта кредитного впливу:

$$K_{погаш.кред.} = 1/K_{кр}$$

Зовнішньоекономічну діяльність можна оцінити за допомогою показника інтегрального економічного ефекту (E_{ex_im}), якщо суб'єкт ЗЕД займається експортом та імпортом одночасно:

$$E_{ex_im} = \sum_{i=1}^n E_{ex} + \sum_{j=1}^m E_{im}$$

$\sum_{i=1}^n E_{ex}$ - сума ефектів за всіма експортними угодами, здійсненими за відповідний період часу, грн.

$\sum_{j=1}^m E_{im}$ - сума ефектів за всіма імпортними угодами, здійсненими за відповідний період часу, грн.

17.2 Зміст і послідовність техніко-економічного обґрунтування (ТЕО) міжнародного промислово – інвестиційного проекту

Світова практика визначила доцільну послідовність проведення розрахунків у і рамках або бізнес-плану, або ТЕО МП. Залежно від масштабів МП окремі розділи цих документів розробляються більш або менш докладно.

Бізнес-план або ТЕО (як документ) використовують з такою метою:

- для дослідження МП та прийняття рішення про його доцільність;
- для проведення переговорів з інвесторами, які повинні бути впевнені, що кошти, вкладені ними у МП, буде повернуто;
- для ознайомлення з ТЕО органів державного управління, яких необхідно переконати, що їм, наприклад, вигідно дати на площу, приміщення або ділянку.

Бізнес-план МП передбачає, як правило, обґрунтування ефективності розробки, опанування нових та/ або розширення зовнішніх ринків для фірми. Він звичайно починається з резюме, де у стислій, лаконічній формі наводиться короткий зміст основної його суті.

Етапи підготовки інвестиційного рішення у рамках ТЕО включають:

1. Оформлення ідеї проекту.
2. Попереднє ТЕО.
3. Повне ТЕО. Затрати становлять 1,5-3% вартості усього майбутнього МП. Тут усе розписано: де, скільки, кого, чого, які ліцензії купувати тощо. Це – документ спеціалістів. Обсяг – приблизно 400 сторінок.
4. Записка-витяг, яка складається з урахуванням усіх попередніх розрахунків. Обсяг – 2 – 10 сторінок.

Посібник з підготовки промислових техніко-економічних досліджень, який пропонується комісією ООН з промислового розвитку рекомендує таку послідовність розділів.

1 розділ. Загальні вихідні дані та умови. Тут відображається ідея проекту, основний задум, міжнародні аспекти, державна та галузева спрямованість (що продукувати, куди продавати, спрямованість, ринки). Обсяг – 2 сторінки.

2 розділ. Ринок та потужність підприємства. Проводиться дослідження ринків збуту, оцінка конкуренції за здійснення МП з боку вітчизняних та закордонних виробників. Дається відповідь на запитання про існуючі розміри виробництва даного продукту, провідних виробників, перспективи зросту попиту на продукт. Робиться висновок про приблизну виробничу програму (річну виробничу потужність підприємства N), включаючи випуск побічної продукції та утилізації відходів. Це – кількісна оцінка попиту, який повинно закрити підприємство. Тут же розглядається ціна одиниці продукції. У цьому розділі (як і в наступних розділах) виникає-проблема порівняння варіантів вибору. Можна вибрати в кожному з розділів один варіант або робити два паралельних розрахунки.

3 розділ. Матеріальні фактори виробництва. Оцінюються потреби в сировині, комплектувальних виробках, енергії. З'ясовується ситуація з можливими постачальниками. Розраховуються приблизні річні витрати на матеріальні фактори виробництва, у тому числі імпортні.

4 розділ. Місце знаходження підприємства та ділянка. Здійснюється попередній вибір пункту та ділянки розташування об'єкта, розраховується вартість оренди чи купівлі земельної ділянки.

5 розділ. Проектно-конструкторська та технологічна документація. Містить дані з технології виробництва та потрібного обладнання (яке обладнання, де взяти), включаючи вартість придбання ліцензій, патентів та обладнання, у тому числі за кордоном. Розробляється план розташування об'єктів будівництва. Розраховуються відповідні капітальні вкладення в обладнання та у ліцензії.

6 розділ. Організація підприємства та накладні витрати. Формується організаційна структура підприємства (виробнича, збутова, управлінська). Якщо підприємство велике, то потрібно розробити схеми, якщо мале, то їх розробляти не треба. Розраховуються кошторисні накладні витрати на утримання апарату.

7 розділ. Трудові ресурси. Оцінюється потреба у трудових ресурсах за категоріями (робітники, службовці, ІТР) та основними спеціальностями. Зазначається потреба в іноземних робітниках та фахівцях. Розраховуються щорічні витрати на трудові ресурси – зарплата у гривнях та іноземній валюті. Визначається, де взяти кадри. Розраховують капітальні затрати на підготовку кадрів. До них належать усі види затрат: зарплата, пенсії, допомога тощо.

8 розділ. Планування строків здійснення проекту. Містить графік здійснення проекту, а також: кошторис витрат на реалізацію проекту згідно з графіком.

Усі попередні розділи «накладаються» на календар, причому перші 1-2 роки – помісячно, решта – по роках.

9 розділ. Фінансово-економічна оцінка. У цьому завершальному розділі розраховуються узагальнюючі показники ефекту, ефективності проекту, які є передумовою для прийняття остаточного рішення та які лежать в основі майбутніх умов угод з постачальниками, споживачами, партнерами, акціонерами, банками тощо. Цей розділ має комплексний характер і може включати такі підрозділи:

- загальні інвестиції;
- фінансування проекту;
- виробничі витрати;
- прогнозовані доходи та їх розподіл;
- таблиця грошових потоків;
- фінансово-економічні показники проекту;
- національна економічна оцінка проекту (не обов'язково).

17.3 Інвестиційний аналіз капіталовкладень

Прийняття інвестиційних рішень можна віднести до найважливіших в економічній діяльності.

Як правило, **вибір інвестиційного проекту проводиться в два етапи.** На першому етапі це інвестиційний аналіз, відповідно до якого приймається рішення про доцільність або недоцільність інвестицій із погляду інвестора. На другому етапі, проводиться фінансовий аналіз проекту, що повинен змодельювати й оцінити поведінку проекту в процесі його реалізації.

3. 1. Методи оцінки інвестиційної привабливості капіталовкладень.

В економічній практиці широко застосовуються п'ять основних методів оцінки інвестиційної привабливості капіталовкладень:

1. Метод чистої сьогоdnішньої вартості (NPV-net present value).
2. Внутрішня норма рентабельності (IRR).
3. Метод періоду повернення вкладених інвестицій (T).
4. Балансова норма рентабельності (BRI).
5. Індекс прибутковості (ROE).

Метод чистої теперішньої (сьогоднішньої) вартості.

$$NPV = \sum_{n=0}^T \frac{FV}{(1+r)^n}$$

FV-майбутні надходження;

T – період, протягом якого очікується грошовий потік у/від проекту.

r - норма дисконта.

Методика, використовувана для розрахунку NPV, називається **дисконтуванням**.

Вибір норми дисконту

Клас капіталовкладень	Значення r
1. Вимушені капіталовкладення (при катаклізмах, аваріях тощо)	0 - вимога рентабельності відсутня
2. Вкладення з метою збереження позицій на ринку	6%
3. Оновлення основних виробничих фондів	12%
4. Вкладення з метою економії поточних витрат	15%
5. Вкладення з метою збільшення доходів	20%
6. Ризикові капіталовкладення	25%

Практичне застосування. Розглянемо простий приклад, як метод чистої сьогоднішньої вартості може бути використаний під час вибору устаткування.

Приклад. Припустимо, що підприємству А запропонували придбати два верстати - один вартістю 20 тис. дол., а другий - 25 тис. дол. Кожний із цих верстатів дає можливість зменшити оперативні витрати підприємства на наведені нижче суми. Вартість двох верстатів через п'ять років користування дорівнюватиме 0. Який із верстатів слід вибрати підприємству А, якщо для їх придбання воно може одержати кредит під 12% річних?

Ставка

дисконтування

12 %

		Верстат 1	NPV1	Верстат 2	NPV2
Витрати(\$)		20000	-20000	25000	-25000
Річна економія					
Рік	1	4000	3571,43	8000	7142,86
Рік	2	6000	4783,16	6000	4783,16
Рік	3	6000	4270,68	5000	3558,90
Рік	4	7000	4448,63	6000	3813,11
Рік	5	6000	3404,56	8000	4539,41
Підсумок			478,46		-1162,56

Таким чином, наведені вище розрахунки показують, що економічніше буде придбати верстат 1. Придбання верстата 2 недоцільне.

Переваги методу:

- * можливість найточніше враховувати зростання вартості майна акціонерів;
- * можливість урахування впливу часу на грошові потоки, що надходять у результаті реалізації проекту;
- * легкість використання методу спеціалістами;
- * використання для розрахунку показника всього грошового потоку проекту;
- * можливість використання різних рівнів вартості капіталу (відсотків).

Метод внутрішньої норми рентабельності (IRR).

Внутрішня норма рентабельності - це така процентна ставка, при якій IRR дорівнює 0.

Є два методи пошуку IRR - графічний метод і метод пробних розрахунків.

Графічний метод полягає в пошуку двох показників NPV при різних процентних ставках, при яких вони мали б позитивне або негативне значення. Потім ці точки відображаються на графіку і між ними проводиться пряма. Точка перетину цієї прямої осі NPV і є величиною IRR.

Метод пробних розрахунків складніший, оскільки потребує великої кількості розрахунків, але більш точний. Цей метод ще відомий як "метод пошуку лева в пустелі". Його сутність стисло можна сформулювати так: для того, щоб знайти лева, необхідно

розділити ту частину пустелі, де перебуває лев,, на дві рівні частини. Після того, як така операція буде проведена кілька разів, можна з упевненістю визначити квадрат із левом.

Те ж саме відбувається і при розрахунку IRR. Візьмемо дві величини відсотків, при яких IRR має позитивне (А) і негативне (Б) значення. Знайдемо середнє арифметичне для цих величин, наприклад (Х). Якщо NPV для (Х) буде додатною величиною, то точка переходу NPV із додатного у від'ємне значення міститиметься у проміжку між (Х) і (Б). Знайдемо середнє арифметичне для (Б) і (Х) і т. д., доки величина IRR не стане такою, що NPV наблизатиметься до нуля або дорівнюватиме 0.

З огляду на неоднозначність інтерпретації результатів розрахунків, метод IRR краще використовувати для оцінки ефективності окремих проектів, а не для вибору проекту, у який вкладення коштів є доцільнішим.

Практичне застосування. Необхідно знайти IRR ефективності придбання верстата 1 у попередньому прикладі. Для цього потрібно розв'язати таке рівняння відносно у:

$$NPV = \sum_{n=0}^T \frac{FV}{(1+y)^n}$$

При $v = 12\%$ значення NPV є додатним і дорівнює 478. Розрахуємо NPV для $r = 14\%$.

Ставка дисконтування 14 %

		Верстат 1	NPV1
Витрати(\$)		20000	-20000
Річна економія			
Рік	1	4000	3508,77
Рік	2	6000	4616,81
Рік	3	6000	4049,83
Рік	4	7000	4144,56
Рік	5	6000	3116,21
Підсумок			-563,82

При $v = 12\%$ NPV має додатне значення, при $v = 14\%$ ЧСВ має від'ємне значення. Знайдемо середнє арифметичне, що дорівнює 13% і розрахуємо NPV для цієї величини:

Ставка дисконтування 13 %

		Верстат 1	NPV1
Витрати(\$)		20000	-20000
Річна економія			
Рік	1	4000	3539,82
Рік	2	6000	4698,88
Рік	3	6000	4158,30
Рік	4	7000	4293,23
Рік	5	6000	3256,56
Підсумок			-53,2052

NPV досить наближена до нуля, тому можемо вважати, що IRR дорівнює приблизно 13%.

Переваги цього методу:

- * метод враховує чинник часу;
- * для розрахунку IRR використовується весь грошовий потік проекту;
- * можливість визначити вартість капіталу, який може бути залучений до фінансування проекту.

До недоліків методу можна віднести:

- * знайти значення IRR набагато складніше, ніж NPV (часто для цього необхідний комп'ютер);
- * при об'єднанні для здійснення двох або більше проектів показник IRR нового сумарного проекту повинен обчислюватися наново - його не можна отримати шляхом додавання NPV проектів складових;
- * при використанні цього методу можна одержати кілька показників IRR або жодного;

* метод не завжди спрямований на підвищення вартості майна акціонерів (наприклад, можливі випадки, коли проект із кращим показником IRR матиме гірші показники NPV порівняно з альтернативними проектами);

* досить складно розрахувати IRR для всього терміну реалізації проекту;

* при розрахунку IRR враховується, що гроші, отримані від проекту, реінвестуються назад у проект під ставку IRR. Це не так, тому потрібно бути дуже обережним з інтерпретацією цього показника, особливо в тому разі, коли він значно більший ніж обрана для проекту ставка дисконтування;

* цей метод неможливо застосовувати в разі потреби розрахувати IRR для проекту, що використовує капітал різноманітної вартості (змінні проценти).

Метод періоду повернення вкладених(Т). За допомогою цього методу визначається термін, протягом якого інвестор може одержати назад внесені ним гроші.

Цей метод був дуже поширеним у 70-ті роки в більшості країн світу, але і зараз він досить активно застосовується на практиці, особливо тоді, коли треба швидко проаналізувати порівняльну ефективність невеликих за масштабом проектів.

Практичне застосування. Візьмемо наведений вище приклад з проблемою вибору одного з двох верстатів

		Ставка дисконтування 12 %			
		Верстат 1	NPV1	Верстат 2	NPV2
Витрати(\$)		20000	-20000	25000	-25000
Річна економія					
Рік	1	4000	3571,43	8000	7142,86
Рік	2	6000	4783,16	6000	4783,16
Рік	3	6000	4270,68	5000	3558,90
Рік	4	7000	4448,63	6000	3813,11
Рік	5	6000	3404,56	8000	4539,41
Підсумок			20478,46		23837,44
Середня сума грошового потоку(СГП)		NPV/5	4095,69		4767,49
Період окупності		Витрати/СГП	4,88		5,24

Як бачимо, у цьому разі 1-й варіант є оптимальнішим.

Переваги:

* він дуже простий у застосуванні.

* метод дає можливість оцінити доцільність проекту з погляду його ліквідності, тобто визначити, як швидко можуть повернутися вкладені в нього кошти. Це також дає змогу оптимізувати структуру капіталу, особливо тоді, коли підприємство відчуває брак коштів для подальших капіталовкладень;

* завдяки методу можна автоматично відібрати менш ризиковані проекти (з погляду їх реалізації). Очевидно, що чим довше реалізується проект, тим він ризикованіший. Вибираючи проект з найкоротшим терміном існування, ми зменшуємо свій ризик;

* як відомо, досить складно розрахувати надходження коштів протягом, наприклад, десятирічного терміну. Метод ПВВІ дає можливість провести розрахунки тільки для того періоду, протягом якого доцільно реалізовувати проект.

До **недоліків** методу можна віднести:

* основна мета цього методу - не максимізація вартості майна акціонерів, а поліпшення ліквідності;

* метод не враховує надходжень після закінчення терміну реалізації проекту;

* у тому разі, коли вкладення коштів провадиться не тільки на початковому етапі реалізації проекту, а й у середині проекту, досить важливо визначити, який термін вважати періодом повернення інвестицій і який момент буде початковим для його розрахунку.

Метод балансової норми рентабельності (BRI). Цей метод є єдиним, у якому замість поняття грошового потоку використовуються балансові значення прибутку. Крім того, це

найбільш неоднозначний метод. Існує кілька формул для його розрахунку, а сам метод має чотири різні назви:

- * accounting rate of return (балансова норма рентабельності);
- * average accounting return (середня балансова рентабельність);
- * return on capital employed (рентабельність використаного капіталу);
- * return on investments (рентабельність інвестицій).

Розрахунок цієї величини здійснюють такими способами –

- * середній розмір прибутку, отриманий за період реалізації проекту, ділиться на середній розмір використаного капіталу;
- * середній розмір прибутку, отриманий за період реалізації проекту, ділиться на початкову величину залученого капіталу.

Практичне застосування. Розглянемо знову приклад із вибором необхідного устаткування.

Вважатимемо, що кожний із цих верстатів буде повністю амортизований протягом п'яти років (тобто їхня ліквідаційна вартість через п'ять років дорівнюватиме нулю). Тоді прибуток, отриманий при використанні кожного з верстатів, буде таким:

Витрати(\$)		Верстат 1			Верстат 2		
		20000		Річний	25000		Річний
		Річна економія	Амортизація	прибуток	Річна економія	Амортизація	прибуток
Рік	1	4000	4000	0	8000	5000	3000
Рік	2	6000	4000	2000	6000	5000	1000
Рік	3	6000	4000	2000	5000	5000	0
Рік	4	7000	4000	3000	6000	5000	1000
Рік	5	6000	4000	2000	8000	5000	3000
Підсум:				9000			8000
Середній річний прибуток				1800			1600
Балансова норма рентабельності				9,00%			6,40%

Як бачимо, і в цьому разі придбання верстата 1 більш доцільне.

До переваг цього методу можна віднести:

- * розрахунок проводиться досить просто, а розмір коефіцієнта дається у відсотках, що легше сприймається співробітниками підприємства;
- * доцільність реалізації проекту визначається на основі підрахунку прибутку проекту, що є зрозумілішим для керівництва підприємства;
- * аналіз якості роботи керівництва досить часто проводиться за коефіцієнтами прибутковості використання капіталу, а не за величиною вартості майна акціонерів.

Перелік недоліків цього методу значно ширший:

- * відсутня єдина процедура розрахунку коефіцієнта (як обсягу прибутку, так і величини капіталу, які застосовуватимуться у розрахунках);
- * коефіцієнт розраховується у процентах і не враховує масштабу проекту;
- * для розрахунку коефіцієнта використовується прибуток, а не грошовий потік, що є неправильною основою для прийняття рішення про доцільність інвестування;
- * метод не враховує чинника часу;
- * метод спрямований на підвищення балансового прибутку компанії, а не на підвищення вартості майна акціонерів;
- * метод не дає точної бази для прийняття рішення про доцільність реалізації проекту. Він фактично може застосовуватися тільки при порівнянні кількох проектів для вибору кращого з них. Використання середнього рівня прибутковості капіталу підприємства для ухвалення рішення про інвестування може призвести до серйозної помилки, особливо в

умовах інфляції й у разі реалізації ризикованого проекту. Показник балансової норми рентабельності не може застосовуватися для порівняння з коефіцієнтом дисконтування, який використовується для розрахунків іншого рівня.

Метод індекса прибутковості.

Індекс прибутковості (ROE) розраховується за формулою:

Сьогоднішня вартість грошового потоку після початкового інвестування

Обсяг грошової інвестиції

Індекс прибутковості використовується в тому разі, коли в умовах обмежених фінансових ресурсів необхідно вибрати найоптимальніший проект із погляду збільшення вартості майна акціонерів.

Практичне застосування. У підприємства є можливість реалізувати три інвестиційні проекти. Вони мають такі грошові потоки:

рік	Ставка дисконтування 12 %					
	Проект 1	NPV1	Проект 2	NPV2	Проект 3	NPV3
0	-20000	-20000,00	-10000	10000,00	-10000	-10000,00
1	70000	62500,00	15000	13392,86	-5000	-4464,29
2	10000	7971,94	40000	31887,76	60000	47831,63
Сьогод.вартість		70471,94		45280,61		43367,35
Підсумок NPV		50471,94		35280,61		33367,35
Індекс прибутковості		3,52		4,53		4,34

Обсяг фінансових ресурсів підприємства становить 20 000. Які проекти має вибрати підприємство?

З огляду на те, що підприємство обмежене у вільних коштах, воно може вибрати або проект 1, або проекти 2 і 3 разом. Для підприємства доцільніше вибрати 2-й і 3-й варіанти, що мають вищий ІР. Це може бути підтверджено подальшим розрахунком NPV обох проектів, яка дорівнюватиме $35\ 280 + 33\ 367 = 67\ 647$, що більше, ніж NPV проекту 1.

До переваг цього методу можна віднести:

- * можливість у більшості випадків точно враховувати зростання вартості майна акціонерів;
- * можливість враховувати чинник часу;
- * легкість застосування фахівцями;
- * використання для розрахунків показників усього грошового потоку проекту;
- * можливість правильно вибрати об'єкти інвестування у разі обмеженості фінансових ресурсів підприємства;
- * можливість використовувати при розрахунку ІР різні рівні вартості капіталу (відсотків).

Недоліки:

- * досить складно одержати дані для всього періоду реалізації проекту;
- * у разі вибору одного із взаємовиключаючих проектів може бути неправильний результат (тоді краще застосувати метод NPV);
- * розробляти методологію і здійснювати аналіз проектів може тільки підготовлений персонал;
- * його можна використовувати тільки тоді, коли інвестиційний проект можна реалізувати частинами, тобто його можна розділити. Наприклад, 10 000 у цьому році, а 20 000 у наступному (цей метод дістав назву "допущення можливості розподілу" - divisibility assumption).

17.4 Фінансовий аналіз міжнародних інвестиційних проектів

Після проведення інвестиційного аналізу й ухвалення рішення про доцільність капіталовкладень аналізується фінансовий проект. Для цього використовуються формальні фінансові звіти (**pro-forma financial statements**), тобто майбутні фінансові звіти, які складатиме підприємство у разі реалізації проекту (у них враховуватимуться показники, отримані в результаті моделювання діяльності підприємства на етапі вкладення коштів, виробництва продукції і ліквідації проекту).

1. Фінансовий аналіз проекту здійснюється на основі звітів підприємства, а також різних фінансових показників і коефіцієнтів. Існує понад 50 розрахункових коефіцієнтів та 10 методик, які можуть бути використані для аналізу фінансового стану підприємства при реалізації проекту. Однією з найбільш відомою є Дюпонівська система фінансового аналізу, що передбачає розклад показника "прибутковість активів" на ряд особливим чином взаємопов'язаних між собою показників.

Однак така значна кількість показників повинна враховуватися тільки при аналізі фінансового стану існуючого підприємства, наприклад при купівлі акцій або інших цінних паперів, злитті або придбанні компаній, видачі кредиту та ін. Здійснюючи аналіз інвестиційного проекту, можна обмежитися тільки кількома показниками, які дадуть можливість отримати максимум інформації, необхідної для дослідження.

Для наочності наведемо розрахунки коефіцієнтів на базі наступних звітів (табл. 17.1-17.2).

1. ПРИБУТКОВІСТЬ / РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА. Цей показник (коефіцієнт) ефективності використання підприємством своїх активів розраховується так:

**Табл. 17.1 -Звіт про прибуток підприємства А в 2017 р.
(у мільйонах умовних одиниць - УО).**

Стаття звіту	№	Значення
Обсяг продажу	1	2262
Собівартість проданої продукції	2	-1655
Накладні, збутові й адміністративні витрати	3	327
Амортизація	4	90
Оперативний прибуток	5	190
Виплачені відсотки	6	49
Отримані відсотки	7	0
Прибуток від основної діяльності	8	141
Інші витрати	9	0
Інші доходи	10	29
Прибуток для оподаткування	11	170
Податок	12	84
Прибуток після сплати податків	13	86
Виплачені дивіденди	14	43
Нерозподілений прибуток	15	43

Табл. 17-2 Балансовий звіт підприємства А за 2016 і 2017рр. (у мільйонах УО)

№	Балансовий звіт підприємства	РОКИ	
		2016	2017
1	АКТИВИ	1879,00	1742,00
2	Поточні активи	761,00	707,00
3	кошти на рахунку	140,00	107,00

4	дебіторська заборгованість		294,00	270,00
5	запаси (-)		269,00	280,00
6	незавершене виробництво		185,00	191,00
7	готова продукція		84,00	89,00
8	інше		58,00	50,00
9	Основні активи		1118,00	1035,00
10	основні засоби (11-12)		873,00	814,00
11	повна вартість		1423,00	1274,00
12	амортизація		-550,00	-460,00
13	нематеріальні активи		245,00	221,00
14	ПАСИВИ		1879,00	1742,00
15	Поточні зобов'язання		486,00	455,00
16	кредиторська заборгованість		213,00	197,00
17	податки		0,00	0,00
18	дивіденди		0,00	0,00
19	заборгованість на овердрафтами		50,00	53,00
20	інші		223,00	205,00
21	Довгострокові зобов'язання		588,00	562,00
22	довгострокові кредити		471,00	458,00
23	облігації		0,00	0,00
24	несплачені(відстрочені) податки		117,00	104,00
25	Акціонерний капітал, у т. ч.		805,00	725,00
26	привілейовані акції		39,00	39,00
27	прості акції		55,00	32,00
28	емісійний прибуток		373,00	347,00
29	нерозподілений прибуток		390,00	347,00

Рентабельність активів = Прибуток після сплати податків/Середня величина активів = $86/((1879+1742)/2)=4.75\%$

Безумовно, ця величина має бути якомога більшою, оскільки саме активи є джерелом одержання прибутку підприємством. Низький рівень коефіцієнта вказує на неефективність використання активів і необхідність внесення змін у фінансову політику підприємства.

РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ КАПІТАЛУ. Для реалізації інвестиційного проекту підприємство досить часто, крім залучення акціонерного капіталу, використовує кредити, облігації або інші форми довгострокового фінансування. Усі зазначені форми фінансування (крім короткострокових) утворюють капітал підприємства. Показник ефективності використання капіталу дуже важливий для інвесторів. Він дає можливість кредиторам-акціонерам дізнатися про спроможність проекту обслуговувати і повертати кредит. Цей коефіцієнт розраховується так:

Рентабельність капіталу = (Оперативний прибуток + Інші прибутки) / (Активи - Поточна заборгованість) = $(190+29)/(((1879-486)+(1742+455))/2)=16.34\%$

Рентабельність акціонерного капіталу. Цей показник подібний до коефіцієнта рентабельності активів, але дає можливість зрозуміти, наскільки ефективно використовується капітал акціонерів. Звичайно ця величина розраховується так:

Рентабельність акціонерного капіталу = Прибуток після сплати податків / Акціонерний капітал = $86/((805+725)/2)=11.24\%$

Маржа прибутковості. Цей показник визначає величину вибору від реалізації продукції (у відсотках), що залишається в розпорядженні підприємства після відрахування виробничих витрат. Він розраховується як для оперативного прибутку, так і для прибутку що обкладається податком. У першому разі маржа прибутковості буде розраховуватися так:

Маржа прибутковості = Оперативний прибуток / Обсяг продажу = $190 / 2262 = 8,4\%$

У разі використання для розрахунків величини прибутку після оподаткування маржа прибутковості становитиме 3,8%.

Досить часто цей показник дає змогу зрозуміти збутову політику підприємства. Якщо значення цього показника велике, це означає, що підприємство закладає в ціну продукції високу маржу прибутковості, знижуючи тим самим обсяги обороту. Низький показник цього коефіцієнта, навпаки, доводить, що підприємство максимально заінтересоване в збільшенні обороту і для цього знижує маржу прибутковості.

2. ЕФЕКТИВНІСТЬ

Коефіцієнт обігу чистих активів = Обсяг продажу / Активи = $2262/((1879+1742)/2)=1,25$

Чим більше значення коефіцієнта, тим ефективніше використовуються активи підприємства для проведення продажу. Коли його величина мала, то це означає, що активи використовуються недостатньо ефективно. У такому разі необхідно або збільшити обсяги продажу, або зменшити величину активів. Якщо ж коефіцієнт має значення менше, ніж у конкуруючих підприємств, можна визначити причини цього. Для цього треба провести детальний аналіз ефективності використання кожного елемента активів, розрахувавши коефіцієнт обороту для кожного з них і порівнявши їх з аналогічними показниками підприємств-конкурентів. Проте порівняння цих коефіцієнтів слід проводити для підприємств з однаковою конкурентною стратегією щодо маржі прибутковості. Порівнювати підприємства з різною збутовою політикою не має сенсу.

Коефіцієнт обороту запасів. Для підприємства дуже важливо, щоб його запаси оберталися якнайшвидше. Чим активніше відбувається цей процес, тим менше капіталу необхідно підприємству для утримання запасів. Водночас величина коефіцієнта обігу запасів значною мірою залежить від технології виробництва, тому, як і в інших випадках, ця величина повинна порівнюватися з відповідними показниками підприємств аналогічного профілю. Коефіцієнт обігу запасів визначається за такою формулою:

Коефіцієнт обігу запасів = Собівартість проданої продукції / Величина запасів = $1655/((269+280)/2) = 6,03$

Крім цього коефіцієнта, використовується також показник кількості днів у запасах, що перебувають на складі. Він визначається так:

Кількість днів у запасах = Кількість днів у розрахунковому періоді / Коефіцієнт обігу запасів = $365/6,03=60,5$

3. ЛІКВІДНІСТЬ (ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ)

Показники ліквідності використовуються при аналізі спроможності підприємства оплачувати рахунки. У своїй діяльності підприємство мусить оплачувати всі поточні рахунки з тим щоб його не оголосили неплатоспроможним. Саме тому як інвестори, так і кредитори звертають увагу на ці показники.

Поточний коефіцієнт. Поточний коефіцієнт визначається як співвідношення поточних активів до поточних зобов'язань:

Поточний коефіцієнт = Поточні активи / Поточні зобов'язання = $761/486=1,57$.

Звичайно вважається, що для підприємств цей показник повинен бути більшим 1 (деякі автори висловлюють думку, що він має бути не меншим 2). Якщо він перевищує 1, кредитор може переконатися, що поточні активи фінансуються не тільки за рахунок поточних зобов'язань. Це дає кредиторам упевненість у тому, що заборгованість може бути погашена підприємством вчасно. Аналізуючи даний коефіцієнт, треба враховувати не лише його абсолютну величину, а й галузь виробництва, й існуючу підприємницьку практику в країні місцезнаходження підприємства.

"Кислотний" коефіцієнт, або коефіцієнт швидкої ліквідності. Розуміючи, що частину поточних активів досить складно швидко перетворити в засоби для погашення поточних зобов'язань, було введено так званий коефіцієнт кислотності. Він розраховується як співвідношення вартості поточних активів, що можуть бути досить швидко трансформовані в гроші, до поточних зобов'язань:

Кислотний коефіцієнт = Швидколіквідні активи / Поточні зобов'язання = $(140+294+58)/486=1,01$

Як і в попередньому випадку, більшість кредиторів вважає, що така величина має бути більшою 1. Це означає, що підприємство може погасити свої поточні зобов'язання без продажу запасів (які не входять у швидколіквідні активи).

Коефіцієнт автономності. Коефіцієнт автономності вважається навіть більш динамічним показником, ніж коефіцієнт кислотності, оскільки вказує кількість днів, коли підприємство може працювати без додаткового надходження коштів. Ця величина визначається як відношення готівки, яка є в розпорядженні підприємства, до середньоденних витрат виробництва без урахування амортизації:

$$\text{Коефіцієнт автономності} = \text{Кошти} / (\text{Витрати виробництва} - \text{Амортизація}) / 365 - 140 / ((1655 + 327) / 365) = 25,78$$

Коефіцієнт показує, що майже місяць підприємство може протриматися, використовуючи тільки наявні в нього зараз гроші. Чим вища ця величина, тим краще, за винятком тих випадків, коли обсяг готівки, якою розпоряджається підприємство, значно перевищує оптимальну суму готівки, необхідну для діяльності підприємства (визначається за спеціальною формулою). Це пов'язано з тим, що, як указувалося раніше, кошти в грошовій формі приносять дуже мало прибутку.

4. СТРУКТУРА КАПІТАЛУ

Одним з основних завдань, які стоять перед підприємством, є визначення структури капіталу для забезпечення своєї діяльності. З одного боку, фірма заінтересована в максимальному використанні кредитів, оскільки відсотки, що виплачуються кредиторам, не оподатковуються податком (в Україні такий порядок існує з 1995 р.). У зв'язку з цим фінансування за допомогою кредитів може бути значно дешевшим для підприємства, ніж залучення акціонерного капіталу. З іншого боку, несплата встановлених кредитною угодою сум у встановлені терміни може призвести до оголошення підприємства неплатоспроможним. Для кредиторів і акціонерів існують також свої переваги і недоліки в різних формах фінансування проекту. Саме тому остаточна структура капіталу підприємства є, як правило, компромісом між кредиторами й акціонерами.

Заборгованість до активів. Одним із найпопулярніших показників є відношення заборгованості до активів підприємства. Цей показник визначається за формулою:

$$\text{Заборгованість до активів} - \text{Заборгованість} / \text{Активи} = (486 + 588) / 1879 = 57\%$$

Коефіцієнт показує, що заборгованість становить лише 57 % від активів підприємства. Досить складно оцінити цю величину, не знаючи якісного складу активів. Як правило, така величина вважається достатньою, щоб гарантувати погашення заборгованості перед кредиторами. Зрозуміло, що чим менший цей показник, тим спокійніше можуть почуватися кредитори.

Ще два показники - заборгованість до акціонерного капіталу і мультиплікатор акціонерного капіталу - містять фактично ту саму інформацію, що й перший коефіцієнт.

Ці коефіцієнти розраховуються так:

$$\text{Заборгованість до акціонерного капіталу} = \text{Заборгованість} / \text{Акціонерний капітал} = (484 + 588) / 805 = 1,33$$

$$\text{Мультиплікатор інвестицій} = \text{Активи} / \text{Акціонерний капітал} = 1879 / 805 = 2,33$$

Погашення процентів. Для визначення спроможності підприємства погасити свою заборгованість застосовують коефіцієнт погашення процентів, який визначається за формулою:

$$\text{Погашення відсотків} = \text{Оперативний прибуток} + \text{Інші прибутки} / \text{Виплачені проценти} = (190 + 29) / 49 = 4,5$$

Безумовно, чим більшим буде це значення, тим вища спроможність підприємства погасити заборгованість. Водночас необхідно звернути увагу на те, що цей показник реально визначає тільки спроможність підприємства обслуговувати свій борг (тобто виплачувати проценти), а не погашати його.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації / Л.Л. Антонюк. - К.: КНЕУ, 2004. – 248 с.
2. Бурковська А.В. Міжнародні кредитно-розрахункові та валютні операції в сучасних умовах : навч. посіб. / А.В. Бурковська, Т. І. Лункіна. - Миколаїв : МНАУ, 2012. - 247 с. [Вільний електронний ресурс. – Режим доступу: <https://finance.mnau.edu.ua/files/posibnyk/2014-burkovska-lunkina-posibnyk.pdf>]
3. Волкова І. А. Облік зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібн. / І.А. Волкова, М.В. Реслер, О.Ю. Калініна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 304 с.
4. Дахно І.І. Зовнішньоекономічний менеджмент: навч. посіб. / І.І. Дахно, Г.В. Бабіч, В.М. Барановська та ін. – К.: ЦУЛ, 2012. – 568 с. [Вільний електронний ресурс. – Режим доступу: http://chtyvo.org.ua/authors/Dakhno_Ivan/Zovnishnoekonomichniyi_menedzhment]
5. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник / Ю. Г. Козак, С. В. Савельєв [та інш.] – 6-е вид., перероб. та доп. / ред. Ю. Г. Козак – Київ: ЦУЛ, 2019. – 292 с. [Вільний електронний ресурс. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/8350>]
6. Івасів Б.С. Міжнародні розрахунки та валютні операції: навч. посіб. / Б.С. Івасів, Л.М. Прийдун, В.Я. Рудан. — Тернопіль: Вектор, 2013. —572 с.
7. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навчальний посібник. 4-те вид., перероб. та доп. / Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова, В.В. Ковалевський та інш. - К.: Освіта України, 2012. – 272 с.
8. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Ю. Г. Козак, О. В.Воронова, І. О.Уханова [та інші] / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л Литовченко. - Київ-Катовіце : Центр учбової літератури, 2014. - 300 с. [Вільний електронний ресурс. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1752>]
9. Козик В.В. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. / В.В. Козик, Л.А. Панкова, Я.С. Карп'як, О.Ю. Григор'єв, А.О. Босак. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с.
10. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р.Л. Лупак, Т. Г. Васильців.– Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с. [Вільний електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/Konkurentospromozhnist_p-va_Lupak_Vasilciv.pdf]
11. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: підруч. / [О.А. Кириченко, Є.Г. Базовкін, С.А. Єрохін та ін.]; за ред. О.А. Кириченка. - 2-е вид., переробл. і доп. - К. : Знання, 2008. - 518 с. Вільний електронний ресурс. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1752>
12. Міжнародний менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посібник / Л. І. Михайлова, О. Ю. Юрченко, Ю. І. Данько, А. М. Михайлов. - К. : Центр учбової літератури, 2007. - 200 с. - [Вільний електронний ресурс. – Режим доступу: <http://repo.snau.edu.ua:8080/handle/123456789/992>]

13. Міжнародні фінанси: навч. посіб. 5-те вид. перероб. та доп./ за ред. Козака Ю. Г.– Київ – Катовіце.: Центр учбової літератури, 2014. – 348 с. [Вільний електронний ресурс. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1369>]
14. Митна справа: підруч. / [А.І. Крисоватий, С.Д. Герчаківський, О.Б. Дем'янюк та ін.]; за ред. А.І. Крисоватого. – Тернопіль: ВПЦ «Екон. думка ТНЕУ», 2014. – 540 с.
15. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Окландер, О.П. Чукурна — Київ: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.
16. Олійник Я.Б. Міжнародна логістика: навч. посіб. / Я.Б. Олійник, І.Г. Смірнов. – К.: Обрії, 2011. – 543 с.
17. Піддубна Л. І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення : монографія / Л. І. Піддубна. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2011. – 400 с.
18. Пономарьова Н. В. Митно-тарифне регулювання: навч. посіб. / Н.В. Пономарьова, Т.В. Столяр, О.В. Павленко та ін. ; МОН України ; Харк. нац. автомоб.-дор. ун-т. - Х. : ХНАДУ, 2010. – 199 с.
19. Сучасна міжнародна економіка: Підручник / За ред. В.М. Тарасевича. – Дніпро: ПБП «Економіка», 2019. – 386 с.
20. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [текст]: навчальний посібник / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 408 с.
21. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Кредитно-модульний курс: навч. посіб. / За ред. І.Ю. Сіваценка, Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової. – К.: ЦУЛ, 2010. – 312 с.
22. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення: Навч. посіб. / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька – К.: ВД "Професіонал", 2004. – 218 с.
23. Чернишова Л.О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: практикум: навчальний посібник / Л.О. Чернишова, В.О. Козик, Л.Л. Носач, К.Ю. Величко, О.І. Печенка. – Х.: Видавництво «Форт», 2017. – 238 с.
24. Юхименко П.І. Міжнародний менеджмент. Навчальний посібник / П.І. Юхименко, Л.П. Гацька, М.В. Півторак та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 488 с.
25. Періодичні наукові видання «Економіка України», «Фінанси України», «Бюлетень Національного банку України», «Міжнародна економічна політика».

Інтернет-ресурси:

1. International Economics [E-recourse]. – Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/journal/international-economics>
2. Journal of International Economics [E-recourse]. – Retrieved from: <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-international-economics>
3. International Monetary Fund [E-recourse]. – Режим доступу: <http://imf.org>.
4. The World Bank [E-recourse]. – Режим доступу: <https://www.worldbank.org/>
5. World Economic Forum. The Global Competitiveness Report [E-recourse]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org>
6. World Trade Organization [E-recourse]. – Retrieved from: <https://www.wto.org/index.htm>

7. Інкотермс 2010 в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.incoterms.zed.ua/>

8. Офіційний Web-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rada.gov.ua>

9. Офіційний Web-портал Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.incoterms.zed.ua/>

10. Офіційний Web-портал Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua>

11. Офіційний Web-портал Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>

12. Офіційний Web-портал Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>

13. Офіційний Web-портал Торгово-промислової палати України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ucci.org.ua/>

14. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.biblvernad.org.ua

Закони та законодавчо-правові акти України у сфері ЗЕД:

1. Закон України № 2473-VIII від 21.06.2018 р. «Про валюту і валютні операції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19>

2. Закон України № 959-XII в ред. від 07.02.2019 р. «Про зовнішньо-економічну діяльність» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>

3. Закон України “Про митний тариф України” [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/584-18>

4. Закон України «Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/331-14>

5. Митний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>

6. Наказ Міністерства Фінансів України від 31.05.2012 №657 «Про виконання митних формальностей відповідно до заявленого митного режиму» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1669-12>

7. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2755-17>

Підписано до друку 26.02.2019. Формат 60x84 1/16. Папір друк. Друк плоский. Тираж 100. Облік.-вид. арк. 10,74. Умов. друк. арк. 10,71.

49600, м. Дніпро, пр. Поля, 12

ПМП «ПРІНТЕРА»