

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту та адміністрування

Інна Милько

УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЯМИ З ЕКСПОРТУ-ІМПОРТУ

Конспект лекцій

Луцьк
2021

УДК 339.562/.564:005.91(07)

М-60

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 3 від 22 листопада 2021 р.).

Рецензенти:

Матвійчук Н.М. – к.е.н., доцент кафедри фінансів Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Куцай Н.С. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту Луцького національного технічного університету.

Милько І.П.

М–60 **Управління операціями з експорту-імпорту:** конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021. 131 с.

У конспекті лекцій розглядаються питання особливостей формування світового ринку товарів та послуг, регулювання зовнішньоекономічної діяльності на національному і міжнародному рівнях. Представлено вимоги до організації зовнішньоторговельних операцій, укладання зовнішньоторговельних контрактів, пошуку партнерів за кордоном, форми виходу на закордонні ринки. Окреслено особливості визначення цін при здійсненні зовнішньоторговельних операцій і фінансові основи здійснення ЗТО.

Рекомендовано студентам освітнього ступеня «магістр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форм навчання.

УДК 339.562/.564:005.91(07)

© Милько І.П., 2021

© Волинський національний університету імені Лесі Українки, 2021

ЗМІСТ

Вступ	4
Структура дисципліни «Управління операціями з експорту-імпорту»	6
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи управління операціями з експорту-імпорту	8
Тема 1. Світовий ринок. Міжнародна торгівля товарами та послугами	8
Тема 2. Види зовнішньоекономічних угод. Операції зустрічної торгівлі та їх види	20
Тема 3. Операції комерційної передачі технологій у зовнішньоекономічній діяльності. Специфічні форми здійснення зовнішньоторговельних операцій	35
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти управління операціями з експорту-імпорту	66
Тема 4. Організація здійснення зовнішньоекономічних операцій (ЗЕО)	66
Тема 5. Міжнародний договір купівлі-продажу та особливості його укладання	83
Тема 6. Фінансові основи здійснення зовнішньоторговельних операцій	104
Тема 7. Митне регулювання зовнішньоторговельних операцій	120
Список використаних джерел	130

ВСТУП

В сучасних ринкових умовах ефективна господарська діяльність підприємства набуває надзвичайно великого значення, адже стає вирішальною передумовою його подальшого функціонування. Підприємство в Україні має адаптуватися до реального стану та виходити на зовнішні ринки, здійснюючи експортно-імпортні операції. Зовнішньоекономічна діяльність завжди була й залишається важливою складовою господарської діяльності підприємства, незважаючи на зміни в економічній кон'юнктурі та правовому середовищі.

Експортно-імпортні операції підприємства є складовою зовнішньоторгових операцій та найбільш поширені в міжнародній торгівлі. Ефективне здійснення експортно-імпортних операцій забезпечує стабільний економічний стан і подальший розвиток господарської діяльності підприємства.

Вивчення курсу «Управління операціями з експорту-імпорту» дає змогу студентам одержати фундаментальні знання стосовно процесів, що відбуваються в зовнішньоекономічній діяльності, в контексті її впливу на розвиток та ефективність господарської діяльності підприємства.

Мета вивчення дисципліни – формування в студентів сучасного управлінського мислення, системи теоретичних знань і практичних навичок щодо прийняття та виконання управлінських рішень у сфері управління експортно-імпортними операціями.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни є: оволодіння навичками розроблення та використання моделей управління зовнішньоекономічною діяльністю для ефективного функціонування підприємства на зовнішніх ринках; засвоєння принципів та методів раціонального організування, планування і контролювання за виконанням експортно-імпортних операцій; набуття вмінь щодо оцінки ефективності управління експортно-імпортних операцій; забезпечення якості результатів виконання експортно-імпортними операціями; набуття знань про види, етапи здійснення й особливості реалізації зовнішньоекономічних операцій суб'єктами ЗЕД України; вивчення основних принципів організації розрахунків в іноземній валюті в Україні.

У процесі вивчення дисципліни студенти оволодіють такими **фаховими компетентностями**:

- здатність аналізувати та обирати економічно вигідні зовнішньоекономічні комерційні операції;
- здатність до пошуку зарубіжного контрагента та налагодження з ним зв'язку;
- здатність визначення цін при здійсненні зовнішньоторговельних операцій;
- здатність вибору оптимальної форми розрахунків при здійсненні експортно-імпортних операцій;
- здатність до фінансово-економічного обґрунтування здійснення зовнішньоекономічних операцій;
- здатність оцінювати ефективність зовнішньоекономічних операцій.

Відповідно до вимог освітньої програми студенти повинні:

знати:

сутність, функції, складові і підходи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності; процедури планування та організації проведення експортно-імпортних операцій;

методи техніко-економічного обґрунтування зовнішньоекономічних операцій; етапи та особливості контрактної діяльності в міжнародному бізнесі; специфіку реалізації планування, організації, контролю та координації в системі виконання експортно-імпортних операцій;

зміст та особливості експортних контрактів.

вміти:

самостійно організувати та приймати самостійні управлінські рішення щодо операцій з експорту-імпорту;

робити техніко-економічну оцінку експортно-імпортних операцій; визначати та розраховувати показники ефективності експорту й імпорту;

оптимізувати умови зовнішньоекономічного контракту з врахуванням специфіки продукції;

здійснювати підготовку проекту контракту та укладати контракти; обирати альтернативні варіанти експорту продукції, організувати роботу підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності України з митницею;

збирати необхідну документацію для оформлення товарів і транспортних засобів у митні режими експорту та імпорту.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЯМИ З ЕКСПОРТУ-ІМПОРТУ»

Структура навчальної дисципліни (денна форма навчання)

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бал
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи управління операціями з експорту-імпорту						
Тема 1. Світовий ринок. Міжнародна торгівля товарами та послугами	19	2	2	15		ДС, Т, Е / 6
Тема 2. Види зовнішньоекономічних угод. Операції зустрічної торгівлі та їх види	20	2	2	15	1	УО, ПЗ, Т / 7
Тема 3. Операції комерційної передачі технологій у зовнішньоекономічній діяльності. Специфічні форми здійснення зовнішньоторговельних операцій	20	2	2	15	1	РС, ПЗ, МКР/ 7
Разом за модулем 1	59	6	6	45	2	20
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти управління операціями з експорту-імпорту						
Тема 4. Організація здійснення зовнішньоекономічних операцій (ЗЕО)	21	2	2	15	2	РС, Т, Е/5
Тема 5. Міжнародний договір купівлі-продажу та особливості його укладання	21	2	2	15	2	УО, ПЗ, Т, Е / 5
Тема 6. Особливості визначення цін при здійсненні зовнішньоторговельних операцій. Фінансові основи здійснення зовнішньоторговельних операцій	25	4	4	15	2	ФО, ПЗ, РС, УО, Т / 5
Тема 7. Митне регулювання зовнішньоторговельних операцій. Ефективність зовнішньоторговельних операцій	24	2	2	18	2	ДС, ПЗ, Е, МКР/ 5
Разом за модулем 2	91	10	10	63	8	20
Види підсумкових робіт						Бал
Модульна контрольна робота 1						30
Модульна контрольна робота 2						30
Всього годин / Балів	150	16	16	108	10	100

Форма контролю*: дискусія (ДС), усне опитування (УО), фронтальне опитування (ФО), есе чи реферат (Е), тести (Т), розгляд ситуаційних завдань (РС), виконання практичних завдань (ПЗ), модульна контрольна робота (МКР) підсумковий контроль у формі заліку.

Структура навчальної дисципліни (заочна форма навчання)

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бал
Змістовий модуль 1. Сутність та процес планування маркетингової діяльності						
Тема 1. Світовий ринок. Міжнародна торгівля товарами та послугами	19		1	2	16	ДС, Т, Е / 6
Тема 2. Види зовнішньоекономічних угод. Операції зустрічної торгівлі та їх види	20	1	1	2	16	УО, ПЗ, Т / 7
Тема 3. Операції комерційної передачі технологій у зовнішньоекономічній діяльності. Специфічні форми здійснення зовнішньоторговельних операцій	21	1	2	2	16	РС, ПЗ, МКР/ 7
Разом за модулем 1	60	2	4	6	48	20
Змістовий модуль 2. Організація, мотивація та контроль маркетингової діяльності						
Тема 4. Організація здійснення зовнішньоекономічних операцій (ЗЕО)	21	1	1	2	17	РС, Т, Е/5
Тема 5. Міжнародний договір купівлі-продажу та особливості його укладання	21	1	1	2	17	УО, ПЗ, Т, Е / 5
Тема 6. Особливості визначення цін при здійсненні зовнішньоторговельних операцій. Фінансові основи здійснення зовнішньоторговельних операцій	24	1	2	4	17	ФО, ПЗ, РС, УО, Т / 5
Тема 7. Митне регулювання зовнішньоторговельних операцій. Ефективність зовнішньоторговельних операцій	24	1	2	4	17	ДС, ПЗ, Е, МКР/ 5
Разом за модулем 2	90	4	6	12	68	20
Види підсумкових робіт						Бал
Модульна контрольна робота 1						30
Модульна контрольна робота 2						30
Всього годин / Балів	150	6	10	18	116	100

Форма контролю*: дискусія (ДС), усне опитування (УО), фронтальне опитування (ФО), есе чи реферат (Е), тести (Т), розгляд ситуаційних завдань (РС), виконання практичних завдань (ПЗ), підсумковий контроль у формі заліку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЯМИ З ЕКСПОРТУ-ІМПОРТУ

Тема 1. Світовий ринок. Міжнародна торгівля товарами та послугами

1.1. Світовий ринок товарів.

1.2. Особливості регулювання експортно-імпортних операцій на різних рівнях.

1.3. Поняття торгівлі послугами в зовнішньоекономічній діяльності.

1.4. Зовнішня торгівля товарами та послугами в Україні.

1.1. Світовий ринок товарів

Історично першими видами зовнішньоекономічних операцій стали експорт та імпорт. Проте у сучасних умовах поширення набули також інші форми міжнародного бізнесу: зустрічна торгівля, лізинг, інжиніринг, франчайзинг та ін. При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, компанії мають обирати ті форми господарських операцій, які найбільше задовольняють поставленим цілям.

На початку становлення міжнародні економічні відносини зводилися переважно до здійснення зовнішньоторговельних операцій. Відомо, що іще дві тисячі років до нашої ери північно-африканські племена провадили торговельні операції з Ассирією та Вавілонією, обмінюючи фініки на оливкову олію та спеції. Ще до 500 р. до н. е. китайські торговці експортували шовк та нефритові вироби до Індії та Європи, в результаті чого сформувалися відомі торговельні шляхи. Успіх Древньої Греції та Древнього Риму значною мірою пояснюється їх активною зовнішньоторговельною діяльністю. У середньовіччі центром світової торгівлі була Італія: такі міста, як Флоренція, Генуя та Венеція мали величезний політичний і навіть військовий вплив саме тому, що в них відбувалася значна частка міжнародних комерційних і банківських операцій. Відкриття Америки, її колонізація, а згодом – створення окремих держав стали можливими не в останню чергу завдяки реалізації інтересів міжнародних торговців.

Світовий ринок – це найбільш рухливий елемент, органічна (внутрішня) частина світової економіки, який досить автономний; знаходиться в русі, надаючи динамізм всій світовій економічній системі.

Світовий ринок є підсистемою світової економіки.

Система світового ринку формується завдяки потужним національним ринкам, домінуючим у світовій економіці, глобальним ТНК і ТНБ, міжнародним фінансовим групам.

Світовий ринок можна розглядати як сукупність національних ринків окремих країн, що пов'язані між собою міжнародними економічними відносинами.

Світовий ринок – закономірний результат розвитку внутрішніх і національних ринків товарів, які вийшли за межі державних кордонів.

Для світового ринку характерні такі риси:

світовий ринок є категорією товарного виробництва, яке у пошуках збуту своєї продукції вийшло за національні межі;

світовий ринок проявляється у міждержавному переміщенні товарів під впливом не тільки внутрішніх, але й зовнішніх попиту і пропозиції;

світовий ринок оптимізує використання факторів виробництва, підказуючи виробнику, в яких галузях та регіонах вони можуть бути застосовані найефективніше;

світовий ринок виконує санувальну роль, вибіраючи з міжнародного обміну товари та часто їх виробників, які не можуть забезпечити міжнародний стандарт якості за конкурентних цін;

на світовому ринку існує особлива система цін – світові ціни;

на світовому ринку рух товарів зумовлюється не лише економічними факторами (виробничими зв'язками між підприємствами та регіонами країни), а і зовнішньоекономічною політикою окремих держав.

Світовий ринок є сферою міжнародного обміну і тому має зворотний вплив на виробництво: показує йому що, скільки та для кого треба продукувати. З цього боку світовий ринок є первинним щодо виробника і є центральною категорією міжнародної економіки.

Експортом називають продаж продукції, виробленої у своїй країні, з метою подальшого використання або перепродажу на території інших країн.

Імпортом називають закупки продукції, що була вироблена в інших країнах, з метою подальшого використання чи перепродажу на території своєї країни.

Всі експортно-імпорتنі операції розподіляють на дві групи. Перша – торгівля товарами (матеріальними продуктами), такими як взуття, посуд, меблі тощо. Оскільки переміщення таких товарів з країни до країни піддається сприйняттю зором, його часто називають «видимим експортом та імпортом». До другої групи експортно-імпорتنих операцій належить торгівля послугами (нематеріальними продуктами), такими як банківські, транспортні чи консалтингові послуги. Оскільки послуги не мають конкретного матеріального вираження, торговельні операції з ними називають «невидимим експортом та імпортом».

Експорт та імпорт послуг суттєво відрізняється від товарного імпорту та експорту. Одержання доходу від продажу послуг іноземним резидентам розглядається як експорт послуг, а плата за послуги – як їх імпорт.

Послуги часто називають невидимими благами. У міжнародних економічних відносинах продається і купується велика кількість різноманітних послуг, проте до найважливіших для міжнародного бізнесу належать туризм, послуги з перевезення, фінансові та бухгалтерські послуги, консалтинг, реклама, різного роду інжинірингові роботи тощо.

Здійснення міжнародних торговельних операцій може проходити як самостійно, так і через посередників (прямі та непрямі експортно-імпорتنі операції). Кожен з методів є характерним для окремих країн та окремих категорій товарів і послуг.

Реалізація товарів на зарубіжних ринках без залучення торговельних посередників часто використовується в операціях з сільськогосподарською продукцією, сировиною, різного роду обладнанням тощо.

Безпосередня участь виробників-експортерів у реалізації своєї продукції за кордоном кінцевому споживачу (прямий експорт) має ряд переваг і недоліків. З одного боку, експортер має доступ до споживача, а отже – може швидше реагувати на зміни попиту і кон'юнктури ринку, смаків і бажань покупців, їх ставлення до бренду та ін. З другого – витрати на самостійну реалізацію можуть бути дуже суттєвими і перекривати додаткові вигоди від безпосередньої участі експортера у кінцевій реалізації продукту. До переваг непрямого експорту, в першу чергу, належить економія витрат на просування і збут продукції, тому непрямий експорт часто застосовується для реалізації за кордоном різного роду споживчих товарів, дрібного промислового обладнання.

1.2. Особливості регулювання експортно-імпортних операцій на різних рівнях

Регулювання зовнішньоторгових відносин здійснюється на національному та міжнародному рівнях.

Інструменти, які використовуються на національному рівні регулювання зовнішньоекономічної діяльності класифікуються за такими ознаками:

1) за характером та цілями застосування заходів регулювання виділяють:

інструменти, які передбачають застосування заходів регулювання при перетині товаром митного кордону;

інструменти, які передбачають застосування заходів, які стосуються внутрішнього ринку в цілому, але не зачіпають умов доступу іноземних товарів на внутрішній ринок;

інструменти, які використовуються для покращання умов доступу вітчизняних товарів на іноземні ринки.

2) за характером інструментів, що використовуються:

тарифні – мита та інші митно-тарифні заходи;

нетарифні – решта інструментів регулювання;

3) за характером впливу на умови конкуренції :

інструменти, які обмежують іноземну конкуренцію на внутрішньому ринку;

інструменти забезпечення добросовісної конкуренції;

інструменти, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності власних (національних) товарів на закордонних ринках;

інструменти, спрямовані на усунення обмеження конкуренції на закордонних ринках та полегшення доступу національних товарів на ці ринки;

4) залежно від особливостей застосування заходів регулювання:

односторонні (автономні) заходи застосовуються урядами країн в односторонньому порядку без погодження або консультації з торговими партнерами. Такі заходи вживаються здебільшого під час загострення політичних відносин;

двосторонні заходи застосовуються у рамках двосторонніх угод. Такі заходи попередньо узгоджуються країнами – торговими партнерами;

багатосторонні заходи застосовуються у рамках багатосторонніх угод (наприклад ГАТТ/СОТ);

5) з погляду історичного розвитку форм протекціонізму та еволюції міжнародної торгівлі:

інструменти традиційного протекціонізму мають в основному обмежувальний характер та виявляються у створенні торгових барерів, які перешкоджають доступу іноземних товарів на внутрішній ринок у цілому.

інструменти виборчого протекціонізму спрямовані в основному проти недобросовісних і найбільш небезпечних іноземних конкурентів.

інструменти глобального (екстериторіального) протекціонізму впливають на умови виробництва за кордоном.

Найбільш широкого застосування набула класифікація інструментів державного регулювання зовнішньої торгівлі за їх характером – тарифні та нетарифні інструменти. Ця класифікація відображена у різних правових документах національного міжнародного права. Вперше вона була запропонована Секретаріатом ГАТТ наприкінці 60-х років ХХ ст. До першої групи – тарифних інструментів – належать виключно мита, зафіксовані у вигляді митного тарифу, як найбільш поширений традиційний засіб зовнішньоторговельної політики. До другої групи – нетарифних інструментів – решта інструментів.

З економічного погляду мито належить до непрямих податків, які включаються у ціну товару, хоча правові основи та практика застосування мит і внутрішніх податків суттєво відрізняються. Тарифу властиві всі характеристики економічного регулювання зовнішньої торгівлі і найвищий серед усіх відомих інструментів стабільності. Більшість науковців вважають, що стабільність тарифу обумовлена такими особливостями його застосування:

1) величина тарифів відома, офіційно опублікована; тарифи діють відносно всіх суб'єктів торгівлі та з усього кола однорідних товарів (хоча залежно від торгово-політичних відносин з країною походження товару та від конкретного його виду, тобто позиції у товарній номенклатурі);

2) застосування тарифу регламентується на законодавчому рівні, і виконавча влада має у цьому питанні, як правило, обмежену сферу повноважень; існує єдина, законодавчо закріплена процедура його застосування;

3) тарифне регулювання відрізняється високим ступенем прозорості, тобто прозорості системи регулювання зовнішньої торгівлі;

4) норми міжнародного права жорстко визначають правила тарифної політики;

5) ставки мит в усіх державах-членах СОТ є «зв'язаними», тобто не можуть бути змінені в односторонньому порядку; підвищення мит для членів СОТ можливе лише після складної процедури багатосторонніх переговорів з іншими членами.

Нетарифні інструменти є економічними заходами. Завдяки тому, що нетарифні інструменти так само, як і тарифні, впливають на ціну товару, їх часто називають «паратарифними». Це пов'язано з їх високим та невизначеним рівнем, обмеженим строком дії, вибірковістю застосування та особливою процедурою нарахування.

У світовій практиці налічується понад 100 позицій, за якими класифікуються нетарифні обмеження. Вони обмежують, ускладнюють або затримують доступ іноземних товарів у країну. В результаті скорочується вибір товарів, руйнується ринковий механізм, знижується роль споживачів у функціональному ринку.

Міжнародне регулювання сфери торгівлі послугами здійснюється на основі Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС). Вона спрямована на сприяння економічному зростанню всіх торговельних партнерів та розвитку країн, що розвиваються, через поширення торгівлі послугами, і намагається досягти цього шляхом застосування до торгівлі послугами правил ГАТТ.

Генеральна угода по тарифах і торгівлі (ГАТТ) є глобальною організацією, яка регулює митно-тарифні питання світової торгівлі, була створена в Женеві у 1947 році під егідою США, коли ця країна зміцнила свою економіку після і внаслідок Другої світової війни, ведеться боротьба за створення стабільних правил світової торгівлі послугами.

Світова організація торгівлі (СОТ) (англ. World Trade Organization, WTO) – це провідна міжнародна економічна організація, членами якої вже є 153 країни, на частку яких припадає близько 96% обсягів світової торгівлі; її функціями є встановлення правил міжнародної системи торгівлі і вирішення спірних питань між країнами-членами, що підписані під близько 30-ма угодами організації. Після приєднання ряду країн, які зараз є кандидатами на вступ, у рамках СОТ здійснюватиметься майже весь світовий торговельний оборот товарів та послуг.

Головною метою СОТ є лібералізація міжнародної торгівлі, усунення дискримінаційних перешкод на шляху потоків товарів та послуг, вільний доступ до національних ринків і джерел сировини. Досягнення цієї мети забезпечить зміцнення світової економіки, зростання інвестицій, розширення торговельних зв'язків, підвищення рівня зайнятості й доходів в усьому світі.

Функції СОТ:

1) нагляд за станом світової торгівлі й надання консультацій з питань управління в галузі міжнародної торгівлі;

2) забезпечення механізмів улаштування міжнародних торговельних спорів;

3) розробка й прийняття світових стандартів торгівлі;

4) нагляд за торговельною політикою країн;

5) обговорення нагальних проблем міжнародної торгівлі.

Основні принципи діяльності СОТ:

1. Принцип найбільшого сприяння.

2. Принцип національного режиму.

3. Принцип захисту національної промисловості.
4. Принцип утворення стійкої основи торгівлі.
5. Принцип сприяння справедливій конкуренції.
6. Принцип дій в надзвичайних ситуаціях.
7. Принцип регіональних торговельних домовленостей.

У регулюванні міжнародної торгівлі важливе місце займають *Конференція ООН з торгівлі й розвитку – ЮНКТАД та Комісія ООН з питань права міжнародної торгівлі – ЮНСІТРАЛ.* \

ЮНКТАД United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD – орган Генеральної Асамблеї ООН, заснований в 1964 р. Утворення організації ґрунтувалося на тій підставі, що ГАТТ була напівзакритою організацією, своєрідним «клубом обраних», вхід до якого був закритим багатьом країнам. До складу ЮНКТАД входить 193 країни, серед них і Україна. Штаб-квартира знаходиться в Женеві.

Головна мета ЮНКТАД – сприяння розвитку міжнародної торгівлі для прискорення міжнародного розвитку, особливо країн, що розвиваються, допомога їм у вирішенні проблем, які виникають у зв'язку з процесами глобалізації та інтеграції в світову економіку на рівноправній основі.

ЮНСІТРАЛ – United Nations Commission on International Trade Law – UNCITRAL заснована в 1966 році. Вона є головним правовим органом ООН в галузі питань з права міжнародної торгівлі.

Головна мета ЮНСІТРАЛ – зменшення та усунення розбіжностей, що виникають внаслідок застосування законів різних держав з питань міжнародної торгівлі, які перешкоджають міжнародним торговельним потокам, розвитку міжнародної торгівлі.

Основні завдання ЮНСІТРАЛ:

- 1) сприяння узгодженню та уніфікації права міжнародної торгівлі;
- 2) координація роботи міжнародних організацій в сфері права міжнародної торгівлі;
- 3) сприяння широкої участі держав в існуючих міжнародних конвенціях і розробці нових міжнародних конвенцій з права міжнародної торгівлі ;
- 4) підготовка кадрів в галузі права міжнародної торгівлі, особливо для країн, що розвиваються.

Законодавство, що розробляється Комісією ЮНСІТРАЛ, поширюється на такі галузі:

1. Міжнародна купівля-продаж товарів та пов'язані з нею послуги.
2. Міжнародні перевезення.
3. Міжнародний торговельний арбітраж та погоджувальні процедури.
4. Державні закупівлі та розвиток інфраструктури.
5. Контракти на капітальне будівництво.
6. Міжнародні розрахунки.
7. Електронна торгівля.
8. Транскордонна неплатоспроможність.

Зовнішньоекономічна діяльність здійснюється державою у ході реалізації нею зовнішньоекономічної політики, спрямованої на регулювання економічних взаємовідносин з іншими країнами. Проведення такої політики передбачає визначення цілей держави у зовнішньоекономічній сфері в цілому, зокрема щодо груп країн і окремих країн, а також вироблення методів і засобів, за допомогою яких цих цілей буде досягнуто.

1.3. Поняття торгівлі послугами в зовнішньоекономічній діяльності

У середині 90-х років ХХ ст. ЮНКТАД та Світовим банком запропоновано таке визначення послуг: «Послуги – це зміна у становищі інституційної одиниці, яка відбулася внаслідок дій за взаємною згодою з іншою інституційною одиницею».

Виробництво послуг має свої особливості. Воно може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді. У зв'язку з цим розрізняють два види послуг:

- виробничі (матеріальні);
- невиробничі (нематеріальні).

Послуги першого виду матеріально пов'язані з матеріальними продуктами. Надання таких послуг за змістом не відрізняється від процесу праці в матеріальному виробництві.

Другий вид послуг не пов'язаний з матеріальними продуктами і направлений безпосередньо на людину або її оточення.

Використовуються різні підходи до класифікації послуг. Порадник зі складання платіжного балансу МВФ, яким користуються усі країни світу, відносить до торгових (тобто міжнародних) послуг такі їх види та підвиди: транспорт (пасажирський і вантажний), поїздки (ділові і особисті), зв'язок, будівництво, страхування, фінансові послуги, роялті та ліцензійні платежі, інші бізнес-послуги, особисті, культурні та рекреаційні послуги (аудіовізуальні та інші), урядові послуги.

Класифікація СОР включає понад 600 різновидів послуг. Вона базується на Міжнародній стандартизованій промисловій класифікації, яка прийнята ООН і визнається у багатьох країнах світу. Найбільш прийнятною та найчастіше вживаною є класифікація Секретаріату СОР, згідно якої виділяють такі види послуг:

- бізнес послуги (з урахуванням професійних та комп'ютерних);
- послуги зв'язку ;
- послуги дистриб'юторів;
- освітні послуги;
- екологічні послуги;
- фінансові послуги (страху вальні та банківські);
- медичні послуги;
- послуги в галузі туризму та подорожей;
- рекреаційні, культурні та спортивні послуги;
- транспортні послуги;

- інші послуги.

Ці сектори ще діляться на 155 підсекторів.

Саме ця класифікація використовується під час переговорів про лібералізацію міжнародної торгівлі послугами, які проходять у рамках ГАТТ/СОТ.

Класифікація Світового банку передбачає поділ усіх послуг на дві групи:

- факторні послуги, які включають платежі, що виникають у зв'язку з міжнародним рухом факторів виробництва (доходи та інвестиції, роялті та ліцензійні платежі, зарплата нерезидентам);

- нефакторні послуги, які включають решту видів послуг (транспорт, подорожі та інші не фінансові послуги).

Ця класифікація також використовується при обговоренні проблем врегулювання міжнародної торгівлі послугами в рамках СОТ, які зазвичай зосереджуються на не факторних послугах.

Надання послуг переважно відбувається одночасно з продажем товару або здійсненням інвестицій, у зв'язку з цим А.Кіреєв пропонує класифікувати послуги *залежно від способу доставки їх споживачам*:

а) послуги, пов'язані з інвестиціями (банківські, готельні, професійні послуги);

б) послуги, пов'язані з торгівлею (транспортні, страхування);

в) послуги, пов'язані одночасно з торгівлею та інвестиціями (зв'язок, будівництво, комп'ютерні та інформаційні послуги, особисті, культурні і рекреаційні послуги).

В Україні з метою аналізу зовнішньоекономічної діяльності використовується класифікація з виділенням транспортних, інформаційних, інжинірингових, консалтингових, туристичних послуг тощо.

Одним із поширених видів послуг на міжнародних ринках є *інжиніринг* – інженерно-технічні та консультативні послуги щодо створення об'єктів промисловості, виробничої та соціальної інфраструктур.

Консалтингові послуги – консультування виробників, продавців та покупців з питань економічної діяльності підприємства, фірм та організацій.

Технічне обслуговування здійснюється як у сфері обігу, так і у сфері споживання.

Міжнародна торгівля інжиніринговими послугами базується на контракті між замовником та зарубіжною інжиніринговою фірмою. Контракт містить низку специфічних зобов'язань та умов, серед яких: перелік зобов'язань та робіт з термінами їх виконання; строки і графік виконання робіт; чисельність персоналу інжинірингової фірми для виконання роботи на місці та умови його проживання; особливі умови та ступінь відповідальності сторін за порушення зобов'язань; умови переведення частки робіт за контрактом на субпідряд; оплата навчання персоналу.

Однією з найбільш динамічних форм у міжнародній торгівлі послугами є туризм. Міжнародний туризм входить у трійку найбільших галузей – експортерів, поступаючись лише нафтовій промисловості та

автомобілебудуванню. Туризм як товар реалізується у формі послуг (матеріальних і нематеріальних). Розрізняють міжнародний туризм трьох видів:

- рекреаційний – з метою відпочинку, лікування, занять спортом, поїздки до родичів, знайомих тощо;

- науковий – для участі в конференціях, симпозіумах, конгресах, наукових виставках тощо;

- діловий – зустрічі з діловими людьми, відвідування з метою відвідання виставок, ярмарок тощо.

Класифікація Всесвітньої організації з туризму (ВОТ) передбачає поділ усіх країн на дві групи:

- країни-постачальники туристів, або країни, які імпортують туристичні послуги (США, Бельгія, Данія, Німеччина, Нідерланди, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Англія);

- країни, які приймають туристів, або країни. Які експортують туристичні послуги (Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Швейцарія).

На туристичному ринку здійснюються угоди купівлі-продажу *послуг туризму*. Необхідними складовими пропозиції на ринку послуг туризму є: наявність виробників послуг – тур фірм, які працюють для задоволення потреб туристів і отримують прибуток; розвинута туріндустрія – готелі та інші місця розміщення туристів, засоби транспорту, об'єкти громадського харчування тощо; туристичні ресурси – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти а також інші об'єкти, що можуть зацікавити туристів.

В організації та реалізації туристичних послуг беруть участь туроператори та тур агенти. *Туроператор* – це фірма (організація) або підприємець, які розробляють туристичні маршрути, забезпечують їх функціонування, організують рекламу, встановлюють ціни на туритурагентам для випуску путівок та їх реалізацію.

Турагент – це фірма або індивідуальний підприємець, які купують тури за туристичними маршрутами, розробленими туроператорами, випускають путівки та реалізують їх.

Реалізація туристичного продукту здійснюється за складеною у письмовій формі угодою.

Міжнародні транспортні послуги – послуги всіх видів транспорту, які забезпечують переміщення товарів (вантажів) та людей (пасажирів) між двома чи більше країнами, та які надаються резидентами однієї країни резидентам іншої країни.

Залежно від виду транспорту, що використовується для перевезень, розрізняють морські, річкові, повітряні, трубопровідні, космічні, залізничні та автомобільні сполучення. Найбільш універсальним і ефективним засобом транспортування великих обсягів товарів є морський транспорт, його частка становить 80% від загального обсягу міжнародних перевезень.

У міжнародних пасажирських перевезеннях лідирує повітряний транспорт.

Міжнародний інформаційний обмін – це передача і отримання інформаційних продуктів та надання інформаційних послуг одній країні через державний кордон іншої країни.

Особливості міжнародної торгівлі послугами. Послуги – товар специфічний, тому як товар вони мають такі особливості: невидимість, нерозривність у часі між фактом купівлі-продажу та фактом її споживання; неможливість накопичення, зберігання і транспортування; невідчутність на дотик; високий ступінь індивідуалізації залежно від вимог споживача; отримання мультиплікаційного ефекту.

У зв'язку з цим, *міжнародна торгівля послугами* порівняно з торгівлею товарами має такі особливості:

- 1) торгівля переважно здійснюється на прямих контактах між виробниками послуг і їх споживачами;
- 2) регулювання здійснюється не на кордоні, а всередині країни відповідними положеннями внутрішнього законодавства;
- 3) висока залежність обсягу послуг і їх вартості від складності та наукомісткості товарів;
- 4) значно більша захищеність державою виробництва і реалізації послуг, ніж сфери матеріального виробництва і торгівлі;
- 5) послуги, що надходять в особисте споживання (туризм, освіта, культура тощо), не можуть бути задіяні у господарському обороті.

У товарній структурі світової торгівлі послугами за останні 20 років частка транспортних послуг збільшилась у два рази, обсяги міжнародного туризму – майже в 4 рази, інші послуги – у понад 4,5 рази. Найдинамічніше розвивається міжнародна торгівля діловими послугами, зокрема управлінськими, професійними, банківськими, страховими, аудиторськими, що становлять до чверті всієї торгівлі послугами. Надання послуг є найдинамічнішою статтею зовнішньої торгівлі. Дедалі більша кількість видів послуг стає ринковим товаром і реєструється на рахунках поточних операцій платіжного балансу країни. Експорт послуг становить приблизно 1,5 трлн дол. США, або понад 20 % всієї світової торгівлі. При цьому торгівля комерційними послугами постійно зростає. На сьогодні десятку країн-лідерів у сфері комерційних послуг очолюють країни Європейського Союзу та США, що разом займають по над 70% світових обсягів експорту та імпорту

1.4. Зовнішня торгівля товарами та послугами в Україні.

З-поміж найважливіших глобальних тенденцій та подій у 2019 році, які впливають на міжнародну торгівлю, варто відзначити:

- 1) політизацію міжнародної торгівлі та розквіт протекціонізму,
- 2) стрімкий розвиток бездокументарної міжнародної торгівлі, інноваційних торгових платформ та Fintechy.

Банки, торгові та судноплавні компанії розпочинають власні блокчейн-проекти. Fintech компанії запускають нові платформи для фінансування міжнародної торгівлі. Зараз у світі 39 fintech-єдинорогів, які отримали

фінансування від венчурних фондів. Загальна вартість компаній – понад \$147 млрд.;

3) подальший розвиток стратегічної ініціативи Китаю «Пояс та шлях» полягає у розвитку транзитного потенціалу та поліпшенні транспортно-логістичної системи країн Азії, Близького Сходу, Європи та Африки. Ініціатива Китаю охоплює понад 65 країн, включає 2/3 світового населення та 1/3 світового ВВП. Вона підкріплена великими інвестиціями, кардинально змінює міжнародну торгівлю, інфраструктуру й транспортну логістику. Витрати Китаю на інфраструктурні проекти, пов'язані з цією ініціативою, наразі перевищують 150 млрд доларів США. За різними оцінками, загальні витрати на цей проект до 2025 р. становитимуть 25 трлн доларів;

4) визначення умов торгівлі між Великобританією та ЄС після Брекзиту;

5) ратифікацію нової тристоронньої торговельної угоди між Канадою, США та Мексикою.

В рейтинговій оцінці серед інших країн світу Україна займає 50 місце по експорту товарів і послуг. Протягом 2017-2018 років експорт товарів і послуг ТОП-10 країн світу мав тенденцію до зростання цього показника. Перше місце в рейтингу експорту товарів і послуг посідає Китай – 2651 млрд. доларів США, що становить 11,25% світового експорту товарів та послуг, продукція китайських компаній заповнила весь світ. Зокрема, Китай майже має 10 % щорічного зростання ВВП протягом 10 років. Китай пережив бум зростання і багатьох цим налякав, навіть не тому, що це дуже потужна економіка, із якою неможливо конкурувати, а тому, що політика, мислення та бачення Китаю дуже різняться від західних. Китай лякає тим, що можна бути успішним, будучи іншим. На другому місці США – 2501 млрд. доларів, на третьому Німеччина – 1869 млрд. доларів, четверте місце займає Японія – 929 млрд. доларів, Україна знаходиться на 50 позиції – 59 млрд. доларів серед 126 країн світу.

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг України у 2020 році у порівнянні з 2019 роком зменшився на 9,4% (на 12,4 млрд. дол.) і становив 119,4 млрд. дол.

Сальдо торговельного балансу товарів і послуг склалося від'ємним у сумі 677,8 млн дол., але покращилось у порівнянні з 2019 роком на 3,0 млрд дол.

Сальдо зовнішньоторговельного балансу товарів склалося від'ємним у сумі 5,1 млрд. дол., але покращилось у порівнянні з 2019 роком на 5,6 млрд. дол.

Експорт товарів і послуг за підсумками 2020 року зменшився на 7,3% (на 4,7 млрд. дол.) у порівнянні з показниками 2019 року та склав 59,4 млрд. дол.

Експорт товарів у 2020 році зменшився у порівнянні з 2019 роком на 1,7% (на 862,8 млн. дол.) і склав 49,2 млрд. дол.

Найбільша питома вага в українському експорті належить:

- продукції АПК та харчової промисловості (45,1%);
- продукції металургійного комплексу (18,4%);
- продукції машинобудування (11,0%);
- мінеральним продуктам (10,8%);
- продукцію хімічної промисловості (5,5%).

Основними торговельними партнерами України в експорті товарів у 2020 році були:

№ з/п	Назва країни	Експорт товарів, млн. дол.	2020 рік до 2019 року, у %	Питома вага країни у загальному обсязі експорту товарів з України, у %
1	ЄС (28)	18604,9	89,7	37,8
2	Китай	7 099,9	197,6	14,4
3	Російська Федерація	2 706,0	83,4	5,5
4	Туреччина	2 436,3	93,0	5,0
5	Індія	1 972,1	97,4	4,0
6	Єгипет	1 617,8	71,8	3,3
7	Білорусь	1 335,3	86,2	2,7
8	США	983,9	100,5	2,0
9	Індонезія	735,6	100,1	1,5
10	Саудівська Аравія	719,0	96,6	1,5

Імпорт товарів і послуг у 2020 році зменшився на 11,4% (на 7,7 млрд дол.) у порівнянні з показниками 2019 року і склав 60,0 млрд дол.

Імпорт товарів у 2020 році зменшився у порівнянні з 2019 роком на 10,6% (на 6,5 млрд дол.) і склав 54,3 млрд дол.

Зовнішньоторговельний оборот України товарів і послуг з Митним Союзом (Російська Федерація, Білорусь, Казахстан, Вірменія, Киргизстан) у 2020 році зменшився на 33,9% (на 7,9 млрд дол.) та склав 15,5 млрд дол. Питома вага країн Митного Союзу у зовнішньоторговельному обороті товарів і послуг України у 2020 році становила 13,0%.

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг з країнами СНД у 2020 році зменшився на 31,5% (на 8,1 млрд дол.) і становив 17,6 млрд дол.

Питома вага цих країн у зовнішньоторговельному обороті товарів і послуг України у 2020 році становила 14,8%.

Російська Федерація залишалася серед основних торговельних партнерів України. Питома вага Російської Федерації у зовнішньоторговельному обороті товарів і послуг України у 2020 році становила 8,4%.

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг з Російською Федерацією у 2020 році зменшився на 39,9% (на 6,7 млрд дол.) і склав 10,1 млрд дол. Експорт товарів і послуг до РФ зменшився на 43,4% (на 4,1 млрд дол.) і становив 5,3 млрд дол. Імпорт товарів і послуг зменшився на 35,3% (на 2,6 млрд дол.) і склав 4,7 млрд дол. Сальдо торгівлі товарами та послугами з Російською Федерацією ск

Основними торговельними партнерами України є також Китай, США та Туреччина. На їх частку припадає відповідно 13,2%, 5,2% та 4,6% зовнішньоторговельного обороту товарів і послуг 2020 року.

Тема 2. Види зовнішньоекономічних угод. Операції зустрічної торгівлі та їх види

2.1. Види зовнішньоекономічних угод.

2.2. Торгово-посередницька діяльність у зовнішньоекономічній діяльності.

2.3. Експортні операції. Імпортні операції. Реекспортні операції. Реімпортні операції.

2.4. Бартерні операції. Операції комерційної компенсації. Зустрічні закупки. Авансові закупки.

2.5. Операції на давальницькій сировині. Спотові операції. Операції типу «офсет». Операції викупу застарілої продукції.

2.1. Види зовнішньоекономічних угод.

Види зовнішньоекономічних угод, які найчастіше застосовуються у світовій практиці: угоди купівлі-продажу, зустрічна торгівля, операція з переробки давальницької сировини, орендні угоди, клірингові угоди, інвестиційні угоди.

Зустрічна торгівля об'єднує операції, у межах яких передбачаються зустрічні зобов'язання експортерів закупити в імпортерів товари або послуги на частину або повну вартість товарів, що експортуються.

Згідно з термінологією, яка використовується експертами ООН, усі види зустрічних угод об'єднуються поняттям «*міжнародні компенсаційні угоди*», згідно з якими підприємства (фірми) різних країн домовляються про те, що конкретні дії (поставка товарів, надання послуг або технології) однієї із сторін будуть *компенсуватись* чітко зазначеним у відповідних договірних документах способом та у визначених у них розмірах іншими конкретними діями (поставкою товарів, наданням послуг, технології) іншої сторони.

Операції на давальницькій сировині (Operations on tolling raw materials), або *толінг*, є видом зустрічної торгівлі, який передбачає поставку однією стороною сировини, напівфабрикатів, комплектувальних виробів для їх подальшої переробки та /або складання у країні торгового партнера і зворотну поставку готових виробів у країну первісного експорту.

Особливість здійснення операцій на давальницькій сировині полягає у тому, що власник сировини, який не має потужностей з його переробки, надає її переробному підприємству в обсязі, який є необхідний не лише для забезпечення виробництва заданої кількості готової продукції, а також для покриття виробнику затрат, пов'язаних з переробкою та для забезпечення норми прибутку переробному підприємству.

Переробка сировини, напівфабрикатів тощо у готову продукцію здійснюється під митним контролем, який передбачає звільнення сторін толінгової угоди від заходів економічного впливу держави, сплати ввізних та вивізних мит, але за умови, якщо під час виробничого процесу переробки митний контроль підтвердить, що продукція, яка підлягає вивезенню, виготовлена саме із визначеної у контракті давальницької сировини та згідно із

встановленими та узгодженими нормами виходу готової продукції із даної сировини.

Орендні угоди – фінансово-комерційні операції з надання однією стороною - власником майна (орендодавцем) іншій стороні (орендарю) у тимчасове володіння та користування або у виключне користування на встановлений строк майна за певну винагороду (орендну плату) на основі орендної угоди.

Принципова відмінність орендної угоди від договору купівлі-продажу полягає у тому, що оренда зберігає за орендодавцем право власності на здане внайми майно, орендар отримує лише право на тимчасове його володіння та використання.

У світовій практиці залежно від тривалості розрізняють *три види оренди*:

Рейтинг (renting) – короткострокова оренда укладається на строк від декількох годин до одного року без передачі права власності на майно орендарю; об'єктами рейтингу можуть бути спортінвентар, комп'ютери, теле-, аудіо-, відеотехніка, автомобілі, туристичне майно, комбайни та інші товари короткострокового користування;

Хайринг (hiring) – середньострокова оренда, яка передбачає укладання орендної угоди строком від одного до 2-3 років без передачі права власності на майно орендарю; об'єктами хайрингу є комп'ютери, світлокопіювальна техніка, теле-, аудіо-, відеотехніка, засоби зв'язку, шляхобудівельні машини, транспортні засоби, монтажне обладнання, сільськогосподарська техніка; договори на оренду транспортних засобів можуть бути з екіпажем та водієм (тайм-чартер) або без екіпажу та без водія (бербоут-чартер);

Лізинг (leasing, lease) – це специфічна форма фінансування капітальних вкладень, він є альтернативою традиційному банківському кредитуванню та використанню власних фінансових ресурсів, при якій лізингова компанія купує для свого клієнта право власності на майно і передає йому в оренду на тривалий строк.

Економічні мотиви застосування лізингу порівняно із закупівлею у кредит:

1) лізингоотримувач швидко оновлює виробництво, використовуючи сучасне дороговартісне обладнання, отримує прибуток від його роботи, запобігаючи мобілізації коштів на придбання обладнання на умовах кредиту;

2) лізингодавець передає обладнання лізингоотримувачу у тимчасове використання, залишаючись його власником і у несприятливому випадку завжди може його продати, у той час як гроші від неплатоспроможного позиковця отримати набагато складніше;

3) сторони мають більш гнучку форму оплати, ніж виплата боргів та процентів по кредиту, тому що ставки лізингових платежів можуть бути як фіксованими, так і гнучко змінюваними за взаємною згодою;

4) лізингоотримувач не платить податок на майно, тому що обладнання не числиться на його балансі;

5) лізингодавець має право використати прискорену норму амортизації та врахувати це у сумі орендних платежів, які надходять;

б) лізингоотримувач відносить лізингові платежі на собівартість, знижуючи відповідно прибуток, який оподатковується;

7) постачальник обладнання отримує додаткову можливість експорту своєї продукції та освоєння нового ринку.

Клірингові угоди. Кліринг – це проведення угод безготівковим розрахунком на основі взаємного заліку зобов'язань.

Розрізняють такі типи клірингу: валютний, банківський, багатосторонній і простий. Стосовно валютного клірингу, то він передбачає укладання між країнами угоди про взаємодію, в процесі якої здійснюються платежі між сторонами за товари або послуги рівні за вартістю. За цієї угоди діє клірингова валюта, її ціна обговорюється заздалегідь.

Договір про кліринг та розрахунки за угодами щодо цінних паперів – це договір між фондовою біржою або учасниками організаційно оформленого позабіржового ринку та обраним ними депозитарієм про здійснення клірингу та розрахунків за угодами щодо цінних паперів. Україна приєднається до системи міжнародного депозитарію Clearstream у 2019 році, що відкриє доступ іноземним інвесторам до українських державних цінних паперів.

Clearstream – міжнародна клірингова система, розташована у Європі; здійснює зберігання, кліринг і розрахунки за угодами з міжнародними цінними паперами. До складу системи входять три підрозділи: Clearstream Banking Frankfurt, Clearstream Banking Luxembourg, Clearstream Services.

Підходи до укладення угод через центрального контрагента: перший передбачає новацію – заміну угоди між двома контрагентами на дві нових, стороною в кожній з яких виступатиме ССР; другий варіант – застосування відкритої позиції. При цьому заявка кожного учасника вважається офертою центральному контрагенту, який акцептує її тільки тоді, коли в черзі заявок є зустрічна з такою ж або кращою ціною.

Суттєвою перевагою використання послуг ССР є не лише отримання вигод від багатостороннього взаємозаліку, а й зниження ризику невиконання зобов'язань контрагентом. Для цього застосовується: встановлення обсягу початкової маржі та розрахунок варіаційної маржі; встановлення лімітів коливань цін; створення резервного, страхового фондів; встановлення вимог до клірингових членів і моніторинг їх діяльності тощо.

Інвестиційний договір (інвестиційна угода) можна розглядати як основний правовий документ, який регулює правовідносини між суб'єктами інвестиційної діяльності. У переважній більшості випадків форма інвестицій має договірний характер, за винятком створення підприємства одним засновником, а також створення структурних підрозділів підприємства.

Інвестиційний договір (контракт) – це оформлене в належній формі взаємне волевиявлення двох або більше учасників про встановлення, зміну або припинення прав і обов'язків, пов'язаних із здійсненням вкладення і реалізації інвестицій у випадках, передбачених законодавством.

В юридичній літературі інвестиційний договір визначається також як договір, однією зі сторін якого є інвестор (юридична або фізична особа або

держава), а інший – приймаюча сторона інвестиції, – реципієнт (фізична або юридична особа, як та, що існує, так і спеціально створена інвестором, а також держава), який регулює відносини з приводу довгострокового вкладення майна, майнових прав та інших цінностей, що мають ринкову вартість (в певному виді, формі і кількості), в обраний об'єкт інвестування (реальний, фінансовий та інтелектуальний), передбачених законодавством України з метою отримання прибутку, мають ризиковий характер.

Ризик в інвестиційних договорах обумовлюється такими факторами: значним розривом у часі між укладанням договору та досягненням його мети, тобто реалізацією; сам характер інвестування передбачає передачу цінностей і включення їх в підприємницький оборот, що також має певний ступінь ризику.

2.2. Торгово-посередницька діяльність у зовнішньоекономічній діяльності

В міжнародній практиці використовуються декілька видів договорів про посередництво, частково: договір про надання права на продаж; договір комісії; договір консигнації; агентський договір.

Договір про надання права на продаж. Назва цього договору ще повністю не склалася. В США, Англії, Німеччині цей договір називається договором про надання права на продаж або договором на виняткове розповсюдження товарів; у Франції, Бельгії, Швейцарії – його визначають як договір про комерційну концесію. Даний вид договору діє на практиці, але в законодавстві лише небагатьох країн, а саме США, Бельгії та ін., наявні норми, що регулюють відносини сторін за даним контрактом. В договорі про надання права на продаж закріплюються правила відносин між постачальником товарів і посередником, який придбав його у свою власність і потім від свого імені реалізує цей товар на ринку. Одночасно в договорі встановлюються права й обов'язки сторін, пов'язані з перепродажем товару посередником своїм клієнтам.

Обов'язковою умовою договору є надання посереднику виняткового права продажу на певний товар на визначеній в договорі території.

Договір комісії. Сторонами даного договору являються комісіонер і комітент.

Під договором комісії розуміють договір, згідно якого комісіонер зобов'язується за дорученням комітента за винагороду укласти угоду від свого імені, але за рахунок комітента.

При проведенні зовнішньоторгових комісійних операцій відносини між посередником і комітентом України регламентуються Цивільним кодексом України.

В сучасній комерційній практиці договір комісії одержав широке розповсюдження при проведенні угод купівлі-продажу товарів, фрахтуванні суден, страхуванні вантажів і при виконанні, різного роду банківських операцій з цінними паперами. Дана форма договору використовується як у внутрішній, так і в зовнішній торгівлі.

В договорі комісії вказується назва і асортимент товару, територія реалізації, право власності на товари, умови ціни і платежу, порядок виплати винагороди.

Ряд зобов'язань посередника, обумовлених в контракті, пов'язані зі збереженням товару комітента.

Особливе значення надається вказівкам комітента відносно ціни реалізації товару. В договорі комісії можуть бути передбачені й інші права й обов'язки сторін відносно поставки і реалізації товару.

Обов'язковою умовою договору являється подання комісіонерам звіту про виконання доручень. Уклавши угоду з третьою особою, посередник повинен без затримки повідомити про це комітента. Розмір і порядок винагороди визначається в договорі комісії за узгодженням сторін.

Договір консигнації - різновид договору комісії. Сторонами договору консигнації являються консигнант і консигнатор.

Серед різноманіття видів посередництва, консигнація є одним із найбільш використовуваних видів торгового посередництва ЗЕД, оскільки має низку переваг, що зумовлює інтерес саме до цієї категорії операцій.

Консигнація (від англ. «consign» – передавати, передоручати товари, вантажі) – вид посередництва, умовою якого є продаж товарів через консигнаційні склади посередників, коли право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за експортером до моменту продажу товару покупцеві.

Варто зауважити, що норми чинного законодавства України взагалі не визначають такий вид операцій як консигнація (єдине визначення було наведене в п. 1.16 старої редакції Закону про прибуток, чинної до 01.07.1997 р.), хоча посилання на цей вид операцій міститься в деяких законодавчих актах: ЗУ «Про зовнішньоекономічну діяльність» (далі – Закон про ЗЕД), ЗУ «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» та Податковому кодексі України.

Строк дії договору може складати від 3-х місяців до 1-го року або від 1-го до 5-ти років, що обумовлюється безпосередніми властивостями товару. Строк реалізації стосується лише конкретно визначеної партії товарів.

За таких умов договір консигнації може набувати ознак змішаного договору. Крім того, якщо товар не був реалізований у передбачені строки, сторони в договорі можуть передбачити, що консигнатор зобов'язується викупити такий товар або повернути консигнанту його коштом.

У договорі консигнації сторонам важливо обумовити ціну товару, що буде реалізовуватися з консигнаційного складу. Консигнант може встановлювати як максимальну, так і мінімальну вартість товару. Мінімальною є ціна, нижче якої консигнатор не може реалізовувати товар. Максимальна ціна також може встановлюватися, однак це може призвести до неконкурентоспроможності такого товару на ринку.

У практичній діяльності консигнант і консигнатор аналізують ситуацію, яка склалася з реалізацією товару на момент завершення строку дії договору, та

приймають узгоджене рішення щодо нереалізованого залишку. Якщо вони зацікавлені у подальшій співпраці, то консигнант погоджується на зменшення мінімально допустимого рівня ціни на нереалізовані товари. Розмір знижки, як правило, встановлюється в межах подвійної вартості транспортування товару від консигнанта до консигнатора та суми витрат на сплату обов'язкових зборів і податків.

Наступна умова – строк надходження платежів на рахунок консигнанта. Такі строки мають бути чітко встановлені в договорі. Також у договорі необхідно передбачити розмір та порядок виплати винагороди консигнатору. Така винагорода може бути визначена як певний відсоток від вартості реалізованої продукції, або це може бути чітко встановлена сума, яка міститься в оферті. Строк виплати винагороди також встановлюється в договорі.

Отже, істотними умовами договору консигнації є предмет, строк дії договору, строк реалізації товару, строк надходження коштів на рахунок консигнанта, ціна та обумовлена винагорода.

Особливості договору консигнації. Передусім, варто зазначити, що хоча договір консигнації може містити елементи інших договорів (комісії, поставки, перевезення, доручення та ін.), проте він має низку специфічних особливостей, які виділяють його з-поміж інших видів договорів. Особливості договору консигнації:

- 1) сторонами в договорі консигнації є виключно суб'єкти господарювання;
- 2) предметом договору є лише товари, тому що в усіх положеннях фігурує слово «склад»;
- 3) постачання товару консигнантом має вироблятися на спеціально створеному для консигнаційної діяльності складі, з якого реалізовуватимуться належні консигнанту товари;
- 4) зазвичай сферою використання договору консигнації є зовнішньоекономічна діяльність (в тому числі за участю нерезидента), однак існує практика укладення та виконання договорів консигнації виключно на території України за участю лише резидентів України;
- 5) в договорі завжди обумовлюються терміни, протягом яких має бути реалізований товар (як правило, 1-1,5 роки);
- 6) консигнація обов'язково здійснюється на платній основі (найбільш поширеною формою винагороди є фіксована сума або певний відсоток від вартості товару, який був визначений консигнантом);
- 7) реалізація товару здійснюється від імені консигнатора, тобто розрахунки за товар проходять між третіми особами (покупцями) та консигнатором;
- 8) обов'язки сторін щодо компенсації витрат, пов'язаних з реалізацією товарів, обумовлюються в договорі;
- 9) в договорі консигнації не може встановлюватися право консигнатора на відшкодування йому витрат на збереження майна консигнанта, консигнатор самостійно несе подібні витрати.

Агентський договір. Сторонами агентського договору виступають принципал і торговий агент. Під агентським договором розуміють договір про здійснення агентом дій за дорученням за рахунок принципала.

Агентські операції в Україні регламентуються Цивільним кодексом України. В агентському договорі визначається характер взаємовідносин між принципалом і агентом, договірна територія, на якій агенту надається право вести операції.

Так само, як і в договорі про надання права на продаж, в агентському договорі вказується об'єм прав, які надає агенту принципал. Ці права можуть бути простими, винятковими і винятковими з обмовкою.

При простому праві принципал зберігає за собою право вести переговори з покупцями на території агента без його участі. При винятковому праві (монопольному) в договорі обумовлюється, що товари принципала не будуть поступати на територію агента.

При винятковому праві з обмовкою в агентський договір вноситься позатериторіальна обмовка, згідно якої агенту надається право продавати товари принципала поза виділеною для агента територією.

Відносини між сторонами агентського договору складаються таким чином. Агент бере на себе широке коло обов'язків як по відношенню до організації збуту, так і захисту інтересів принципала. Обов'язки визначаються шляхом внесення в агентський договір спеціальних обмовок: про неконкурентність, про мінімальний обіг, делькредере, а також відносно здійснення реклами, післяпродажного обслуговування, про надання інформації і звітності принципалу.

Агент повинен періодично інформувати принципала про свою діяльність, про стан кон'юнктури ринку; валютні і митні правила; правила регулювання імпорту в своїй країні, про конкурентів, про ціни і т.п. Терміни й періодичність надання інформації і звітності визначаються конкретними умовами договору.

В обов'язки принципала входить надання агенту матеріалів, необхідних для здійснення його діяльності. В агентському договорі передбачається розмір, термін і спосіб виплати винагороди. Термін виплати винагороди, як правило, ставиться в залежність від часу платежу третьою особою, з якою агент уклав угоду.

Агент має право на винагороду також від угод, не виконаних через вину принципала. Право на винагороду, як правило, втрачається із закінченням дії агентського договору. В агентському договорі, як і в будь-якому іншому контракті про посередницьку діяльність, встановлюються терміни його дії і порядок дочасного розторгнення. Ключові поняття: посередник, торгово-посередницькі операції, торгово-посередницькі фірми, операції по перепродажу, торговець за договором, дистриб'ютор, комітент; комісіонер, консигнант, консигнатор, агент, принципал, брокер, виняткове право продажу, договір про надання права на продаж, договір комісії, договір консигнації; обмовка делькредере, експортні фірми, імпортні фірми, торгові дома.

2.3. Експортні операції. Імпортні операції. Реекспортні операції. Реімпортні операції.

Класифікація зовнішньоекономічних операцій представлена на рис. 1.

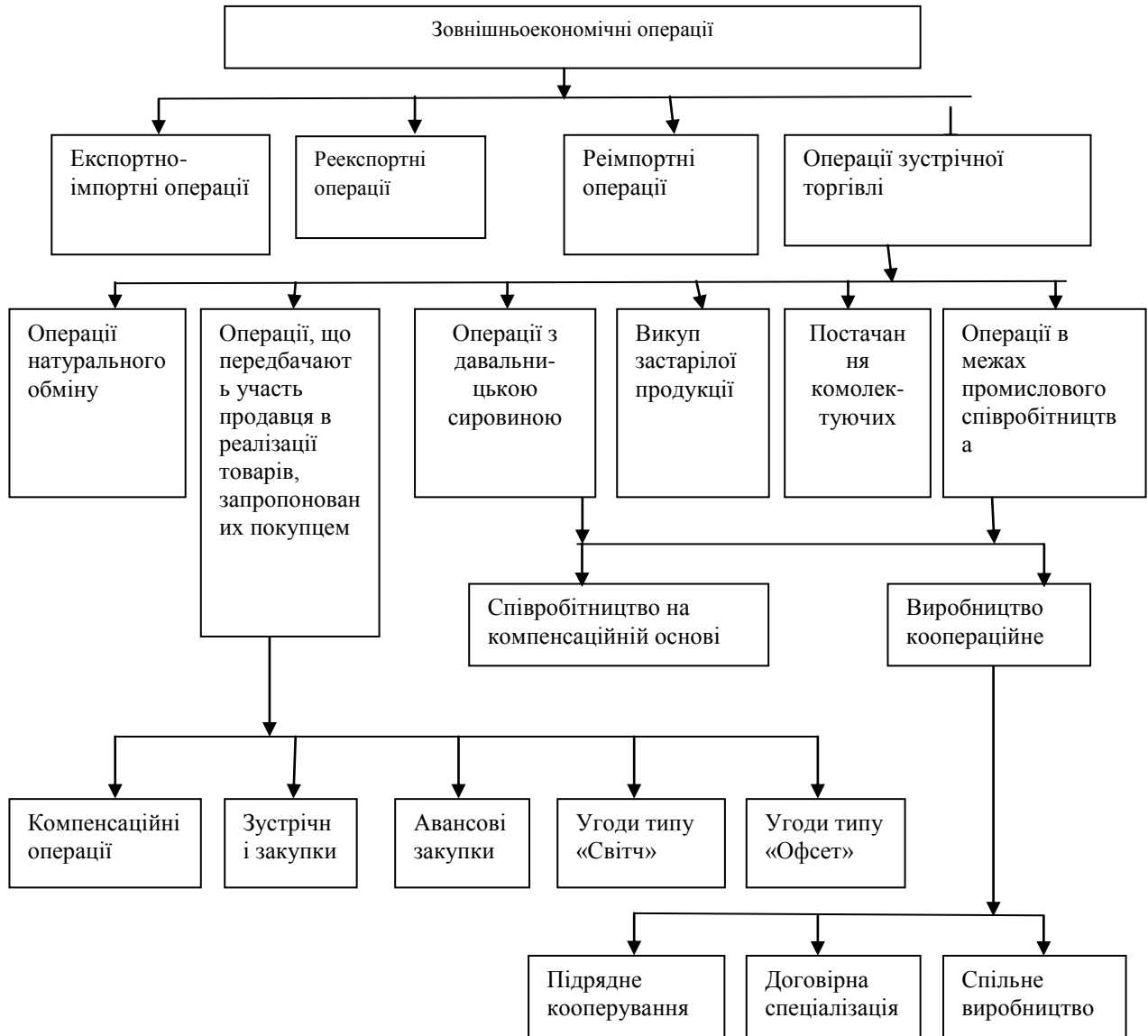


Рис. 1. Класифікація зовнішньоекономічних операцій

Реекспорт товарів іноземного походження – митний режим, відповідно до якого товари, що походять з інших країн, не пізніше ніж у встановлений законодавством строк з моменту їх ввезення на митну територію України вивозяться з цієї території в режимі експорту.

Реекспорт товарів українського походження – вивезення товарів українського походження з митної території іноземної держави, раніше ввезених з України, до третіх держав.

Товари іноземного походження можуть вивозитися за межі митної території України в режимі реекспорту, якщо:

1) суб'єктом ЗЕД подано митному органу дозвіл центрального органу виконавчої влади з питань економічної політики на реекспорт іноземних товарів;

2) товари іноземного походження, що реекспортуються з митної території України, перебувають у тому ж стані, в якому вони перебували на момент ввезення на митну територію України, крім змін внаслідок природного зношення або втрат у разі нормальних умов транспортування та зберігання;

3) товари іноземного походження, що реекспортуються, не використовувалися на території України;

4) товари іноземного походження, що реекспортуються, вивозяться не пізніше ніж через один рік із дня їх ввезення на митну територію України.

Як отримати послугу реекспорту:

Подати електронну заяву на Єдиному державному порталі адміністративних послуг.

Строки надання послуги:

протягом 15 робочих днів з дати подання документів.

Вартість послуг:

Сума вивізного (експортного) мита

Результат послуги:

Дозвіл на реекспорт товарів українського походження.

Відповідальний орган:

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України

Нормативна база:

Наказ Міністерства економічного розвитку та торгівлі від 10.02.2004 №52 «Про затвердження Положення про порядок оформлення та видачі Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції України дозволів на реекспорт товарів іноземного походження та товарів українського походження»

Митний режим реімпорту може бути застосований до товарів, що надходять на митну територію України, та до товарів, що зберігаються під митним контролем або поміщені в інший митний режим.

У митний режим реімпорту можуть бути поміщені товари, які:

1) були вивезені за межі митної території України у митному режимі тимчасового вивезення та ввозяться на цю територію до завершення строку дії цього митного режиму у тому самому стані, в якому вони були вивезені, крім природних змін їх якісних та/або кількісних характеристик за нормальних умов транспортування та зберігання, а також змін, що допускаються у разі використання таких товарів у митному режимі тимчасового вивезення;

2) були вивезені за межі митної території України у митному режимі переробки за межами митної території та ввозяться на цю територію до завершення строку дії цього митного режиму у тому самому стані, в якому вони були вивезені, крім природних змін їх якісних та/або кількісних характеристик за нормальних умов транспортування та зберігання;

3) були поміщені у митний режим експорту (остаточного вивезення) і повертаються особі, яка їх експортувала, у зв'язку з невиконанням (неналежним виконанням) умов зовнішньоекономічного договору, згідно з яким ці товари поміщувалися у митний режим експорту, або з інших обставин, що перешкоджають виконанню цього договору, якщо ці товари:

а) повертаються на митну територію України у строк, що не перевищує 6 місяців з дати вивезення їх за межі цієї території у митному режимі експорту;

б) перебувають у такому самому стані, в якому вони оформлені у митний режим експорту, крім природних змін їх якісних та/або кількісних характеристик за нормальних умов транспортування, зберігання та використання (експлуатації), внаслідок якого були виявлені недоліки, що спричинили реімпорт товарів.

Товари, що надходять на митну територію України, та до товарів, що зберігаються під митним контролем або поміщені в інший митний режим, можуть бути також поміщені у митний режим реімпорту у разі, якщо:

1) під час перебування таких товарів за межами митної території України вони піддавалися операціям, необхідним для їх збереження, а також технічному обслуговуванню чи ремонту, необхідність у яких виникла під час перебування за межами митної території України;

2) стан таких товарів змінився внаслідок аварії або дії обставин непереборної сили, за умови підтвердження факту аварії або дії обставин непереборної сили в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну податкову і митну політику;

3) у митний режим реімпорту поміщується лише частина товарів, раніше випущених для вивезення за межі митної території України.

4. Для поміщення товарів у митний режим реімпорту особа, на яку покладається обов'язок щодо дотримання вимог митного режиму, повинна:

1) ввезти товари на митну територію України не пізніше, ніж у встановлений законодавством строк після їх вивезення за межі митної території України;

2) подати органу доходів і зборів, що здійснює випуск товарів у митному режимі реімпорту, документи на такі товари;

3) надати органу доходів і зборів документи та відомості, необхідні для ідентифікації товарів, що ре імпортуються.

2.4. Бартерні операції. Операції комерційної компенсації. Зустрічні закупки. Авансові закупки.

Особливості укладення бартерних договорів у сфері ЗЕД регламентує Закон «Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності»

Товарообмінна (бартерна) операція у галузі зовнішньоекономічної діяльності – це один з видів експортно-імпортних операцій, оформлених бартерним договором або договором із змішаною формою оплати, яким

часткова оплата експортних (імпортних) поставок передбачена в натуральній формі, між суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності України та іноземним суб'єктом господарської діяльності, що передбачає збалансований за вартістю обмін товарами, роботами, послугами у будь-якому поєднанні, не опосередкований рухом коштів у готівковій або безготівковій формі.

Таким чином, у сфері ЗЕД до бартерних належать як безпосередньо бартерні договори, що передбачають обмін товарами (роботами, послугами), так і договори зі змішаною формою оплати, коли частина вартості продукції компенсується в грошовій формі.

За договором *міні (бартеру)* кожна зі сторін зобов'язується передати другій стороні у власність один товар в обмін на інший товар. До договору міні застосовуються загальні положення про купівлю-продаж, договір поставки, договір контрактації або інші договори, елементи яких містяться в договорі міні, якщо це не суперечить сутності зобов'язання.

Кожна із сторін договору міні є продавцем того товару, який вона передає в обмін, і покупцем товару, який вона одержує взамін.

Сторони можуть домовитися про обмін товарами різної вартості. У цьому випадку в договорі може бути встановлено доплату за товар більшої вартості, що обмінюється на товар меншої вартості.

Право власності на обмінювані товари переходить до сторін одночасно після виконання зобов'язань щодо передання майна обома сторонами, якщо інше не встановлено договором або законом.

У бартерному договорі обмін товарами (роботами, послугами) відбувається в межах одного укладеного договору за збалансованою вартістю.

За цією ознакою бартерні договори відрізняються від договорів, за якими здійснюється залік зустрічних однорідних вимог, що відбувається в рамках різних договорів, з чим погоджуються й податківці.

Для зниження впливу кризових явищ та отримання додаткових конкурентних переваг імпорتنі підприємства переходять від одного виду зовнішньоторговельних операцій з імпортних комерційних операцій до *кооперації*. Так, імпортери кави тепер завозять не готову прожарену каву в зернах, а сире зерно, і вже в Україні його обжарюють. З'явилася велика кількість підприємств, які пропонують купажі з різних сортів кави. І це лише приклад з одного виду економічної діяльності. Консервні рибні заводи також ввозять сиру рибу і в Україні вже її переробляють.

Україна експортує більше молока та продуктів, ніж імпортує, чого не можна сказати про каву, чай та електричні машини. Звернемо увагу на каву та чай. Експорт зростає, а показник покриття експорту імпортом наближається до нуля. Тобто це свідчить, що українські підприємства досить вдало переробляють завезену сировину для виробництва чаю та кави і реалізують готову продукцію всередині країни та за кордон.

Комерційна компенсація – це операції, при яких партнери обмінюються товарною продукцією, враховуючи їх конкретну грошову вартість, а взаєморозрахунки здійснюються шляхом заліку взаємних вимог. Після

закінчення обумовленого періоду підводиться баланс взаєморозрахунків та виводиться неконвертоване сальдо.

Характерні особливості *комерційної компенсації*:

експортер погоджується отримати оплату за поставлений товар частково або повністю у вигляді зустрічних поставок товару імпортера;

кожен партнер виставляє рахунок за свої поставки у грошовій формі;

у деяких операціях комерційної компенсації експортер може передавати свої зобов'язання із зустрічного імпорту третій стороні;

такі операції не обмежуються тільки взаємообмінними поставками товарів, а й передбачають взаємне задоволення інтересів контрагентів у будь-якій іншій формі.

Найбільш розповсюдженими видами компенсаційних угод на комерційній основі є:

угоди з частковою компенсацією (застосовують за умов, що визначена і погоджена частка експорту повинна компенсуватися закупівлею товарів у країні імпортера, а залишок оплачується грошовими коштами);

угоди з повною компенсацією (застосовують при узгодженні компенсаційної закупівлі, що рівна або перевищує за вартістю поставку експортера).

Зустрічні закупівлі. Найпоширенішою формою зустрічної торгівлі є зустрічні закупівлі. Це операції, при яких продавець бере зобов'язання зустрічно придбати товари або продукцію у країні покупця. Дана покупка не обов'язково має бути здійснена у самого партнера з даної угоди, вірогідне існування третьої сторони, з якою будуть здійсненні взаєморозрахунки у місцевій валюті. Даний вид операції дозволяє партнерам досить гнучко виконувати власні зобов'язання з урахуванням повної або часткової оплати товарів у грошовій чи товарній формі, заліку фінансових вимог без переказу валютних коштів, досягнення збалансування взаємопоставок.

Угода зустрічної закупівлі може бути оформлена двома або трьома взаємозв'язаними контрактами. Головним виступає первинний контракт купівлі-продажу, підписаний експортером та імпортером. В ньому вказуються всі умови експортної угоди, включаючи умови платежу. З метою фінансового забезпечення зустрічних закупок імпортер може вимагати надання експортером у комплекті з платіжними документами банківської гарантії належного виконання зобов'язань із зустрічних поставок.

Другий – це контракт зустрічної закупівлі (базовий або парасольковий), згідно з яким експортер зобов'язується не пізніше зазначеного строку закупити товари або послуги у імпортера на суму, яка повністю або частково еквівалентна вартості товарів, що експортуються. Імпортер для захисту власних інтересів зазначає в даному контракті перелік товарів зустрічної поставки, їх основні характеристики, ціни тощо.

Інколи, за необхідності, підписують третій контракт-протокол, який пов'язує перший і другий контракти у єдину угоду.

Основна відмінність зустрічних закупівель від комерційної компенсації полягає в тому, що платежі за первісними та зустрічними закупівлями здійснюються незалежно один від одного. Розмір зустрічних зобов'язань може коливатися від 5 до 100% суми експортних контрактів.

Авансовані закупки. Ці операції передбачають укладання основного контракту, за яким приблизно 50% вартості поставленого товару імпортер сплачує грошима, а інші 50% – зустрічною поставкою товарів, яку здійснює авансом попередньо, тобто до основної поставки.

Даний вид операцій дає можливість експортеру спочатку одержати, наприклад, матеріали, комплектуючі вироби (зустрічна поставка), а потім виготовити товар та здійснити експортні поставки.

Контракти на основну та попередню поставки зв'язані між собою таким чином, що закінчення виконання зобов'язань із зустрічної авансової поставки товарів є початком виконання зобов'язань з основної поставки. Експортер та імпортер захищають свої інтереси включенням до основного контракту фінансових банківських гарантій.

2.5. Операції на давальницькій сировині. Спотові операції. Операції типу «офсет». Операції викупу застарілої продукції.

Однією із головних переваг спотових контрактів є швидке закінчення угоди (протягом одного-двох днів). У 90% випадків укладають форвардні контракти (з відстрочкою поставки строком 1-3 місяці). Необхідність укладання саме форвардних контрактів виправдана, якщо неможливо заключити велику кількість спотових контрактів, а доцільніше адмініструвати певну рівномірну кількість форвардних контрактів протягом року. Також, на практиці неможливо завантажити по спотовому контракту таке судно, як, наприклад, Panamax, протягом 5 днів.

Досвід Франції показує, що торгівля на біржових майданчиках терміновими інструментами дозволила знизити цінові ризики і досягти високої ліквідності та прозорості ціноутворення на європейському ринку аграрної продукції.

Згідно Постанови Кабінету Міністрів України від 19.04.1999 № 632 «Про затвердження Положення про вимоги до стандартної (типової) форми деривативів», форвардний контракт – двостороння угода, яка засвідчує обов'язок особи продати (придбати) базовий актив у визначений час на визначених умовах у майбутньому, з фіксацією цін такого продажу під час укладання форвардного контракту. Обов'язковими реквізитами такого контракту являються: назва; сторони; асортимент товару, його характеристика; кількість товару; вартість контракту; ціна і терміни виконання; порядок оплати; відповідальність сторін у випадку невиконання чи неналежного виконання своїх зобов'язань; порядок розгляду спорів; адреса, підписи, печатки, банківські реквізити сторін.

Практичними рекомендаціями бізнесу у при укладанні форвардних контрактів є:

- 1) не змінювати істотні умови при укладанні форвардних контрактів ;
- 2) визначити оптимальний для своєї бізнес-моделі період поставки по форвардним контрактам (реально можливий для виконання з урахуванням логістики, зберігання на терміналах);
- 3) встановити для своєї моделі бізнесу можливі діапазони допустимих відхилень за кількістю і загальною вартістю товару для форвардних контрактів за кожен зернову культуру (наприклад, +/- 5%);
- 4) встановити посадову особу на підприємстві, відповідальну за подачу відповідних повідомлень до Державної фіскальної служби України;
- 5) прописати чітко в експортних контрактах виняткові випадки/обставини можливого продовження періоду поставки (наприклад, на термін від 1 до 10 днів у випадку погіршення погодних умов, проблем з оформленням експортної документації, відмові у проведенні судна Адміністрацією морських портів України).

Угоди типу «офсет». Суть даної угоди полягає у тому, що експортуючи країна погоджується закупити в країні-імпортера товари в залік експортної поставки. Такі операції здійснюються між країнами при купівлі-продажу дорогих товарів, це свого роду «джентльменські угоди», які не вимагають юридичного оформлення. Угоди типу «офсет» пов'язані з урядовими програмами закупівель військової техніки, літаків та іншого обладнання.

Практика зустрічних вимог, або так званий офсет (від англ. offset – відшкодування, зустрічна вимога) – це компенсація експортером частини витрат імпортеру ОВТ та ПВП на їх закупівлю, яка здійснюється згідно законодавчим та нормативним актам країни-імпортера, що регламентують офсетну діяльність.

Угоди «офсет» поділяються на прямі та непрямі.

Прямий «офсет» пов'язаний безпосередньо з відшкодуванням затрат на придбання експортних товарів країни-постачальника зустрічними поставками країни-імпортера.

Непрямий «офсет» передбачає відшкодування частини вартості поставлених виробів зустрічними поставками товарів, не пов'язаних з обороною. Іноді в таких угодах компанія-експортер наймає субпідрядчиків фірм країни-імпортера або використовує компоненти і сировину виробництва місцевих фірм, які в іншому випадку завозилися б із-за кордону.

Угоди типу «світч». Угоди типу «світч» застосовуються у поєднанні з іншими операціями зустрічної торгівлі, оскільки вони не є самостійною формою. Метою використання даних угод є:

- звільнення експортера від необхідності реалізації непотрібних йому товарів, які передбачаються за зустрічною закупкою;
- збалансування торгівлі між двома країнами, які мають двосторонні клірингові угоди.

Даний вид угод – це суто фінансові реекспортні операції, зміст яких полягає у звільненні компанії від створення власного збутового підрозділу для реалізації товарів, які не відповідають її основному профілю.

Змістом угод типу «світч», або угод з передаванням фінансових зобов'язань є передача експортером своїх зобов'язань із зустрічної закупівлі третій стороні, як правило, спеціалізованій торговій фірмі. Мета цих операцій:

1. Звільнити експортера від необхідності реалізації непотрібних йому товарів, які йдуть за зустрічною закупкою.

2. Збалансування торгівлі між двома країнами, які мають двосторонні клірингові угоди.

Таким чином, операції типу "світч" – це чисто фінансові реекспортні операції, зміст яких полягає у звільненні фірми від створення власного збутового підрозділу для реалізації товарів, які не відповідають її основному профілю.

Операції типу «світч» не є самостійною формою торгівлі, і тому вони застосовуються у поєднанні з іншими операціями зустрічної торгівлі (крім бартерної).

У розглянутих вище комерційних операціях (за винятком операцій з авансових закупок) немає жодного виробничого чи технологічного зв'язку між товарами, якими обмінюються контрагенти. Товарне наповнення зустрічних поставок ніяк не ув'язувалось із специфікою товарів первісного експорту і залежало від чисто ринкових факторів. Наведені нижче операції з викупу застарілої продукції, поставок на комплектацію та на давальницькій сировині утворюють передумови для появи тривалих стійких зв'язків між партнерами.

Тема 3. Операції комерційної передачі технологій у зовнішньоекономічній діяльності. Специфічні форми здійснення зовнішньоторговельних операцій

3.1. Операції з міжнародної торгівлі науково-технічними знаннями і досвідом.

3.2. Операції з торгівлі інженерно-технічними послугами.

3.3. Міжнародні системи реєстрації об'єктів інтелектуальної власності.

3.4. Міжнародні ярмарки. Види ярмарків. Організація діяльності міжнародних ярмарків.

3.5. Міжнародні аукціони. Види аукціонів.

3.6. Міжнародні біржі. Види міжнародних бірж. Види угод, які укладаються на біржі.

3.1. Операції з торгівлі інженерно-технічними послугами.

В операціях з міжнародної торгівлі науково-технічними знаннями та досвідом як об'єкти продажу – виступають продукти інтелектуальної праці у формі: патентів на винаходи, промислових зразків, корисних моделей, копірайтів, ноу-хау, ліцензій, товарних марок (торгових знаків), знаків обслуговування, найменування місць походження товарів, програм для ЕОМ, баз даних та топології інтегральних схем.

Патент (patent) на винахід – офіційний документ, який видається компетентним урядовим органом винахіднику та засвідчує його монопольне право на володіння, використання та розпорядження винаходом на визначеній території протягом встановленого часу (15-20 років).

Винахід – це технічне рішення, яке представлено у документарній формі, а також у вигляді корисної моделі або промислового зразка, яке має технічну новизну, неочевидність та явну виробничу чи іншу корисність. Винахід може належати фізичній чи юридичній особі, які мають право використовувати його на свою користь та запатентувати у державних органах для захисту від несанкціонованого використання іншими особами.

Якщо автор зробив винахід у зв'язку з виконанням своїх службових обов'язків і якщо трудовим договором не передбачено інше, то власником патенту є працедавець, а автор має право на одержання винагороди в залежності від вигоди працедавця; якщо протягом 4 місяців працедавець не подасть заявку на патентування винаходу, то автор сам може запатентувати свій винахід.

У країнах світу діють різні системи видачі патентів:

а) явочна системи видачі патентів, при якій патент видається винахіднику без попередньої перевірки на новизну та пріоритетність. Якщо потім виявиться, що аналогічний винахід був раніше запатентований іншою особою, то така особа може звернутись в арбітраж із позовом про визнання більш пізнього патенту недійсним;

б) перевірна системи видачі патентів, при якій подані винахідником у спеціальну експертну організацію заявки спочатку перевіряються по комп'ютерній картотеці на новизну, практичну цінність та пріоритетність. Уразі

відсутності патенту на аналогічний винахід винахіднику видається патент на його ім'я, за що він наперед має сплатити певне мито.

Патентування винаходів, яке забезпечує їх законодавчий захист від самовільного використання іншими особами та організаціями, суттєво підвищує їх ціну. Для підтримки патенту у силі власники патентів повинні регулярно платити патентні мита. Тому власник патенту часто поступається правами на використання винаходу тій стороні, яка зможе комерційно використовувати його, шляхом укладання з нею патентної або ліцензійної угоди.

Промислові зразки – конструкторське або художнє рішення виробу, яке має суттєву новизну. Вони можуть бути запатентовані (патент видається на 10 років) та зареєстровані.

Корисна модель – виріб, який має суттєву новизну та неочевидність технічного рішення при існуючому рівні техніки. Вона може бути запатентована (патент видається на 5 років) та зареєстрована.

Копірайт (copyright) – ексклюзивне право автора літературного, аудіо-, відеотвору на показ та відтворення своєї роботи.

Ноу-хау (know how) – розроблені оригінальні пристосування (корисні моделі), технічний досвід та секрети виробництва, які включають відомості технологічного, економічного, адміністративного, фінансового характеру, які не мають суттєвої новизни, але мають комерційну цінність і їх використання забезпечує певні переваги. Ноу-хау не мають правового захисту. Ноу-хау може включати способи та навички у проектуванні, будівництві, монтажі, методи лікування та управління тощо. Споживчі властивості ноу-хау полягають у корисності та конфіденційності інформації, яку вони містять.

Ліцензія (license) – оформлений письмовим договором дозвіл, який видається власником винаходу (ліцензіаром), захищеного чи незахищеного патентом, зацікавленій особі (ліцензіату) на промислове та комерційне використання винаходу протягом обумовленого строку за певну винагороду.

У практиці торгівлі винаходами та ноу-хау ліцензії можна поділити на два види:

1) чисті (самостійні) ліцензії – продаються за самостійними договорами, які передбачають передачу прав на використання винаходів та ноу-хау. Якщо продаж чистих ліцензій супроводжується поставкою зразків обладнання та наданням інжинірингових послуг з їх освоєння, то у ліцензійні угоди, крім основних ліцензійних зобов'язань, включають додаткові зобов'язання з поставки та надання послуг;

2) супутні ліцензії – продаються шляхом включення їх у контракти з поставки товарів, зокрема машин, обладнання, приладів, причому ціни та умови платежу за такі ліцензії можуть бути виділені окремо або включені у загальні суми контрактів.

Держателі патентів та ноу-хау подають про них відомості у національні і міжнародні електронні інформаційні системи, проводять рекламні компанії й укладають із зацікавленими юридичними та фізичними особами ліцензійні

угоди. Перед продажем ліцензії на винахід за кордон патентодержатель зазвичай прагне запатентувати його через патентних повірених у тих країнах, куди він збирається продати ліцензію.

Ліцензійні угоди (licensing agreement) – це угоди про передачу ліцензіаром ліцензіату прав на промислове і комерційне використання у певних межах винаходів, «ноу-хау», товарних знаків тощо на обумовлений термін за певну винагороду. Ці угоди, крім надання права на використання винаходів, включають комплекс додаткових зобов'язань ліцензіарів з надання допомоги ліцензіатам у використанні предмета угоди.

Ліцензійна угода встановлює вид ліцензії (патентна, безпатентна), характер та обсяг прав на використання винаходу (проста, виключна, повна), виробничу сферу та територіальні межі використання об'єкта ліцензії.

Патентна ліцензія – це документ, який підтверджує передачу права використання патенту без відповідного ноу-хау.

Безпатентна ліцензія – це документ, який підтверджує право використовувати незапатентоване ноу-хау на винахід.

Невиключна (проста) ліцензія – це ліцензія, яка дає ліцензіару право самостійного використання винаходу та ноу-хау і видачі ліцензій на них будь-яким зацікавленим особам.

Виключна ліцензія (ексклюзивна) – це ліцензія, яка передбачає монопольне право ліцензіата використовувати винахід або секрет виробництва наданій території, при цьому ліцензіар відмовляється від самостійного використання винаходу та ноу-хау і продажу ліцензій на них іншим особам на цій території. На практиці ліцензіар надає виключну ліцензію з чисельними застереженнями, які суттєво обмежують комерційну діяльність ліцензіата: збут продукції через збутову мережу ліцензіата; заборона експорту продукції; встановлення максимального обсягу виробництва та мінімального обсягу обороту; зобов'язання закуповувати у ліцензіара сировину, матеріали, комплектувальні вироби, необхідні для виробництва продукції за ліцензією.

Повна ліцензія – це ліцензія, яка надає ліцензіату виключне право на використання патенту або ноу-хау протягом строку дії угоди і яка передбачає відмову ліцензіара від самостійного використання об'єкта ліцензії протягом цього строку.

Ліцензіат може передати надане йому право використовувати винахід третім особам від свого імені шляхом надання їм субліцензії, але тільки з письмового дозволу ліцензіара.

Оскільки конфіденційність ноу-хау не захищена патентом, то існує небезпека, що покупець після переговорів не укладе контракт на придбання ліцензії, а отримані під час переговорів відомості використає з комерційними цілями. Тому перед переговорами про продаж ліцензії на ноу-хау укладають з можливим покупцем опціонну угоду про нерозголошення суті ноу-хау та невикористання його у своїх цілях, якщо не буде укладена угода на продаж ліцензії.

Угоди на продаж ноу-хау мають певні особливості:

- сторони повинні чітко визначити зміст ноу-хау, його корисність, конфіденційність або секретність, причому інтереси експортерів та імпортерів тут протилежні: імпортери прагнуть звуження змісту ноу-хау;

- більш докладно викладається весь комплекс зобов'язань з передачі знань;

- особливо пропрацьовуються гарантійні зобов'язання експортерів щодо завершеності розробок, які передаються, їх сучасного технічного рівня та патентної чистоти використаних рішень;

- серйозна увага звертається на зобов'язання імпортера зі збереження конфіденційності або секретності ноу-хау, що передається.

Визначення цін ліцензійних угод є складною проблемою, оскільки технічна суть ліцензії, яка визначає її споживчі властивості, суворо індивідуалізована, надзвичайно рідко можна знайти конкурентні матеріали на аналогічні винаходи та ноу-хау. Проблема ускладнюється тим, що споживча вартість ліцензій визначається індивідуальною корисністю для кожного споживача. Ціни ліцензій, на відміну від цін на товари, не визначаються їх вартістю, кількістю витраченої праці, а формуються на базі оцінки можливого прибутку від використання права продукувати продукцію в результаті впровадження винаходу, ноу-хау. В залежності від можливого прибутку сторони визначають, в якій пропорції вона буде розподілятися між ліцензіаром та ліцензіатом. Фактично розподіл прибутку здійснюється у вигляді певної суми або певного відсотка від прибутку. У міжнародній практиці торгівлі ліцензіями частка, яка йде на винагороду ліцензіарам, становить 20-40% від суми додаткового прибутку. Розрахунок ціни ліцензії враховує ряд факторів технічного, економічного та правового характеру, які можуть вплинути на рівень ціни.

Ліцензіат, оцінюючи доцільність купівлі ліцензії, передусім калькулює свої затрати на освоєння виробництва, прогнозує можливе зниження витрат виробництва, збільшення цін на новий для ринку товар, збільшення обсягів реалізації, розмір очікуваного прибутку, цінність використання товарного знака. Ліцензіат може також використати порівняння своїх затрат на альтернативні рішення для досягнення тих же результатів, які можуть бути отримані при використанні ліцензій.

Ліцензіар оцінює обсяг, новизну, значимість, комерційну привабливість права використовувати винахід, ноу-хау, а також попит, життєвий цикл продукції та розмір очікуваного прибутку від впровадження

Якщо об'єктом ліцензії є унікальний винахід, використання якого дає значний ефект, що поєднує різке поліпшення якості продукції зі значною економією у виробництві, то продавець ліцензії на такий винахід, здійснивши широку рекламу, може відкрити торги між покупцями, що дозволить йому визначити оптимальну світову ціну, уточнити території для патентування та продати максимальну кількість ліцензій.

Якщо можливість використання винаходу та ноу-хау обмежена й очікуваний ефект не дуже перспективний, то для визначення цін ліцензій використовують непрямі методи, серед яких можуть бути такі:

- за допустимою ціною, яка має, як мінімум, у 1,5-2 рази перевищувати усі витрати продавця, пов'язані із розробкою винаходу чи ноу-хау до стадії, на якій передбачається їх продаж, та перевіркою їх ефективності;

- за прецедентами раніше укладених ліцензійних угод на близькі за характером винаходи та ноу-хау;

- метод перевірки реакції ринку шляхом пропозиції ліцензій за заздалегідь завищеними цінами з поступовим їх зниженням до прийнятних для покупців значень.

Вартість ліцензій залежить від ступеня їх технічної проробки та патентного захисту. Вартість безпатентних ліцензій у середньому на 10-20 % нижча, ніж на винаходи, захищені патентами; ціни на виключні ліцензії зазвичай більш ніж у 2 рази перевищують ціни простих ліцензій.

Ліцензійні угоди можуть передбачати декілька основних видів ліцензійних платежів.

Роялті (royalty) – періодичні, поточні відрахування, які встановлюються у вигляді фіксованих ставок у процентах та виплачуються через погоджені проміжки часу (щороку, раз на півроку, квартал, щомісяця або на певну дату). Роялті можуть нараховуватись у погоджених пропорціях до таких показників: додаткового прибутку ліцензіата від використання ліцензії; загального прибутку ліцензіата; загальній вартості реалізації продукції, яка вироблена за ліцензією; одиниці реалізованої продукції у вигляді процента до ціни або собівартості; фізичному обсягу випущеної продукції; вартості або потужності виготовленого за ліцензією обладнання, вартості переробленої сировини. Для визначення розмірів роялті у ліцензійні угоди включають зобов'язання ліцензіатів передавати ліцензіарам підтверджені аудиторськими звітами відомості про ті показники діяльності, які покладені в основу підрахунків роялті. Сторони можуть передбачати як незмінні за розміром поточні відрахування на весь строк дії угоди, так і змінні, які враховують моральне старіння або збільшення обсягів виробництва. Наприклад, ставка роялті знижується на 25% при збільшенні обсягу виробництва у 2 рази та на 50% – при збільшенні у 3 рази. Рівень ставок роялті коливається від 2 до 10%, в середньому він становить 3-5%; він залежить від: галузі економіки, виду ліцензії, строку дії угоди, обсягу виробництва, внутрішніх та експортних цін на продукцію, яка виготовлена за ліцензією, ступеня ризиків у діяльності при освоєнні ліцензії. Більш високі ставки використовуються при продажу виключної ліцензії на перші роки угоди та експортної орієнтації продукції; більш низькі – при невиключній, простій, ліцензії та продажу на внутрішньому ринку. Для виключення ризику невиплати роялті у наміченому обсягу через те, що у ліцензіара може не вистачити фінансових ресурсів при освоєнні ліцензії, ліцензіар включає в угоду застереження про мінімально гарантовану суму винагороди (75% передбаченої суми) протягом певного строку та зобов'язання виплатити у подальшому різницю між фактично виплаченою та гарантованою сумами. Оскільки роялті зазвичай оплачуються банківськими переказами,

ліцензійні угоди повинні містити банківські гарантії на частку або всю суму платежів з можливим поетапним зменшенням гарантованої суми.

Паушальний платіж – платіж заздалегідь обумовленої, твердо зафіксованої в угоді суми, яка не підлягає зміні протягом усього строку дії угоди. Він не зв'язаний у часі з фактичним використанням ліцензії, а встановлюється на підставі експертних оцінок. Цей тип платежу використовується: при поставках комплектів обладнання, якщо вартість технології включається у вартість обладнання; у випадку, коли ліцензіат хоче уникнути контролю ліцензіара за наступним використанням технології; коли існують побоювання відносно можливості переказу періодичних платежів за кордон; при видачі ліцензії маловідомій фірмі, коли важко проконтролювати показники її діяльності; при видачі ліцензії на використання ноу-хау, що є своєрідною гарантією від розголошення секретів виробництва. Паушальний платіж може виплачуватись:

а) одноразово авансом;

б) одноразово проти передачі ліцензіату передбачених угодою комплектів наукової, технічної, конструкторської або технологічної документації разом зі зразками машин та приладів; такий платіж здійснюється з безвідкличного документарного акредитива проти документів, передбачених у ліцензійній угоді;

в) поетапно, наприклад, за такою схемою: 20% паушальної суми авансом шляхом банківського переказу протягом тижня після підписання ліцензійної угоди, 20% – проти документів ліцензіара з безвідкличного документарного акредитива, 60% – одноразово або періодичними рівними частинами протягом встановленого у договорі строку; виплата періодичних платежів має бути гарантована, наприклад, шляхом повернення ліцензіару виписаних ним перевідних векселів (тратт), акцептованих ліцензіатом та авальованих його банком. Розмір паушальної суми можна визначити складанням погоджених сторонами середніх розрахованих величин роялті за встановлений період.

Комбінований, або змішаний, платіж – це платіж, який поєднує виплати твердо зафіксованої паушальної суми та роялті. Цей платіж використовується, коли в обсяг зобов'язань ліцензіара входить: а) продаж винаходу та/або ноу-хау; б) поставка технологічного обладнання; в) надання інжинірингових послуг. У цьому разі повний платіж може передбачати комбінацію із трьох частин: 1) одноразовий або у розстрочку платіж за поставлене обладнання з безвідкличного документарного акредитива проти документів, які підтверджують поставку та (у разі розстрочки) з комплектом акцептованих та авальованих банком ліцензіата тратт; 2) щомісячні або щоквартальні платежі за надання інжинірингових послуг за встановленими в угоді ставками з наданням гарантії платежу на 20-30% їх передбачуваної загальної суми; 3) поточні відрахування платежів роялті або паушальний платіж за власне ліцензію з відповідними гарантіями.

Участь у прибутках – відрахування на користь ліцензіара частини прибутку, отриманого ліцензіатом від комерційного використання об'єкта

ліцензії. Зазвичай участь ліцензіара у прибутку ліцензіата фіксується на рівні до 30% при наданні виключної та 10% при наданні невиключної ліцензії; цей платіж інколи вважають різновидом роялті.

Участь у власності – передача ліцензіатом ліцензіару частини акцій своїх підприємств та інших цінних паперів, які допускають участь ліцензіара у структурі капіталу ліцензіата як платежу за надану ліцензію. Цей вид платежу використовують ТНК, що прагнуть встановити контроль над власністю за тими іноземними підприємствами, які використовують їх технологію.

В Україні діє дозволяючий порядок продажу ліцензій, згідно з яким держава дає дозвіл за кордон кожної конкретної ліцензії. При підготовці ліцензійної угоди повинна бути підтверджена патентна чистота об'єкта ліцензії.

Торгівля ліцензіями може здійснюватись безпосередньо між власниками і споживачами патентів та «ноу-хау» або через посередників. Посередниками виступають, як правило, спеціалізовані брокерські фірми, які виконують комплекс послуг патентування і захисту винаходів, укладання угод і забезпечення умов їх дотримання. Окремі спеціалізовані фірми купляють за свій рахунок ліцензії, розробляють технології для промислового використання і передають їх у комплексі з обладнанням та послугами.

На практиці передача науково-технічних знань та досвіду здійснюється також у рамках операцій з надання управлінських та інженерно-технічних послуг (інжинірингу), зовнішньоторгових операцій при продажу наукоємного обладнання, угод про промислове співробітництво, про наукову-технічну та виробничу кооперацію, про інвестиційне співробітництво.

Товарна марка (trademark), або товарний знак та знак обслуговування – позначення, символ певної організації, який використовується для індивідуалізації виробника товару, послуги і який не може бути використаний іншими організаціями. Це може бути малюнок, графічне зображення, сполучення букв, ім'я засновника або власника корпорації. У своїй країні товарний знак може використовуватись, якщо його приналежність ніким не оскаржена протягом установленого законодавством строку.

У випадку експорту товарна марка через патентних повірених реєструється у країнах експорту.

Товарний знак повинен мати правовий захист. Міжнародна практика правового захисту товарних знаків одноманітна та містить такі головні елементи:

1) перевірочну систему визначення їх новизни та відповідності встановленим законодавством вимогам;

2) явочну систему реєстрації товарних знаків після їх введення фірмами. Пріоритет має знак, зареєстрований першим.

Реєстрація здійснюється компетентним органом (в Україні – Патентним відомством) на підставі заявки, яка подається резидентом або нерезидентом через уповноваженого патентного повіреного; власнику зареєстрованого товарного знака видається свідоцтво.

Продаж прав на використання товарного знака може:

1) супроводжувати експорт-імпорт машин та обладнання. У контракт на поставку обладнання включають: а) продаж обладнання; б) продаж ліцензії на ноу-хау у сфері технологічних новин; в) продаж прав на використання товарного знака виробника, відомого якістю своєї продукції та іміджем добросовісного партнера (наприклад, Elscirolux, GE);

2) здійснюватись самостійно на підставі договору, сторони якого мають права та обов'язки, аналогічні таким у ліцензійній угоді.

Міжнародна торгівля товарними знаками має ті ж особливості, що і торгівля ліцензіями на винаходи та ноу-хау. Розрахунок винагороди здійснюється у вигляді роялті або паушальних платежів. Товарні знаки можуть продаватись з виключним та невиключним правом їх використання.

Для запобігання ризику недобросовісного використання товарного знака та шкоди власному іміджу продавці прав використання товарного знака при продажах з невиключним правом залишають за собою право контролювати якість замаркованих знаком продукції та послуг.

Товарний знак повинен мати здатність психологічного впливу на покупця, викликати у нього асоціації високої якості, надійності, престижності, добросовісності. Він використовується як ключовий елемент рекламного стилю фірми (виробника чи продавця). У незмінному вигляді він має бути на будь-якій рекламній продукції, упаковці, комерційній документації, бланках ділового листування. Для того щоб відповідати таким вимогам, товарний знак повинен мати новизну ідеї, бути лаконічним, мати сучасний дизайн.

Ринкова вартість прав використання товарного знака, як і у випадку ціни ліцензії на винахід, ноу-хау, визначається на основі оцінки можливого прибутку. Усі існуючі методики оцінки зводяться до визначення вартості товарного знака, як капіталізованого нематеріального активу, який відображає зростання прибутку підприємства, що випускає продукцію із вже відомим на ринку товарним знаком порівняно з тими ж показниками, але без знака. Наприклад, ринкова вартість товарного знака Coca-Cola оцінюється у 3 млрд. дол. США. При продажі підприємств з відомим товарним знаком загальна ціна у 4-5 разів перевищує балансову вартість їх активів.

Найменування місць походження товару – це назва країни, місцевості, населеного пункту та іншого географічного регіону, яка використовується для позначення товару та для його особливої відмінності. Наприклад, Шампань, Єсентуки, made in UK.

Найменування місць походження товару реєструється у патентних органах країн на підставі заявок виробників товарів, яким видаються спеціальні свідоцтва. Власник свідоцтва не має права надавати ліцензії на використати* найменування місця походження товару іншим особам, наприклад, виробнику в Одесі на виробництво Шампанського.

Використання програм для ЕОМ, баз даних та топології інтегральних схем передбачає реєстрацію та правовий захист державою, а передача прав здійснюється на відплати і і основі. Умови договору про продаж ліцензій на передачу прав на програми, бази даних та топологію передбачають: виключне

та невиключне право, розрахунки роялті або паушальний платіж та інші статті, аналогічні змісту ліцензійної угоди. Договір про повну поступку прав на використання програм, баз даних, топології підлягає у багатьох країнах обов'язковій реєстрації у агентствах правової охорони або інших компетентних органах. Відомості про зареєстровані договори публікуються у бюлетенях, що є офіційною публікацією про передачу прав.

3.2. Міжнародні системи реєстрації об'єктів інтелектуальної власності.

Одним із видів науково-технічної продукції, який значною мірою впливає на міжнародну торгівлю товарами і є додатковим засобом підвищення їх конкурентоспроможності, просування на закордонний ринок, є інженерно-технічні та консультативні послуги. Наприклад, спорудження об'єктів "під ключ" обов'язково супроводжується наданням проектно-дослідницьких послуг; створення нових товарів, технологій, наступний продаж ліцензій на винаходи та ноу-хау неможливі без виконання науково-дослідницьких, дослідно-конструкторських, технологічних робіт; без проведення маркетингових досліджень, проведення рекламних компаній, навчання кадрів немає сенсу укладати зовнішньоторгові контракти.

Інжиніринг (engineering) – це один із видів ЗЕД, який передбачає надання на підставі контракту на інжинірингові послуги однією стороною, яка іменується консультантом, іншій стороні, яка іменується замовником, комплексу або окремих видів послуг виробничого, комерційного та науково-технічного характеру.

Інжинірингові послуги (engineering services) можуть бути зв'язані із: передпроектними техніко-економічними дослідженнями та обґрунтуванням запланованих капітальних вкладень; проектуванням, будівництвом та введенням об'єкта в експлуатацію, з розробкою нових технологічних процесів на підприємстві замовника, вдосконаленням наявних виробничих процесів; лабораторною або експериментальною доробкою технології чи прототипу, їх промисловою проробкою від ескізного варіанта до детального проекту виробу або об'єкта з видачею специфікацій компонентів чи обладнання; впровадженням виробу у виробництво; формуванням або вдосконаленням управлінської структури підприємства, системи контролю якості, системи збуту; консультуванням та навчанням персоналу замовника при виконанні проектних, будівельно-монтажних та інших робіт; підготовкою та навчанням інженерних кадрів; консультуванням уряду та його комісій закордонними експертами; управлінням складними технологічними лініями та об'єктами, наприклад, готелями.

Об'єктами, інжинірингу можуть бути:

цілі проекти, які вперше розробляються та реалізуються;

окремі самостійні, різні за масштабами технічні, економічні, фінансові, організаційні та інші заходи, спрямовані на підвищення ефективності виробництва.

Інжинірингові послуги надаються у вигляді технічної документації, результатів досліджень, вихідних даних для будівництва, економічних розрахунків, кошторисів, рекомендацій тощо.

Інжинірингові послуги надають інжинірингові фірми різних типів: проектні фірми в будівництві; інженерно-консультаційні фірми; фірми інформаційного інжинірингу; консультаційні фірми з питань організації та управління; маркетингові фірми; інженерно-будівельні фірми – контрактори (надають весь комплекс послуг, зв'язаних зі створенням промислових та інших об'єктів на умовах "під ключ"), інженерно-дослідницькі фірми (спеціалізуються, головним чином, на розробці технологічних процесів та технологій виробництва нових матеріалів). Взаємовідносини між інженерно-консультаційною фірмою (ІКФ) та замовником регулюються підписаною між ними угодою, а між ІКФ та підрядником – основним контрактом, укладеним підрядником та замовником, в якому ІКФ виступає як представник замовника з усіма правовими наслідками.

Міжнародна регламентація інжинірингу була розроблена американською Асоціацією інженерів цивільного будівництва (ASCE) у 1981 р. та відображена у Пораднику із використання послуг інженерів, де розглянута практика інженерного консультування, дана класифікація інженерних послуг, показана процедура вибору інженерно-консультаційних фірм та інші супутні питання. Згідно з Порадником послуги, які пропонуються сучасними інженерно-консультаційними фірмами, включають у себе консультації, поради та експертизи, а також виконання широкого діапазону інших робіт та поділяються на дві категорії:

1) консультації, дослідження та доповіді, які здійснюються на стадії теоретичної проробки, підготовки ТЕО та реалізації проекту (передпроектні, проектні, післяпроектні та спеціальні);

2) послуги, зв'язані з безпосереднім виконанням технічного проекту та спорудженням об'єкта (оптимізація процесу експлуатації, управління та реалізації продукції). Крім того, ЄЕК ООН у Пораднику зі складання міжнародних договорів на консультативний інжиніринг (1983 р.) наведений докладний перелік та характеристика умов, необхідних для включення у договір між консультантом та замови и ком, а також перелік послуг, які надає інженер-консультант.

Повний комплекс послуг і поставок, необхідних для спорудження нового промислового підприємства або об'єкта, називається комплексним інжинірингом. Він включає чотири окремі види послуг, кожний із яких може бути предметом самостійного договору:

- проектно-консультативний, або чистий, інжиніринг (consulting engineering) – передбачає надання інтелектуальних послуг з проведення техніко-економічного обґрунтування проекту, проектування об'єкта, розробки планів будівництва і контролю за проведенням робіт (авторський нагляд), підготовки торгів на інженерно-будівельні роботи;

- технологічний інжиніринг (process engineering) – включає надання замовнику технології або технологій, необхідних для будівництва промислового об'єкта та його експлуатації, розробку проектів водопостачання, енергопостачання та транспорту;

- будівельний інжиніринг (construcring engineering) та/або загальний інжиніринг – включає, головним чином, проектування та поставки обладнання, техніки, монтаж устаткування, включаючи у разі необхідності інженерні роботи. Інжинірингові фірми можуть брати на себе виконання функцій генерального підрядника та залучати до виконання робіт будівельні і монтажні субпідрядні фірми, залишаючись при цьому повністю відповідальними за виконання усіх зобов'язань за договором;

- управлінський інжиніринг (managerial engineering) – передбачає надання послуг з організації виробничої структури і системи управління підприємством, включаючи розробку принципів планування виробництва, способів статистичного обліку тощо.

В основі торгівлі інжиніринговими послугами (engineering services) лежить метод здійснення контрактних робіт між інжиніринговою фірмою та замовником. Вид контракту з надання інжинірингових послуг залежить від способу здійснення проекту та набору послуг закордонної фірми, які та надає замовнику у даній країні. У світовій практиці відомі три основні схеми здійснення комплексного інжинірингу при спорудженні промислових об'єктів:

1. Значна частина робіт виконується персоналом замовника або місцевими фірмами. Закордонна інжинірингова фірма виступає як консультант при підготовці та здійсненні проекту, як представник замовника при здійсненні нагляду та проведенні переговорів з проектантами, будівельними підрядниками тощо. Імпорт послуг з-за кордону зводиться до консультування та навчання спеціалістів. Контракт не передбачає відповідальності консультанта за здійснення проекту.

2. Іноземна інжинірингова фірма виконує проектування, управління будівництвом, керує здійсненням проекту у цілому. Угода укладається на повний інжиніринг (мається на увазі відповідальність інжинірингової фірми за виконання проекту).

3. Укладання контракту «під ключ» із закордонним підрядником, на якого покладається уся відповідальність за проведення комплексу робіт, включаючи будівництво об'єкта. У цьому випадку послуги надаються генеральним будівельним підрядником, а не спеціалізованою фірмою.

Форми контрактів на надання інжинірингових послуг дуже різноманітні і залежать від характеру послуг та умов їх надання.

У загальному випадку контракт на інжинірингові послуги включав ряд специфічних обов'язків та умов: перелік зобов'язань та робіт зі строками і графіками їх виконання; кількість персоналу інжинірингової фірми, який бере участь у виконанні робіт на місці. Проживання, забезпечення; ступінь відповідальності сторін за порушення зобов'язань; умови поступки частини контрактних послуг іншій фірмі на принципах субпідряду; оплата навчання

персоналу. Можливе включення умови продовження контракту на наступній стадії робіт за умови успішного закінчення попереднього етапу.

Вартість інжинірингових послуг оцінюється як:

- 1) погодинна оплата спеціалістів;
- 2) оплата фактичних послуг та фіксованої винагороди;
- 3) процент від вартості будівництва або монтажу об'єкта;
- 4) оплата фактичних послуг плюс процент прибутку від експлуатації.

Вартість послуг інжинірингової фірми, яка виконує підрядну діяльність, в залежності від характеру об'єкта, може становити 5-20% загальних затрат на його спорудження. Тому для визначення оптимальних цін замовники вивчають кон'юнктуру ринку: направляють аналогічні запити одразу декільком інжиніринговим фірмам, або оголошують міжнародні торги на комплекс потрібних послуг, або визначають базу цін шляхом розрахунків. При цьому слід враховувати такі рекомендації:

1) розрахунок ціни на інжинірингові послуги повинен здійснюватись з урахуванням ставок зарплати та інших розцінок, які діють у країнах можливих конкурентів;

2) у розрахунок повинні вноситись поправки, які враховують різницю у продуктивності праці спеціалістів, що працюють на українських та іноземних фірмах;

3) у розрахунок не слід приймати ставки відшкодування на оплату спеціалістів, які зафіксовані у ряді угод про надання економічного та технічного сприяння, оскільки вони носять пільговий характер і їх величина значно відрізняється від світового рівня;

4) у випадку, коли замовлення на інжинірингові послуги розміщуються без торгів, у ціни слід включати великий резерв на вторгування у розмірі до 50% від базової ціни, оскільки розрахунки цін на послуги носять орієнтовний характер.

Надання різних видів інжинірингових послуг мав свої особливості:

1. *Проектно-дослідницькі роботи* зв'язані зі спорудженням цивільних та промислових об'єктів "під ключ" на умовах тендера при міжнародних торгах або шляхом прямого укладання підрядного контракту. Ці послуги можуть виконуватись самостійно або у рамках основного підрядного контракту. Проектувальники, дослідники, які виступають у ролі виконавців, виконують свої роботи тільки на підставі виданих їм замовниками завдань. Замовники приймають звіти та документи про виконання робіт, перевіряють їх на відповідність вимогам виданих завдань і лише після цього оплачують послуги, після чого уся документація, креслення, звіти стають власністю замовників.

Надання послуг з проектування та досліджень передбачав застосування кошторисів з додатковим урахуванням фактичних витрат та стимулюванням економічного виконання робіт. Проте визначення вартості дослідницьких та проектних робіт має певні відмінності:

1.1. Дослідницькі роботи зв'язані з невизначеністю затрат праці, з можливими географічними, геологічними особливостями місць їх проведення.

Тому їх можлива вартість оцінюється орієнтовно. Для дотримання взаємних інтересів сторони визначають орієнтовний кошторис з правом наступного узгодження змін у вартості окремих видів затрат у залежності від різниці в обсягах та умовах робіт.

Орієнтовний кошторис включав такі види витрат:

постійні затрати на транспортні витрати до місця досліджень, амортизацію приладів, механізмів, обладнання, на оформлення звітної документації;

змінні затрати, які залежать від обсягу конкурентних видів дослідницьких робіт (дослідження, замовлення, буріння тощо) та визначаються за узгодженою вартістю кожного виду робіт;

змінні затрати, які залежать від строків проведення робіт та визначаються за ставками кваліфікації виконавців.

Якщо при остаточному розрахунку орієнтовний кошторис є вищим або нижчим не більш ніж на 5%, то він не корегується, а якщо відхилення становить більшу величину, то економію чи перевитрати кошторису сторони ділять між собою у погодженому співвідношенні (наприклад, порівну).

1.2. Контрактну вартість проектних робіт оцінити простіше, оскільки вона залежить від обсягу та складності робіт. Якщо замовник та проектувальник встановили обсяг проектних робіт та точну кількість виконавців необхідної кваліфікації, вони визначають тверду суму за надання послуг. Якщо проектування має на меті наступне створення та випробовування моделей, то до твердої суми додається додаткова складова, виплата якої залежить від результатів випробовувань. У цих двох варіантах сторони можуть використати спосіб стимулювання проектувальника шляхом установа цільової ціни (targetprice) та погодження розподілу між сторонами економії або перевитрат затрат.

Надання проектних послуг супроводжується поетапною оплатою робіт у міру їх виконання. Наприклад, послідовно оплачуються розробка ТЕО, компонування та затвердження генплану будівництва, розробка та захист техпроекту, визначення технічних умов контракту на спорудження та поставку обладнання. Кожний платіж слід зменшувати на погоджений платіж гарантійного утримання.

Якщо проектні та дослідницькі роботи оплачуються проти належно оформленої документації, звітів, то порядок оплати передбачає аванс та суму гарантійного утримання. Наприклад, по завершенні робіт виплачується аванс у розмірі 30%, після оформлення усієї документації та передачі її замовнику – ще 50%, після перевірки документації на відповідність її вимогам завдання – ще 20%, які є сумою гарантійного утримання. Разом із виплатою суми гарантійного утримання замовник повертає виконавцю банківську гарантію належного виконання зобов'язань (performance bond). Гарантію належного виконання зобов'язань та суму гарантійного утримання замовник може утримати у разі серйозних претензій до виконавця: невідповідність виданому замовленню, порушення термінів проведення робіт та неподання документації. Якщо претензій стосуються недоліків в оформленні документації, то замовник

гарантію належного виконання може повернути, а гарантійне утримання виплатити після усунення підрядником недоліків.

Право власності на результати проектно-дослідницьких робіт переходить до замовника після повної їх оплати.

2. *Консультаційні та інформаційні послуги* включають проведення комплексних маркетингових досліджень, підготовку інформаційних оглядів по ринках та регіонах, проведення рекламних кампаній, організацію робіт тендерних комітетів для конкурсних торгів, виконання функцій генеральних підрядників у підрядних контрактах тощо. У широкому розумінні ці послуги відносяться до консалтингу, який являє собою надання професійних послуг з метою сприяння у підготовці та забезпеченні виробництва і збуту товарів. Ринок консультаційних послуг стрімко розвивається стосовно не тільки ЗЕД, а й управління, права, фінансів, бухобліку, аудиту, оцінки бізнесу, інвестування, приватизації тощо. Згідно з Європейським довідником консультантів нараховується 84 види консультаційних послуг. Тому останнім часом консалтинг виділяють в окремий вид ЗЕД, дещо відмінний від інжинірингу.

Особливістю міжнародної торгівлі консультаційно-інформаційними послугами є те, що досягнення результатів консультаційних робіт, інформаційних технологій (документи, огляди, дискети) супроводжується переміщенням у країну імпортера професійного персоналу (консультанти, експерти, спеціалісти* виконавці), що необхідно враховувати у взаємовідносинах сторін. Характер взаємовідносин замовника та виконавця регулюється підрядним контрактом, який має певні особливості:

- критеріями вибору виконавця є його професіоналізм, досвід, ділова репутація, членство у міжнародних професійних спілках та асоціаціях (наприклад, у Міжнародній федерації інженерів-консультантів);

- у контракті слід заздалегідь зазначити особу, яка уповноважена замовником для прийняття документації на усіх етапах роботи;

- графік виконання робіт повинен містити точне визначення не тільки строків виконання контракту, а й обсяг робіт, дату початку та закінчення робіт, перелік документів, які готуються на кожному етапі;

- у контракті слід передбачити сприяння замовника в отриманні віз, відвідування регіонів країни, тимчасове проживання, забезпечення житлом, транспортом та іншими супутніми послугами;

- витрати по усіх додаткових супутніх послугах відшкодовуються виконавцю та не позначаються на його винагороді;

- інтереси замовника захищає застереження про його права на ревізію рахунків у тому разі, якщо оплата здійснюється в залежності від затрат, які поніс виконавець під час виконання робіт;

- контракт містить статті про нерозголошення конфіденційної інформації, про недопущення конфлікту інтересів сторін та про дотримання авторських прав;

- надання виконавцю допоміжного персонала замовника з метою додаткового контролю за ходом виконання робіт, більшої ефективності та зменшення додаткових затрат;

- замовник має право відмовитись від виконання підрядного контракту за умови оплати виконавцю фактично понесених витрат, а виконавець – за умови відшкодування збитків замовнику.

Виплата винагороди виконавцю в залежності від затрат означає визначення фактично понесених витрат (командировочні, транспортні, обробка даних, ксерокопіювання тощо) плюс фіксована винагорода, яка встановлюється у вигляді погодженої суми або встановленого відсотка (10%) від загальної вартості робіт. Фіксована винагорода виплачується виконавцю у вигляді авансу проти банківської гарантії належного виконання зобов'язань. Остаточний розрахунок здійснюється після прийняття документів.

Виплата винагороди виконавцю в залежності від затраченого часу означає визначення суми винагороди за часовими ставками зарплати залучених експертів, спеціалістів з урахуванням їх категорії та кваліфікації. Розміри ставок покривають витрати по зарплаті, премії, накладні витрати та прибуток.

3. *Науково-дослідницькі та технологічні роботи* включають проведення наукових досліджень, розробок, створення нових виробів, розробку технічних вимог та документації, оформлення авторських прав, патентування винаходів у країні та за кордоном. Спектр застосування науково-дослідницьких послуг електронна, хімічна, авіаційна, автомобільна, електротехнічна промисловість, створення ресурсозберігаючих та безвідхідних технологій, нових субститутів натуральної сировини тощо.

Особливості умов контрактів на виконання науково-дослідницьких та дослідно-конструкторських робіт:

вони повинні відповідати законам про охорону інтелектуальної та промислової власності і містити обов'язок виконавця забезпечити конфіденційність отриманих результатів та порядок використання результатів, у тому числі тих, що підлягають правовій охороні;

виконавець зобов'язаний провести дослідження без залучення третіх осіб; таке залучення на умовах субпідряду можливе лише зі згоди замовника;

виконавець має гарантувати замовнику, що у результатах його робіт немає порушення авторських прав третіх осіб;

виконавець несе збитки, зв'язані із невиконанням, включаючи втрачену вигоду, у розмірі, який не перевищує загальної вартості робіт;

замовник повинен видати разом із завданням усю наявну у нього інформацію з необхідними вихідними даними, погоджувати з виконавцем тематику та програму робіт з проміжними та граничними строками виконання;

ризик недосягнення бажаних результатів та заданих параметрів несе замовник, тому що у договорах рідко використовуються гарантії належного виконання, а самі дослідження та розробки часто називають ризиковими, венчурними;

вартісна оцінка робіт рідко базується на твердо зафіксованій сумі. Краще передбачити узгодження кошторису зі змінними складовими, які враховують можливі відхилення в обсягу витрат праці, потребі у додаткових та кваліфікованих спеціалістах, приладах, інструментах та матеріалах. Найбільш оптимальним способом визначення остаточної вартості наданих послуг досліджень та розробок є система «вартість плюс винагорода». При цьому у вартість включають у розширеному вигляді такі підтверджені документами затрати:

амортизація основного дослідницького обладнання та додатково придбаних приладів, інструментів, оснащення;

оренда приміщень, лабораторій, дослідницького обладнання;

вартість спожитих матеріалів, комплектувальних виробів, енергоресурсів;

адміністративно-господарські витрати, які зв'язані із виконанням робіт;

зарплата дослідницького та допоміжного персоналу з урахуванням ставок за категоріями, кваліфікацією та затраченим часом.

Застосування системи «вартість плюс винагорода» не суперечить та не виключає погодження сторонами орієнтовного кошторису, який необхідний для планування затрат, стимулювання виконавця при економному використанні коштів, а також при можливому розміщенні замовлення через торги.

Інжиніринг має суттєві принципові відмінності від торгівлі науково-технічними знаннями. Основна з них полягає в тому, що об'єктом купівлі-продажу при реалізації ліцензій є певні знання, а при реалізації інжинірингу – послуги з використання знань. Ці послуги є відтворюваними, тобто на ринку таких послуг діє багато агентів, а вартість послуг визначається суспільно необхідними затратами часу на їх виробництво. Виробник послуг, у якого витрати у розрахунку на одиницю корисного ефекту менші за суспільні, одержить додатковий прибуток. У випадку продажу ліцензій відбувається реалізація нових, у даний, момент невідтворюваних знань виробничого призначення, якими володіє обмежена кількість продавців. У результаті ціна ліцензій визначається не затратами праці на отримання відповідних знань, а співвідношення попиту та пропозиції на них і є монопольною ціною.

3.3. Міжнародні системи реєстрації об'єктів інтелектуальної власності

У 2016 році Україна визнана Міжнародним альянсом інтелектуальної власності (ІПА) однією з найбільш піратських країн світу. Такий статус несе за собою фінансові втрати для країни.

У 2001-2005 роках після застосування щодо України санкцій (за порушення авторських прав), недоотримано до бюджету щорічно 90 млн. дол. США. На сьогоднішній день ситуація ще більш загострена, так як тепер Україна є членом СОТ і ратифікувала ряд угод, в разі позовів, за якими економіка і міжнародний імідж серйозно страждають.

Комерсантам важливо розуміти відмінності між основними формами інтелектуальних прав (наприклад, авторське право, товарні знаки, патенти, промислові зразки, комерційна таємниця), а також мати уявлення про

процедури та витрати, пов'язані з отриманням захисту на різних ринках для кожної з них. Компанії, для яких актуальні питання підробки товарних знаків або піратства у сфері авторського права, повинні володіти знаннями щодо якісної стратегії захисту своїх прав. Важливо врахувати, що і доменні імена (без яких сьогодні важко уявити бізнес-діяльність) пов'язані з товарними знаками компанії, можуть мати певну цінність і також повинні підлягати захисту.

В останні роки все більшої актуальності набирає торгівля нематеріальними товарами, наприклад, інтелектуальною власністю (ІВ). Прикладами цьому можна вважати факти, що свідчать про втрати в результаті підробок товарних знаків, порушення прав інтелектуальної власності, а також зворотний бік - прибуток від продажу ліцензій, використання патентів.

Загальна кількість заявок на реєстрацію товарних знаків, а також патентних заявок по всьому світу значно збільшилася. У світі існує кілька основних систем реєстрації, розглянемо їх детальніше.

Система РСТ (Patent Cooperation Treaty) – Міжнародна патентна система

Система РСТ – це міжнародний договір у сфері патентного права, який укладений в 1970 році. Призначений для спрощення та економічності отримання охорони винаходів, якщо така охорона потрібно в деяких країнах.

Сьогодні РСТ налічує 152 держави, що домовляються (в тому числі Україна з 25 грудня 1991 року).

Система спрощує процедуру подачі множинних національних патентних заявок. Дозволяє просити патентну охорону винаходу одночасно у великій кількості країн шляхом подачі єдиної «міжнародної» патентної заявки замість декількох окремих національних чи регіональних патентних заявок.

Користувачі даної системи – це найбільші світові корпорації, дослідні інститути та університети. Вона також використовується малими і середніми підприємствами і індивідуальними винахідниками.

Процедура отримання патенту включає наступні етапи:

1.Подача заявки: подається міжнародна заявка в національне / регіональне патентне відомство або ВОІВ (Всесвітня організація інтелектуальної власності), оплачується єдиний набір мит.

2.Міжнародний пошук: «Міжнародний пошуковий орган» (МПО) (the International Searching Authority (ISA)) виявляє опубліковану патентну документацію і технічну літературу («відповідний рівень техніки»), які можуть вплинути на встановлення патентоспроможності, і готує письмове повідомлення щодо патентоспроможності винаходу.

3.Міжнародна публікація: після закінчення 18 місяців від самої ранньої дати подання зміст міжнародної заявки стає доступним для широкої публіки.

4.Додатковий міжнародний пошук (необов'язковий): на прохання заявника, другий ISA (МПО) виявляє опубліковані документи, які, можливо, не були знайдені першим МПО, яка проводила основний пошук.

5. Міжнародна попередня експертиза (необов'язкова): на прохання заявника, один з ISAs (МПО) проводить додатковий аналіз патентоспроможності.

6. Національна фаза: після закінчення процедури, заявник починає процедуру отримання патенту безпосередньо в національному (або регіональному) патентному відомстві країн, де він хотів би отримати патенти.

Мадридська система – Міжнародна система товарних знаків

Подача однієї заявки і оплата одного набору мит дозволяє просити охорону в 116 країнах, а наявність єдиної централізованої системи дає можливість вносити зміни в глобальний портфель товарних знаків, продовжувати термін їх дії і розширювати їх географічне охоплення. Вона спрощує процес багатонаціональної реєстрації товарного знаку шляхом усунення вимоги про подачу заявки у відомство інтелектуальної власності (ІВ) в кожній країні, в якій вимагається охорона.

Система також спрощує подальше управління знаком, оскільки дозволяє фіксувати зміни або продовжувати реєстрацію за допомогою єдиного процедурного кроку.

Користуватися Мадридською системою можуть будь-які особи, які мають особисті або ділові зв'язки з одним з членів цієї системи.

Процедура отримання товарного знаку включає наступні етапи:

1. Подача заявки через національне / регіональне відомство інтелектуальної власності (відомство походження).

2. Формальна експертиза, що проводиться Відомчою організацією інтелектуальної власності (ВОІВ).

3. Експертиза, що проводиться національними або регіональними відомствами (відомство зазначеної Договірної Сторони).

Класифікації дозволяють ранжувати вид товарів і послуг, які найбільш часто покриваються міжнародними заявками на товарні знаки:

1) клас 9 включає комп'ютерне обладнання, програмне забезпечення та інші електричні або електронні апарати наукового призначення (9,4%);

2) клас 35 (7,6% від загального числа) – охоплює такі послуги, як офісні функції, реклама і управління бізнесом;

3) клас 42 (6%) – включає послуги, що надаються, наприклад, науковими, промисловими або технічними інженерами і комп'ютерними фахівцями;

4) клас 41 (4,6%) – охоплює послуги в галузі освіти, навчання, розваг, спорту та культури;

5) клас 25 (4,4%) – включає одяг;

6) клас 5 (4,3%) – охоплює фармацевтичні апарати.

Гаазька система – Міжнародна система зразків

Гаазька система дозволяє заявнику реєструвати промислові зразки у великій кількості країн шляхом подачі однієї заявки в Міжнародне бюро ВОІВ. Дана система дозволяє заявити до 100 різних зразків в одній заявці.

Система також впорядковує подальше управління реєстрацією промислових зразків, оскільки дозволяє фіксувати зміни або продовжувати реєстрацію за допомогою єдиного процедурного кроку.

Завдання промислових зразків полягає в тому, щоб залучити і зацікавити споживача. Художнє виконання виробу впливає на споживчий вибір: зовнішній вигляд товару може стати одним із чинників вирішення споживача здійснити покупку

Промислові зразки можуть бути дуже важливі як для малих і середніх підприємств (МСП), так і для великих компаній, незалежно від їх сфери діяльності. Згідно Закону України «Про охорону прав на промислові зразки» промисловий зразок – це художнє або естетичне рішення виробу. Промисловий зразок може мати такі просторові ознаки, як форма або обсяг, і такі двомірні ознаки, як орнамент, лінії або колір.

Промислові зразки підвищують комерційну вартість виробу і його ринкову рентабельність.

Коли промисловий зразок охороняється, це допомагає забезпечити справедливу віддачу від вкладеного капіталу. Від ефективної системи охорони виграють також споживачі і широка громадськість, оскільки така система стимулює добросовісну конкуренцію і чесну торгову практику.

Для міжнародного бізнесу доцільно звернути увагу на такі особливості в питаннях ІВ:

1) охорона патентів і товарних знаків в різних юрисдикціях може бути досить витратним процесом, а для управління правами інтелектуальної власності у глобальному масштабі, швидше за все, необхідні будуть значні інвестиції;

2) товарні знаки не завжди можуть бути використані або зареєстровані на експортному ринку, так як торгова марка і навіть фірмове найменування компанії вже можуть бути захищені кимось раніше на конкретному іноземному ринку;

3) компанія може забажати зареєструвати доменні імена, але вони так само можуть бути вже зареєстровані іншими організаціями;

4) запатентовані винаходи, комерційна таємниця, технології можуть бути присвоєні іноземними конкурентами, дистриб'юторами або партнерами по спільному підприємству. Компанії можуть зіткнутися з тим, що їхня власна ІВ вже була незаконно привласнена іноземним контрагентом або партнерами;

5) матеріали, що охороняються авторським правом, піддаються піратству, а товари, захищені товарним знаком – підробці;

б) частішали і випадки паралельного імпорту або так званого «сірого ринку» товарів – виробники брендів товарів можуть виявити, що експортований товар реімпортується в розріз зі стратегічними інтересами експортера (наприклад, за нижчими цінами).

Законодавство про ІВ, як правило, включає в себе національні закони і нормативні акти, що застосовуються в рамках ключових міжнародних

договорів, якими займаються Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) та Світова організація торгівлі (СОТ) зі штаб квартирою у Женеві.

3.4. Міжнародні ярмарки. Види ярмарків. Організація діяльності міжнародних ярмарків

Виставково-ярмаркова діяльність спрямована на створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, удосконалення технологій, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, розвитку ділового туризму в регіонах України, активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації.

Основними завданнями у сфері виставкової діяльності є:

1) визначення пріоритетів з урахуванням галузевих і географічних чинників;

2) посилення державної підтримки та сприяння організації експозицій продукції пріоритетних галузей національної економіки на міжнародних виставках і ярмарках;

3) створення сприятливих умов для виходу вітчизняних товаровиробників на зовнішній ринок;

4) сприяння науково-технічному і технологічному оновленню вітчизняного виробництва;

5) залучення інвестицій і кредитів для розвитку національної економіки;

6) творення умов для активної участі вітчизняних та іноземних компаній і організацій у виставках і ярмарках в Україні;

7) забезпечення прозорості виставкової діяльності, захисту від проявів недобросовісної конкуренції та створення рівних умов для суб'єктів виставкової діяльності.

Суб'єктами виставкової діяльності є:

центральні та місцеві органи виконавчої влади, що реалізують державну політику у сфері виставкової діяльності;

суб'єкти господарювання всіх форм власності, які можуть провадити діяльність як виставкові центри, організатори, співорганізатори, розпорядники, упорядники, агенти, учасники виставок і ярмарків згідно з повноваженнями, визначеними їх статутом.

Виставковим центром є суб'єкт господарювання будь-якої форми власності, основна діяльність якого пов'язана з організацією та проведенням виставок і ярмарків, який повинен мати у штаті кваліфікованих працівників, відповідну матеріально-технічну базу (спеціальні виставкові об'єкти (приміщення, площі та обладнання) для проведення виставок і ярмарків.

Виставка – захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з

метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій.

Ярмарок – захід, безпосередньо пов'язаний з роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк.

За статусом виставки і ярмарки поділяються на всесвітні, міжнародні, національні та галузеві.

Статус всесвітньої надається виставці Міжнародним бюро виставок (м. Париж, Франція).

Міжнародними є виставка і ярмарок, в яких іноземні компанії або організації становлять не менш як 10 відсотків загальної кількості учасників.

Національними є виставка і ярмарок, в яких беруть участь суб'єкти господарювання не менш як з 20 регіонів України або представлено продукцію, товари та послуги п'яти і більше галузей економіки.

Галузевими є виставка і ярмарок, на яких представлено продукцію, товари та послуги підприємств і організацій, що характеризуються спільністю ознак виробничо-господарської діяльності.

За місцем проведення виставки і ярмарки поділяються на міжрегіональні та регіональні (місцеві).

Міжрегіональними є виставка і ярмарок, в яких беруть участь суб'єкти господарювання з двох і більше регіонів, районів або міст.

Регіональними (місцевими) є виставка і ярмарок, в яких беруть участь суб'єкти господарювання з одного регіону, району або міста.

Щороку до 30 березня Кабінет Міністрів України затверджує перелік закордонних міжнародних виставкових та ярмаркових заходів у сфері просування експорту

Рішення про участь і проведення в Україні та за кордоном виставок і ярмарків з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного бюджету приймається Кабінетом Міністрів України, місцевого бюджету – місцевими органами виконавчої влади.

Національні експозиції на всесвітніх виставках, а також виставках і ярмарках, що проводяться за кордоном, можуть бути іміджеві або спеціалізовані.

Організатори та розпорядники виставок і ярмарків відповідно до укладеного договору забезпечують надання учасникам та відвідувачам комплексу послуг, який повинен включати:

виділення виставкового обладнання, надання комунальних послуг;

страховий захист виставкових об'єктів (приміщень, площ);

забезпечення охорони та пожежної безпеки учасників та виставкових об'єктів (приміщень, площ);

забезпечення вентиляції, опалення, прибирання виставкових об'єктів (приміщень, площ);

видання каталогу виставки або ярмарку (для міжнародних виставок і ярмарків - обов'язково державною мовою та однією з офіційних мов ООН);

здійснення митних процедур;

вантажно-транспортні послуги;
забезпечення роботи закладів громадського харчування на території виставок і ярмарків, а також пунктів обміну валют (на міжнародних виставках і ярмарках);

створення умов для роботи засобів масової інформації.

Організатори виставок і ярмарків, що проводяться з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, в обов'язковому порядку повинні розробити концепцію проведення виставок і ярмарків.

Рекомендується під час представлення національних експозицій на виставках і ярмарках використовувати затверджену форму знака (бренда) України відповідно до технічного стандарту (брендбуку).

Ключове повідомлення бренду *UkraineNOW*: Зараз – це найкращий час, щоб подорожувати, інвестувати або «приїхати» з власним бізнесом в Україну.

Брендбук втілює ключові елементи комунікаційної стратегії *Ukraine NOW*.

Єдиний бренд має на меті постійно поширювати цю філософію – «тут і зараз» – і серед українців, і водночас мотивувати іноземців знайомитися з нашою країною.

Бренд Ukraine NOW є повністю відкритим для використання за умови дотримання встановлених технічних стандартів.

Підприємствам, установам та організаціям незалежно від форм власності рекомендовано використовувати затверджену форму знака (бренда) України відповідно до технічного стандарту (брендбуку).

Основна функція участі у виставці – привабити потенційну аудиторію із загальної аудиторії виставки. Факторами, що впливають на ефективність здійснення цього процесу, є: передвиставкова реклама, дизайн та розмір виставкового стенда, демонстраційні матеріали та засоби привертання уваги тощо. Протягом останніх декількох років спостерігається зростання абсолютних розмірів показника виставкової привабливості. Це свідчить про те, що учасники виставок привертають увагу потенційної аудиторії більш ефективно.

Виставкова ефективність (exhibit efficiency) – це частка потенційної аудиторії учасника виставки, з якими було встановлено особистий контакт. Факторами, що впливають на ефективність виставки, є: кількість демонстраційних матеріалів на стенді, якість підготовки та роботи персоналу тощо.

Середні витрати на відвідувача (cost-per-visitor reached, CVR) – цей показник базується на загальній вартості участі у виставці.

Середня вартість приваблення відвідувача (attraction CVR) є витратами в перерахунку на одного відвідувача, що запам'ятав відвідання стенда учасника виставки та відноситься до його потенційної аудиторії.

Показник ефективності виставки від витрат на відвідувача (efficiency CVR) є витратами на одного відвідувача, що є частиною потенційної аудиторії і який пригадує, що із ним було встановлено контакт.

Вартість приваблення (attraction CVR) зростає протягом останніх кількох років, оскільки вартість товарів і послуг збільшується, водночас продовжуючи відбирати високий відсоток потенційної аудиторії.

Ефективність виставки від витрат на відвідувача (exhibit efficiency CVR) підвищувалася протягом останніх років, тому що учасники виставок не в повній мірі використовують контакти із уже привабленими відвідувачами.

У таблиці 1 представлено основні тенденції розвитку виставкового бізнесу в Україні.

Таблиця 1

Основні тенденції розвитку виставкового бізнесу в Україні

Тенденція розвитку	Характеристика процесу розвитку
Поглиблення спеціалізації виставкових заходів	Завдяки економічному розвитку зростає не лише кількість виставкових заходів, але і обсяги та асортимент продукції (товарів та послуг), яка представлена на відповідних заходах. В результаті виникає потреба в спеціалізації, метою якої є успішне досягнення учасниками виставок своїх цілей та завдань
Поєднання виставкових заходів з іншими eventзаходами	Сьогодні під час виставкових заходів дедалі більше проводиться конференцій, семінарів, форумів, конкурсів, зустрічей, різних шоу-програм та інших подій. Таке поєднання підвищує ефективність виставкового заходу як основного інструменту маркетингових комунікацій
Консолідація ринку послуг з організації виставок та ярмарків	Консолідація ринку характеризується укрупненням лідерів, зменшенням кількості невеликих та непрофесійних організаторів виставок. У результаті на ринку залишаються лише великі виставкові компанії, які мають значний технологічний, маркетинговий та фінансовий потенціал
Входження на ринок представництв іноземних виставкових компаній	Зростання кількості представництв іноземних виставкових компаній на ринку України призводить до поглиблення конкуренції на ньому. Серед найбільших іноземних виставкових компаній: «Прем'єр Експо» – дочірнє підприємство «International Trade & Exhibitions (ITE) Group Plc», що було засноване в 1991 році з головним офісом у Лондоні, та компанія «Примус-Україна», що належить до міжнародної виставкової корпорації «Primus Exhibitions Group Ltd» з головним офісом в Канаді
Підвищення рівня якості виставкових послуг	Підвищення якості виставкових послуг, що надаються учасникам та відвідувачам виставкових заходів, полягає у покращенні дизайнерських та PR-рішень, аудиті виставкової статистики, онлайнному замовленні безкоштовних запрошень, швидкій реєстрації відвідувачів та ін. Завдяки покращенню якості виставкових послуг відбувається підвищення ефективності виставкової діяльності та зростання іміджу виставкової індустрії в цілому

Питання митного режиму тимчасового ввезення товарів, призначених для показу чи використання на виставках, ярмарках, зустрічах та подібних заходах, регулюється Митним кодексом України (статті 103, 105) та Конвенцією про тимчасове ввезення (м. Стамбул, 1990 рік), до якої Україна приєдналася 24.03.2004 відповідно до Закону України «Про приєднання України до Конвенції про тимчасове ввезення»

Метою «Конвенції про тимчасове ввезення» є спрощення процедури митного оформлення без сплати ввізного мита та будь-яких інших платежів для осіб, що здійснюють тимчасове ввезення товарів. Дія Конвенції поширювалася на комерційні зразки, рекламні матеріали, професійне устаткування, товари та обладнання для демонстрації або використання на виставках, ярмарках та подібних заходах. Згідно з Конвенцією встановлено, що порядок оформлення документів на тимчасове ввезення (вивезення) здійснюється не за допомогою традиційних митних декларацій, а за допомогою спеціальних документів – книжок А.Т.А., які застосовуються для ввезення товарів, та книжок CPD, що використовуються для транспортних засобів.

Карнет А.Т.А. – єдиний міжнародний митний документ, що визнається митними органами країн – учасниць Конвенції як митна декларація й водночас як міжнародна гарантія покриття сум ввізного мита і податків згідно з національним законодавством у разі порушення режиму тимчасового ввезення. Його можна застосувати практично до будь-якого виду товару, окрім перевезення споживчих товарів, що швидко псуються, з огляду на відсутність можливості їх зворотного вивезення. Не практикується також відправлення за карнетом товарів, які вивозяться з метою обробки, переробки, модернізації або ремонту. Тобто товари повинні повертатися до держави походження у тому ж стані, в якому вони були вивезені.

3.5. Міжнародні аукціони. Види аукціонів.

Аукціон – це організаційна форма публічного продажу майна або товарів у визначений час і у встановленому місці. Об'єкт продажу дістається особі, яка запропонувала за нього або найвищу ціну, або ціну достатню для продавця товару.

Міжнародний аукціон – це спеціально організовані, періодично діючі в певних місцях ринку, на яких шляхом публічних торгів у завчасно обумовлені терміни та в спеціально визначеному місці проводиться продаж раніше оглянутих товарів, які переходять у власність покупця, який запропонував найвищу (в окремих випадках достатню для продавця) ціну.

Деякі аукціони використовують метод підвищення ціни, за умовами якого аукціонер поступово збільшує ціну, названу спочатку, доки не буде досягнутий найвищий рівень ціни, за якою і здійснюється операція купівлі-продажу, такі аукціонні торги із підвищенням ціни називають «англійськими».

Сутнісно інакшим є метод зниження цін, який дістав назви «голландський». Згідно голландського методу аукціонер призначає максимальну ціну, яка оголошується (загорається на екрані) в аукціонному залі, знижуючи її до тих пір, доки один з учасників торгу не виявить свого бажання здійснити операцію купівлі шляхом натиснення кнопки, що знаходиться на закріпленому за ним місці, після чого фіксується зареєстрований номер покупця, який купив даний лот. Покупець, який натиснув кнопку другий не має права на даний товар за ціною, нижчою за першу досягнуту ціну на аукціоні. Подібна система

проведення аукціонного торгу широко використовується при торгівлі овочами, фруктами, рибою, тобто швидкопсувними товарами.

У випадку, коли імена покупців є відомими для загалу – аукціон вважається гласним, відповідно негласний аукціон не передбачає оголошення імені покупців при проведенні торгів.

Історично існували і інші різновиди аукціонів, які в наш час уже не проводяться, оскільки торгівлю цими «товарами» перебрати на себе міжнародні біржі.

Валютний аукціон – це організована форма проведення операцій з купівлі-продажу іноземних валют за конкурсом покупців у постійних або наперед визначених місцях у встановлений час. Торги на валютному аукціоні відбуваються відкрито, з участю самих покупців відповідно до аукціонних правил. Партії валют, що реалізуються на аукціоні, називають лотами. Кожен лот має початкову ціну. Покупці можуть упродовж торгів підвищувати ціну на величину, наперед встановлену в правилах проведення торгів. Якщо чергове підвищення ціни не пропонується, то після триразового її повторення аукціоніст ударом молотка підтверджує продаж лота покупцеві, який назвав найвищу ціну. Деякі аукціони проводять із постійним зниженням ціну цьому разі лот дістається тому покупцеві, який перший скаже «так».

Золотий аукціон – продаж золота на публічних торгах, який здійснюють, як правило, держава або міжнародні валютно-фінансові організації зі своїх запасів, спосіб реалізації коштовних металів, згідно з яким вони переходять до покупців, що дають за них найвищу ціну.

Найбільший інтерес до золотих аукціонів виявили швейцарські банки, німецькі gros-банки («Дойче банк» і «Дрезднер банк»), могутні американські фірми, насамперед компанія Енгелхарда та ін.

Проте варто зазначити, що останнє десятиліття поживило аукціонну торгівлю практикою проведення Інтернет-аукціонів, які по суті є заочними і не потребують витрат на оренду приміщень.

Що стосується самих товарів, що продаються на аукціонах, бувають масовими, тобто відповідають цілим партіям і одиничними, проте у будь-якому випадку торгівля не проводиться без попереднього огляду одиниці товару – лоту, в свою чергу однакові за якісними показниками лоти групуються в більші партії – страти.

Зростання ролі Інтернет-аукціонів, які мали б трансформувати техніку проведення аукціонів, розширити клієнтську мережу та відроджувати продаж одиничних товарів, проте по суті Інтернет-аукціони заперечують основну вимогу аукціонної торгівлі – огляд товару перед здійсненням покупки, а також часто ігнорують принцип компромісного ціноутворення на товар.

Варто зазначити, що скорочення ролі міжнародних аукціонів мало стосується всесвітньо визнаних аукціонних домів «Sotheby's» (Нью-Йорк, США) та «Christie's» (Лондон, Великобританія), які спеціалізуються на продажу антикваріату, художніх цінностей і виробів дорогоцінних металів, автомобілів та навіть вина.

На сьогодні «Sotheby's» контролює близько 51 % аукціонного ринку розкоші та продовжує освоювати нові території: розширює операції в Німеччині, Ізраїлі, Австрії, відкрито представництва в Сеулі і на Тайвані. Першою серед західних аукціонних фірм «СОТБІС» влаштувала продаж товарів мистецтва в Китаї, має плани проникнення на ринки Східної Європи. «Christie's» є головним конкурентом «Sotheby's». Він контролює майже 40 % цього ринку. Дві третини угод конкуренти укладають щорічно протягом двох тижнів навесні і восени, коли провадяться аукціони з продажу полотен імпресіоністів, творів авангарду і сучасного мистецтва.

3.6. Міжнародні біржі. Види міжнародних бірж. Види угод, які укладаються на біржі

Товарна біржа – це постійно функціонуючий оптовий ринок, на якому укладаються угоди із закупівлі і продажу масових товарів відповідно до стандартів і зразків. На торгових майданчиках біржі представлена низка масових взаємозамінних товарів стандартної якості, а саме: енергетична та промислова сировина, метали, текстиль, лісоматеріали, продукція тваринництва, зерно і продукти переробки, продовольчі товари. Торгові майданчики можуть бути універсальними (Чиказька товарна біржа, Центральноамериканська товарна біржа (США), Лондонська ф'ючерсна й опціонна біржа, Токійська товарна біржа та інші) і спеціалізованими, тобто працювати тільки з певними видами товарів (Канзаська міська біржа, яка веде торгівлю пшеницею, Лондонська міжнародна нафтова біржа, Гамбурзька кавова біржа та інші).

За даними звіту Асоціації ф'ючерсної індустрії (Futures Industry Assosiation) у 2016 році обсяги світових ф'ючерсів та опціонів зросли до рекордного рівня. Торгова активність зростала в Північній Америці, Європі та Латинській Америці, але знизилась в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Загальна кількість ф'ючерсів та опціонів у 2016 році на біржах по всьому світу досягла 25,22 млрд. контрактів, хоча це лише на 1,7 % вище, ніж у попередньому році. Попередній максимум був встановлений у 2011 році, коли загальний обсяг досяг 24,98 млрд. У 2016 році торгова активність на біржах Північної Америки зросла на 4,8% до 8,59 млрд. контрактів, у Європі збільшилася на 8,0% до 5,18 млрд., а в Латинській Америці - на 11,3% до 1,62 млрд. Азіатсько-Тихоокеанський регіон, навпаки, має тенденцію до зменшення темпів зростання на 5,3% до 9,18 млрд.

За останні роки в Україні спостерігається ситуація з переважанням позабіржового ринку. За критеріями обсягу виробництва Україна володіє певним біржовим потенціалом ринків зерна, цукру, насіння олійних культур, але сировинний товар потребує специфічних механізмів для формування прогнозних ринкових цін. У складі основних факторів, що впливають на процес становлення біржового товарного ринку в Україні, можна відзначити рівень розвитку виробництва та споживання товарів в Україні; обсяги експорту та імпорту товарів; ступінь інтегрованості біржових структур в єдину мережу;

рівень поінформованості суб'єктів господарювання про можливості інструментів біржового ринку.

Дуже важливі для повноцінного функціонування економіки країни такі товари, як: метали, нафтопродукти, вугілля, газ, електроенергія, зерно, цукор, м'ясо, рослинні олії переважно реалізуються на позабіржовому ринку, і, як правило, за тіньовими схемами, минаючи прозорий біржовий ринок. Відсутність наполегливості у впровадженні біржових механізмів ціноутворення, монополізація ринків указаних товарів створює умови для постійного виникнення інфляційних процесів, необґрунтованого сталого підвищення споживчих цін і загалом до дестабілізації економіки країни.

Біржова діяльність в Україні все ще знаходиться на етапі становлення, не дивлячись на позитивну динаміку багатьох показників, які її характеризують.

За даними Держкомстату у 2016 році в Україні зареєстровано 595 бірж. На кінець 2015 року кількість бірж становила – 555, з них універсальних – 104, товарно-сировинних і товарних – 391, агропромислових – 24, інших – 36. (рис. 3). Така кількість бірж України значно перевищує кількість бірж у країнах ЄС та у США. Однак перевага України в кількості бірж не впливає на підвищення ефективності їхньої діяльності. Крім того для території України та обсягу бізнесових угод існуюча кількість бірж є занадто великою.

Більша частина бірж в Україні створювалась в особистих інтересах засновників чи власників того чи іншого бізнесу, з метою мінімізації бази оподаткування. За останні роки спостерігається позитивна тенденція зменшення кількості функціонуючих бірж в Україні. Так, наприклад у 2008 році практичною діяльністю займалось – 315 бірж, в 2014 році тільки – 146 бірж.

Основні напрями розвитку сучасної міжнародної біржової торгівлі включає такі характеристики:

1. За останні три десятиліття змінилась технологія торгівлі на біржових майданчиках. Нині електронна торгівля – це основа, а «залова» торгівля – це виключення з правил.

2. Інтернет-технології сприяли визначенню ролі бірж у якості основних центрів ціноутворення за багатьма товарними і фінансовими активами.

3. Міжнародний біржовий ринок став центром, що акумулює світові інвестиційні потоки і перерозподіляє їх за різними географічними зонами.

4. Світові кризи та нестабільність на міжнародній арені тільки посилили роль бірж і підвищили обсяги біржової торгівлі.

5. Гнучкість бірж у розширенні кола біржових інструментів, високе гарантійне забезпечення спонукає інвесторів більше користуватись біржовими платформами.

6. Посилення конкуренції на міжнародному біржовому ринку продовжує нові поглинання та об'єднання і створює додаткові можливості для біржових учасників;

7. Можливість початку деглобалізаційних процесів на фоні торговельної війни між США та Китаєм сприяє укріпленню позицій міжнародних бірж на

фоні зростаючої потреби у хеджуванні цінових ризиків та пошуку нових альтернативних джерел і напрямів інвестування.

Якщо розглянути структуру світового біржового ринку, то у 2017 р. він виглядав наступним чином: Північноамериканський регіон – 35,3%; Азійсько-тихоокеанський регіон – 35,0%; Європейський регіон – 19,6%; Південноамериканський регіон – 7,8%; інші біржі – 2,4 %.

Рейтинговий список 10-ти найбільших міжнародних бірж за обсягами торгівлі:

1. Чиказька біржа CME Group
2. Національна фондова біржа Індії
3. Інтерконтинентальна біржа
4. Чиказька біржа опціонів
5. Бразильська біржа
6. Американська біржа NASDAQ
7. Європейська біржа EUREX
8. Московська біржа
9. Шанхайська ф'ючерсна біржа
10. Далянська товарна біржа (Китай)

Аналіз сучасної біржової торгівлі свідчить про те, що основними інструментами є такі види деривативів, як ф'ючерси й опціони, які використовуються як фінансові інструменти для страхування цінових ризиків або у спекулятивних цілях.

Найбільш торгованих деривативів на сільськогосподарську продукцію займає ф'ючерс на соєвий шрот на Далянській товарній біржі. Друге та третє місця відведено відповідно ріпаковому шроту та білому цукру на товарній біржі Чженчжоу. Варто також звернути особливу увагу на те, що з десяти світових бірж, які мають найбільш торговані деривативи на сільськогосподарську продукцію, сім розташовані в Китаї і тільки три – у США. Завдяки такій тенденції і можна спостерігати досить високий сплеск торгової активності в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Необхідно зазначити, що значний обсяг торгівлі на китайських та американських біржах свідчить про те, що Китай на світовому ринку є одним із найбільших імпортерів указаних видів аграрної продукції, тоді як США є одним із найбільших експортерів, зокрема сої і кукурудзи. В останні роки основною тенденцією світового біржового аграрного ринку є значне нарощування обсягів торгівлі на китайських біржах.

Біржі Китаю, а саме Далянська товарна біржа та товарна біржа Чженчжоу, продовжують займати лідируючі позиції на ринку товарних деривативів на сільськогосподарську продукцію. Найбільш торгованими деривативами є: соєвий та ріпаковий шрот, пальмова олія, білий цукор, кукурудза, каучук та ін. А ф'ючерс на кукурудзу та на сою на Чиказькій торговій палаті опускається відповідно на 8-е та 10-е місце і має порівняно з китайськими біржами суттєво нижчу кількість укладених товарних контрактів.

Види угод, які укладаються на біржі. Біржова угода – це угода купівлі-продажу, або угода про взаємну передачу прав і обов'язків стосовно біржового товару, допущеного до торгівлі на біржі, що втілюється у біржовому договорі (контракті), укладеному учасниками біржової торгівлі.

Умовами змісту угоди є:

- вид контракту (спот, форвард, ф'ючерс);
- найменування товару;
- його якість;
- кількість товару – біржова одиниця (партія товару, лот);
- ціна й форма оплати за куплений товар;
- базис (форма), термін виконання угоди, умови поставки (розподіл витрат на транспортування, зберігання і страхування товару, який є об'єктом угоди між покупцем і продавцем);
- місцезнаходження товару, термін виконання угоди та умови постачання.

Угоди з негайною поставкою товару, або угоди на наявний товар (угоди «спот» – 15 діб, або «кеш» – 5 діб), тобто негайна (термінова – від 1 до 30 днів) взаємопередача прав і обов'язків щодо реального товару. Оформлюється така угода спотовим біржовим контрактом.

Метою угод з негайною поставкою є фізичний перехід товару від продавця до покупця. Ознаки угоди на наявний товар: товар перебуває під час торгу на території біржі в складах, що належать біржі; товар очікується до прибуття на біржу в день торгу або до закінчення біржового торгу; товар перебуває в дорозі; не відвантажений або готовий до відвантаження товар, що перебуває на складі продавця.

Угода з відстроченою поставкою на умові форвард (тобто відстрочена від 30 до 360 днів) – це взаємна передача прав і обов'язків щодо реального товару. Оформлюється така угода форвардним біржовим контрактом. Особливість 43 угоди на умові форвард полягає в істотній різниці в часі між укладанням угоди та її виконанням, тобто поставкою товару.

Метою укладання таких угод є можливість для товаровиробника одержати передоплату та використати її для виробництва продукції. Тривалість періоду між моментом укладання форвардної угоди й поставкою встановлюється кожною біржею самостійно залежно від асортименту товарів. Наприклад, на сільськогосподарську продукцію і продовольство цей термін становить три, шість, дев'ять місяців

Форвардні угоди, тобто угоди з поставкою товару в майбутньому за ціною, зазначеною в контракті в момент укладання. Форвардна угода на товарній біржі – це угода на товар певної кількості і якості, що передається продавцем у власність покупця на обговорених сторонами умовах поставки й розрахунків у заздалегідь установлені договором місце й строк у майбутньому (як правило, через 3 або 6 місяців). Така угода являє собою взаємну передачу прав і обов'язків відносно реального товару з відстроченим строком поставки.

Ф'ючерсний контракт – це стандартизована угода на купівлю або продаж конкретного товару, в конкретне місце і час у майбутньому за ціною,

встановленою на вільних біржових торгах у централізованому регульованому місці за правилами цього ринку. Особливістю ф'ючерсного контракту є цілковита стандартизація всіх його параметрів, за винятком ціни, що встановлюється шляхом попиту і пропозиції. Стандартизація ф'ючерсного контракту означає уніфікацію таких його умов, як споживча вартість товару, базисна якість і розмір доплат за відхилення від неї, умови і термін поставки, форма оплати, санкції за порушення умов контракту, порядок арбітражу тощо.

Кожний контракт представлений двома сторонами: покупцем і продавцем. Покупця ф'ючерсного контракту називають стороною, що має довгу позицію, а продавця – стороною, що має коротку позицію. Позиція продавця вважається короткою, тому що він продає товар, яким не володіє. Позиція покупця називається довгою, тому що він укладає угоду на купівлю товару в майбутньому

Опціонна угода є логічним продовженням ф'ючерсної, особливим видом біржових операцій з обмеженим, порівняно зі звичайними ф'ючерсними операціями, ризиком. Відмінною їх особливістю є те, що об'єктом угод стає зобов'язання (право) купити або продати певну кількість ф'ючерсних або наявних контрактів за заданою ціною протягом обумовленого терміну в майбутньому (тобто відступу прав на майбутню передачу прав і обов'язків щодо біржового товару або контракту на його поставку).

Згідно з іншим визначенням опціон є форвардним або ф'ючерсним контрактом, який може бути припинений до настання терміну його виконання, якщо одна із сторін угоди забажає цього. Сторона, що має переваги у припиненні зобов'язань, є покупцем опціону.

Опціон – це свого роду платне договірне зобов'язання права купити або не купити контракт на певний вид цінностей чи фінансових прав із заздалегідь установленою в ньому ціною в межах узгодженого періоду. В обмін на отримання такого права покупець опціону платить продавцю ухвалену суму, яка називається премією. Продавець опціону не має права продати контракт, інші види цінностей до передбаченого в контракті терміну. Покупець опціону має право протягом указанного в ньому терміну купити або відмовитися від купівлі зазначеного контракту (товару), інших цінностей, утративши за цих умов премію, виплачену продавцю опціону.

Опціонна премія – ціна опціону, що визначається ринковою конкуренцією, яка складається у процесі торгівлі в біржовій ямі. Опціонна премія – сума грошей, яку сплачує покупець опціону продавцю за право гарантії, що діє в опціоні.

Об'єктом опціону може бути як реальний товар, так і цінні папери або ф'ючерсний контракт.

За технікою виконання вирізняють такі види опціонів: з правом купівлі, або на купівлю; з правом продажу, або на продаж; подвійний.

Опціон на купівлю дає покупцю опціону право (але не обов'язок) купити (надовго) особливий ф'ючерсний контракт за спеціальною ціною в будь-який час протягом терміну дії опціону. Покупець опціону на купівлю отримує захист

в довгому хеджуванні за допомогою ф'ючерсів, але без відмови від можливої вигоди внаслідок збільшення цін.

Опціон на продаж дає його покупцю право (але не обов'язок) продати ф'ючерсний контракт за відповідною ціною протягом терміну дії цього опціону.

Подвійний опціон – це комбінація опціону на купівлю і на продаж; дає можливість його покупцю купити чи продати контракт за відповідною ціною. Він використовується при дуже нестійкій ринковій кон'юктурі, коли неможливо прогнозувати рух цін. Торгівля подвійними опціонами здійснюється лише на біржах Великобританії.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЯМИ З ЕКСПОРТУ-ІМПОРТУ

Тема 4. Організація здійснення зовнішньоекономічних операцій (ЗЕО)

- 4.1. Сутність організації зовнішньоторгівельних операцій.
- 4.2. Маркетингове дослідження зовнішнього ринку.
- 4.3. Пошук, вибір та встановлення контакту із закордонним партнером.
- 4.4. Організація експортної діяльності фірми.
- 4.5. Експортна стратегія фірми

4.1. Сутність організації зовнішньоторгівельних операцій

Організація зовнішньоторгових операцій (ЗТО) є складним процесом, який вимагає здійснення ряду заходів як усередині, так і поза підприємством у зовнішньому середовищі.

До заходів усередині підприємства можна віднести такі:

1. Обґрунтовано оцінити обрану мету та напрямок зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) – експорт, імпорт, виставки, науково-технічне співробітництво, лізинг, ліцензування тощо.

2. Якщо це буде експорт, то слід оцінити свої експортні можливості: свій виробничий потенціал, реальні перспективи його розвитку, забезпеченість необхідною сировинною базою, наявний та перспективний рівень кваліфікації працівників, компетентність керівного складу, якість товару, його упакування, транспортування.

3. Проаналізувати, які структурні зміни всередині підприємства необхідно здійснити, щоб бути готовим до зовнішньоекономічної діяльності з урахуванням усієї її специфіки та складності.

4. Організувати відділ ЗЕД з протокольним підрозділом (або оперативно-комерційну службу), визначити його склад, завдання та цілі.

5. Утворити відділ маркетингу або доручити здійснювати її функції спеціалізованій організації на договірних засадах.

6. У разі експорту скласти та підготувати рекламні матеріали з урахуванням специфіки товарів (буклети, каталоги, листівки, прейскуранти тощо).

7. Встановити контакт з Торгово-промисловою палатою.

8. Вивчити внутрішнє законодавство, яке стосується ЗЕД.

9. Ознайомитись з підзаконними розпорядженнями, інструкціями та вказівками вищестоящих органів, які стосуються ЗЕД.

10. Пройти реєстрацію, отримати реєстраційний номер.

11. Відкрити рахунок (рахунки) у банку.

12. Перевірити патентну чистоту товару.

13. Якщо товар, призначений до експорту, не відповідає технічному рівню фігуруючих аналогічних товарів на зовнішньому ринку та його якість нижча від вимог кінцевих споживачів, розробити заходи, які забезпечать

конкурентоспроможність товару.

14. Визначити, чи може підприємство забезпечити виробництво товару в обсягах, які потрібні для оволодіння запланованою часткою ринку, для забезпечення рентабельності збуту.

15. Утворити на підприємстві банк даних по товару, партнерах, конкурентах.

16. Знайти кваліфікованого консультанта або посередника (при необхідності).

17. Провести активну роботу на виставках.

18. Розпочати роботу з інформування, особливо з представництвами іноземних фірм в Україні.

Заходи з реалізації ЗТО у зовнішньому середовищі здійснюються підприємством у декілька послідовних етапів та стадій, на яких вирішуються певні завдання, та виконуються відповідні формальності, пов'язані з оформленням, пересиланням та обробленням документації, необхідної для забезпечення успішного виконання угоди.

Основними етапами здійснення ЗТО є такі:

1. Підготовка ЗТО.

1.1. Маркетингове дослідження зовнішнього ринку.

1.2. Пошук, вибір та встановлення контакту із закордонним партнером.

1.3. Аналіз та проробка конкурентних матеріалів, складання конкурентного листа, розрахунок експортних/імпортних цін.

1.4. Проробка базисних умов контракту.

1.5. Проробка валютно-фінансових умов контракту.

1.6. Техніко-економічне обґрунтування ЗТО.

1.7. Підготовка проекту контракту.

2. Укладання ЗТК.

2.1. Проведення попередніх переговорів.

2.2. Складання протоколу про наміри та попереднього контракту.

2.3. Складання та підписання ЗТК.

3. Організація контролю, виконання та припинення зовнішньоторгового контракту.

3.1. Виконання контрактних зобов'язань: поставка товарів, надання послуг, технічне та гарантійне обслуговування продукції, розрахунково-платіжні операції.

3.2. Контроль за виконанням контрактних зобов'язань.

3.3. Розгляд можливих претензій та рекламаций з експорту та подання таких з імпорту.

3.4. Способи та порядок припинення ЗТК.

4.2.Маркетингове дослідження зовнішнього ринку

При проведенні досліджень оцінки вибору зовнішнього ринку вітчизняними фірмами, було виявлено, що для полегшення остаточного вибору

зовнішнього ринку, найкраще використовувати наступні три методи оцінки привабливості ринків:

1. *Метод аналізу привабливості ринку з використанням матриці «привабливість ринку – можливості фірми».*

Метод базується на встановленні відповідності доступності та привабливості ринку – здатностям і можливостям фірми працювати на цьому ринку. При цьому, використовується наступна послідовність дій:

вибір факторів (критеріїв), які характеризують ринок;

оцінка доступності та привабливості ринку;

визначення ваги факторів та оцінка здатності фірми працювати на ринку;

порівняння і вибір кращого варіанту (за критерієм максимальної близькості характеристик ринку і здатності фірми працювати на цьому ринку).

Для оцінки факторів ринкової привабливості використовують експертні методи, які оцінюють кожний фактор за шкалою від 0 до 100 (0 – дуже погано; 0-25 – погано; 25-50 – середньо; 50-75 – добре; 75-100 – відмінно). Фактори привабливості кожна фірма може визначати самостійно. Проте, бажано використовувати такі чинники:

1. Обсяг ринку (обсяг збуту продукції). Оцінюватися даний фактор може через два показники: насиченість ринку і ефективність постачання ринку товарами. Насиченість ринку – це відношення кількості придбаних товарів даного виду покупцями до загальної кількості потенційних покупців. Ефективність постачання ринку оцінюється як: різниця між обсягом виробництва товарів усередині країни і експортом даних товарів, або як сума обсягів продажів даних товарів усередині країни та імпорту товарів.

2. Зростання певного ринку визначених країн. Визначається індексом зростання обсягу збуту продукції на даному ринку за певний період.

3. Структура споживачів. Визначається через обсяги придбання даного виду продукції так званими великими, середніми і малими споживачами на певному ринку визначених країн, або часток тієї чи іншої споживчої групи.

4. Діапазон цін. Представляє собою співвідношення верхніх і нижніх меж цін на порівнювану продукцію, що існували на даному ринку в минулому або які можуть бути встановлені в майбутньому.

5. Купівельна спроможність споживачів. Показує здатність споживачів купувати товари або послуги за рахунок власних доходів або прибутку.

6. Доступність ринку. Залежить від існування на певних ринках країн протекціоністських заходів урядів, різних національних норм, встановлення переваг місцевим підприємствам.

7. Інтенсивність конкуренції. Попередня оцінка конкурентних позицій підприємства на певному ринку визначених країн проводиться з використанням наступних критеріїв:

7.1. Конкурентоспроможність продукції підприємства. У даному випадку необхідно знання проблем і потреб споживачів у різних країнах, можливість порівнювання товарів з пропозицією аналогічних товарів підприємств – конкурентів на ринках.

7.2. Ціни та умови укладення контрактів.

7.3. Умови та можливості присутності на певному ринку визначених країн. Включають можливість створення спільних підприємств, філій, дочірніх підприємств.

7.4. Умови збуту. Враховується розподіл ринкових часток підприємств – конкурентів на кожному певному ринку визначених країн.

7.5. Умови комунікацій. Мається на увазі здатність фірми здійснювати швидку поставку товарів компанії на потрібні ринки.

7.6. Ринкова частка. Здійснюється всебічна оцінка можливих фінансових результатів, які може отримати фірма на розглянутих певних ринках визначених країн.

З точки зору підприємства, перераховані чинники можуть мати різну важливість, тому необхідно зважити оцінки за окремими факторами (у розрізі 100 одиниць). Для цього використовується таблиця аналізу маркетингової ситуації на зовнішньому ринку (див. табл. 2).

Таблиця 2

Матриця «привабливість ринку – можливості фірми»

Фактори привабливості ринку	Оцінка привабливості ринку, (Mi)					Вага, (Gi)		Добуток (Mi*Gi)
	Дуже погано, (0)	Погано, (25)	Задовільно, (50)	Добре (75)	Відмінно (100)	Абсолютне значення	Питома вага, %	
Розмір ринку товару		+				x ₁	B x ₁	25*Bx ₁
Динаміка зростання обсягів торгівлі певним товаром					+	x ₂	B x ₂	100*Bx ₂
Ринкова перспектива				+		x ₃	B x ₃	75*Bx ₃
Лояльність до товару			+			x ₄	B x ₄	50*Bx ₄
Діапазон цін на ринку					+	x ₅	B x ₅	100*Bx ₅
Ставлення покупців	+					x ₆	B x ₆	0
Потреба у товарі		+				x ₇	B x ₇	25*Bx ₇
Періодичність купівлі				+		x ₈	B x ₈	75*Bx ₈
Специфічні властивості					+	x ₉	B x ₉	100*Bx ₉
Пакування товару				+		x ₁₀	B x ₁₀	75*Bx ₁₀
Активність конкурентів			+			x ₁₁	B x ₁₁	50*Bx ₁₁
Ринкові дослідження		+				x ₁₂	B x ₁₂	25*Bx ₁₂
Сума						Σ	100, 0	Σ
Результат								0÷1

Після заповнення матриці розраховують частку кожного з вагових коефіцієнтів у відсотках (стовпчик 9) і отримують добутки цих часток (Gi) та кількісних оцінок привабливості (Mi) у стовпчику 10. На завершення

розрахунків визначається інтегрований показник привабливості ринку (R), який обчислюється за співвідношенням:

$$R = \sum G_i M_i / (100 * 100), \quad (1)$$

де i – індекс фактора,

n – кількість факторів.

R – показник привабливості ринку, який лежить в межах від 0 до 1.

Найкраще значення інтегрованого показника – 0,5.

Але на практиці таке значення буває дуже рідко.

Тому, якщо результат буде отримано у межах [0,41; 0,6], то ринок вважається привабливим для просування товару, який аналізується.

Якщо результат лежить у межах [0,31; 0,4], то ринок вважається не дуже привабливим, результат [0; 0,3] свідчить, що ринок для просування товару зовсім непривабливий і треба шукати для реалізації товару нові сегменти ринку.

Результат у межах [0,61; 1] викликає сумніви в тому, що маркетингові дослідження були проведені достатньо ретельно.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє визначитися, чи є сенс займатися поставками товару на вибраний сегмент ринку, або ж необхідні подальші маркетингові дослідження з метою пошуку більш привабливих ринків для розповсюдження даного товару.

2. Метод аналізу привабливості ринку з урахуванням рівня конкуренції і позиціонування продукції фірми.

Використання методу оцінки привабливості ринків із урахуванням рівня конкуренції дає можливість класифікувати їх за ступенем привабливості і доступності та позиціонувати свою продукцію на кожному з цих ринків. Метод оцінки привабливості ринку, який був розглянутий вище, призначений для вибору певного ринку. Враховуючи те, що цей ринок конкуренти також можуть обрати за цільовий, наступним важливим питанням є визначення того, чим саме відрізнятиметься товар фірми від аналогів, тобто проводиться визначення позиції товару фірми відносно товарів-конкурентів.

Позиція товару – це місце, яке цей товар займає на ринку та у свідомості покупців порівняно з аналогічними товарами конкурентів. Формування чіткої позиції має керований характер, таким чином, йдеться про позиціонування товару.

Позиціонування товару – це комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами. Особливу роль у позиціонуванні відіграє комунікаційна політика, головною метою якої є створення іміджу марки товару.

Зазвичай основою для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами або вигоди, які цей товар надає споживачам. Якщо конкурентні переваги – це сильні сторони товару, то позиція товару показує, як цей товар сприймається потенційними споживачами. Позиція товару має ґрунтуватися на реальних його перевагах. Треба враховувати також позицію,

яку займають конкуренти. Отже, фірмі потрібно вирішити, яке позиціонування буде найкращим з урахуванням як власних переваг, так і позицій конкурентів.

Існують такі стратегії позиціонування:

позиціонування за характеристиками товару;

позиціонування за низькою ціною; позиціонування на сервісі;

позиціонування на вигодах від використання товару;

позиціонування за походженням;

позиціонування по відношенню до певних груп споживачів тощо.

При здійсненні позиціонування товару, по-перше, необхідно визначити, який товар буде мати найбільші шанси отримати вдалу позицію на ринку. Здійснюється це за допомогою *портфельних матриць*, у яких об'єкт аналізу (країна, продукція, підприємство) буде позиціонуватися щодо відповідної ринкової привабливості і конкурентних позицій. У спрощеному варіанті в якості критеріїв оцінки можуть виступати: обсяг ринку чи потреба у товарах, структура конкуренції, темпи зростання ринку тощо.

У таблиці 3 представлено макет *портфельної матриці оцінки привабливості ринку*.

Таблиця 3

Макет портфельної матриці оцінки привабливості ринку

№	Фактори (критерії оцінки)	Коефіцієнт зведеної оцінки	Товар № 1	Товар № 2	Товар № 3
1	Стійкість ринку в цілому: • динаміка обсягу продажів • ступінь насиченості • еластичність попиту	0,1			
2	Характер попиту: • ступінь масовості • сталість попиту	0,1			
3	Характеристика каналів розподілу: • кількість рівнів у каналах розподілу • ширина рівня каналів розподілу	0,1			
4	Доступ до системи товаропостачання	0,2			
5	Інтенсивність конкуренції: • конкуренція з боку вітчизняних товарів • конкуренція з боку іноземних товарів	0,3			
6	Регіональна замкнутість ринку: • частка транспортних витрат у ціні • регіональний діапазон цін	0,2			
	Загальна сумарна оцінка привабливості ринку	1,0			

За допомогою цієї матриці визначатиметься товар, який має найбільші шанси отримати вдалу позицію при сприйнятті його потенційними споживачами з урахуванням конкурентних переваг. Портфельна матриця складається з урахуванням найбільш важливих для фірми факторів. Коефіцієнт

зведеної оцінки та оцінки факторів для окремих товарів визначаються експертними методами, зокрема методом «Дельфі».

3. Метод аналізу привабливості ринку з використанням експортних та імпорتنих матриць.

Розробку портфеля певної країни можна проводити з використанням експортних та імпорتنих матриць. В цих матрицях відображаються позиції, які утримуються визначеним експортером чи імпортером на ринках країн імпортерів чи експортерів. Для високотехнологічних товарів, які характеризуються високою часткою імпорту, показник імпорту цих товарів у країну може служити надійним вимірником розміру ринку. Проте, необхідно проводити уточнений аналіз структури імпорту. Теж саме робиться і для експортних товарів. Для аналізу виділяють найважливіші країни експортери та імпортери.

Аналіз проводиться в кілька етапів:

1. Аналіз найважливіших країн експортерів, виходячи з частки експорту.
2. Аналіз найважливіших країн імпортерів.
3. Аналіз експорту досліджуваної країни.
4. Побудова матриці експортерів та імпортерів.
5. Багатоступінчатий аналіз ринкової динаміки.

Імпортно-експортна матриця лежить в основі розробки портфеля товарів певної країни. Кожна країна в у цьому портфелі розташована у двох координатах, що характеризують: обсяг імпорту або потреби в імпорті країни; відносну імпортну частку експортерів товару, який досліджується, з цієї країни. Ці показники визначають привабливість певного ринку визначеної країни з точки зору його ємності і конкуренції на ньому.

4.3. Пошук, вибір та встановлення контакту із закордонним партнером

Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, який залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови. Підприємство може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном.

Основою для інформаційного середовища виходу на зовнішні ринки є маркетинг. Відповідно важливим етапом здійснення зовнішньоторговельних операцій є вивчення комплексу характеристик та даних, які визначають властивості світового ринку або ринків окремих географічних регіонів чи певних країн. Аналізу підлягають фірми, які є лідерами на ринку, їх фінансові, виробничі можливості, стабільність становища активних та потенційних партнерів по бізнесу. Слід мати інформацію по фірмах-покупцях, фірмах-конкурентах, фірмах-посередниках, фірмах-нейтралах або можливих потенційних покупцях, з якими особливо активно слід працювати з метою реалізації маркетингових цілей з розширення збуту.

Джерела інформації, які використовуються для пошуку, вибору та встановлення контакту із закордонним партнером:

- 1) особисті контакти та зустрічі;
- 2) досвід безпосередньої роботи з фірмами на ринку;
- 3) відомості та міркування інших українських підприємств, які вже мали ділові контакти з фірмами, які нас цікавлять;
- 4) довідники по фірмах;
- 5) журнал «FORTUNE», в якому публікуються переліки найбільших компаній США та світу;
- 6) звіти самих фірм, інформаційні рекламні матеріали, проспекти, каталоги, які можуть бути безкоштовно вислані на відповідний запит зацікавленої фірми;
- 7) спеціалізовані інформаційні агенції («кредит-бюро») та банки, які надають найбільш дорогавартісну та конфіденційну, повну та достовірну інформацію по фірмах;
- 8) публікації міжнародних організацій (наприклад, комісій ООН);
- 9) матеріали фондових бірж;
- 10) каталоги та проспекти виставок та ярмарків.

Результати маркетингового дослідження дозволяють обґрунтовано здійснити пошук та вибір закордонного партнера, вибрати форму виходу підприємства на зовнішній ринок, укласти зовнішньоторговельний контракт.

Способи встановлення контактів:

Експортер:

- 1) пропозиція (оферта) можливим іноземним покупцям;
- 2) прийняття та підтвердження замовлення покупця;
- 3) пропозиція у відповідь на запит із зазначенням умов контракту;
- 4) участь у торгах;
- 5) участь у торгово-промислових виставках та ярмарках;
- 6) направлення комерційного листа з інформацією про наміри вступити у переговори з приводу укладання конкретної угоди;
- 7) направлення проформи контракту вже відомому покупцю як результат узгодження умов контракту електронною поштою;
- 8) розміщення рекламних оголошень;
- 9) направлення каталогів, проспектів.

Імпорттер:

- 1) направлення потенційному або вже відомому продавцю замовлення;
- 2) направлення запиту виробнику товарів, що цікавлять імпортера;
- 3) оголошення торгів з запрошенням до участі фірм, які можуть прийняти і виконати умови організаторів торгів;
- 4) направлення можливому виробнику комерційного листа про наміри вступити у переговори у відповідь на його пропозицію;
- 5) направлення експортеру безумовного акцепту його пропозиції;
- 6) направлення тендерної документації.

Оферта є пропозицією укласти договір, яка вміщує суттєві складові майбутнього контракту. Фірма або особа, яка надіслала таку пропозицію, називається оферентом (offerer, offeror).

Оферта містить усі основні умови майбутньої угоди: найменування товару, кількість, якість, ціну, умови поставки, строк поставки, умови платежу, характер тари та пакування, порядок приймання-здавання, загальні умови поставки. Текст оферти зазвичай короткий, чіткий та зрозумілий, що виключає можливість різних його тлумачень або виникнення непорозумінь.

Звичайно *запити* надсилаються не одній, а декільком фірмам однієї чи декількох країн з метою одержання декількох конкурентних пропозицій, з яких, в результаті аналізу, вибирають найвигіднішу.

Першим кроком, який надасть компанії нові бізнес-контакти на міжнародному ринку, перспективи розвитку, ідеї, нове бачення ринку, зробить її відомою для партнерів є участь у міжнародних виставках-ярмарках.

Рекламна кампанія. Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку грає реклама. Продавець-експортер може організувати та провести рекламну кампанію на ринку країни імпортера. Мета реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести до думки про необхідність купити його, або у формуванні імені, престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку.

Ключовим елементом здорового зв'язку між представником і виробником є взаємна довіра. Тим не менше на початку – коли сторони ще не мають досвіду співпраці – контракт є важливим запобіжником і гарантом впевненості сторін у захисті своїх прав.

Під час розробки та аналізу контракту із закордонним партнером варто користуватися допомогою спеціалізованих інституцій (наприклад, Торгово-промислової палати), послугами юридичних компаній або досвідчених компаній-посередників у торгових операціях.

У контексті підготовки до укладання контракту доцільно ознайомитися з типовими шаблонами угод для дистрибуції, продажу, угод про співпрацю і т.п.

Читайте контракт дуже-дуже уважно! Ви і ваша юридична команда маєте уважно вивчити текст контракту на предмет потенційних ризиків, таких, як суворі покарання за пізню доставку; статті, що містять обтяжливі відшкодування або статті, пов'язані з передачею інтелектуальної власності до споживача. Якщо можливо, скасуйте такі умови або повторно обговоріть їх. Також зверніть увагу на неочікувані додаткові витрати, такі, як вимоги до страхування, гарантії щодо виконання зобов'язань, технічна гарантія та умови доставки.

Замовлення є комерційним документом, що видається покупцем постачальнику й містить тип, кількість, якість, ціну та іншу інформацію про товар чи послуги. Направлення замовлення на закупівлю є юридичним обов'язком для покупця виконати свої обов'язки перед постачальником після поставки.

Як правило, замовлення надсилаються покупцями, що попередньо ознайомились з умовами поставок експортера в результаті попередніх переговорів. Видача замовлень практикується постійним контрагентам, з якими умови контрактів не змінюються з року в рік, а тому у замовленні можуть бути зазначені тільки назва товару, його кількість, строк поставки, інколи – деякі специфічні умови, характерні для конкретного замовлення, наприклад, місце здачі товару. Решта може регламентуватися загальними умовами, укладеними між контрагентами, або умовами попереднього замовлення. Замовлення може мати додаток – специфікацію з уточненням умов поставки: інструкції з пакування та маркування товарів, інформацію щодо поставки і розподілу документів. При згоді експортера з умовами замовлення та специфікацією він підтверджує замовлення, і угода вважається укладеною.

Підтвердження замовлення є комерційним документом, що являє собою повідомлення експортера про прийняття умов замовлення без застережень.

4.4. Організація експортної діяльності фірми.

На організацію міжнародної діяльності фірма передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, який залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, намірів контролювати продаж. Також необхідно враховувати потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців), умови ринку, умови, пов'язані з товаром та умови, пов'язані з діяльністю підприємства, тощо.

У загальному вигляді вибір форми виходу на зовнішні ринки може здійснюватися за такими критеріями:

- формою руху капіталу;
- рівнем витрат, пов'язаних із виходом на закордонний ринок;
- ступенем привабливості інвестування;
- контролем ринку;
- рівнем ризику;
- можливістю виходу з ринку.

Існують такі форми виходу підприємств на зовнішні ринки: експорт, спільна підприємницька діяльність, пряме іноземне інвестування за кордон. Кожна фірма чи підприємство обирає ту форму виходу на міжнародний ринок, яка буде найбільш вигідною, оскільки кожна з форм потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє й більш високі прибутки. Форми виходу на зовнішні ринки зображено на рис. 2.

Розрізняють *прямий та непрямий експорт*. За непрямого експорту підприємство користується послугами посередників, а за прямого – проводить експортні операції самостійно.

Підприємства, що тільки починають свою експортну діяльність, частіше використовують непрямий експорт. Вони віддають перевагу непрямому експорту тому, що він потребує меншого обсягу капіталовкладень та підприємство має можливість зменшити свій ризик.

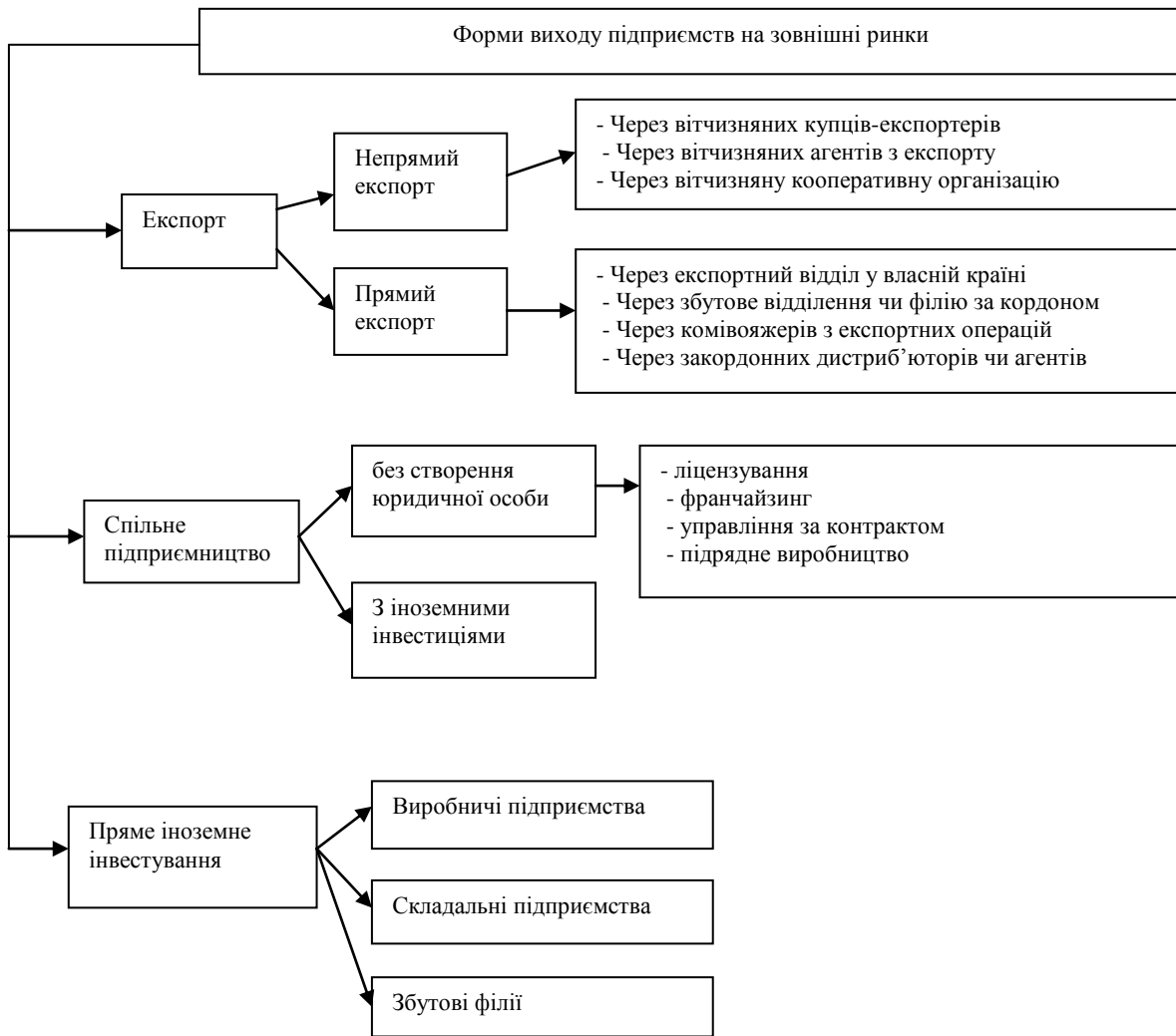


Рис. 2. Форми виходу на зовнішні ринки

Оскільки оптовою реалізацією товару займаються посередники, які застосовують у цій діяльності свої специфічні професійні знання, вміння і послуги, тому продавець, як правило, робить менше помилок.

Непрямий експорт, або делегування повноважень без інвестування, має різноманітні форми: передача повноважень, експортна франшиза та комерційні посередники, а також торгівля через міжнародні товарні біржі, тендери (торги), аукціони та виставки/ярмарки.

Іншою формою виходу на зовнішні ринки є спільна підприємницька діяльність, яка ґрунтується на поєднанні зусиль підприємства з ресурсами комерційних підприємств країни-партнера для створення виробничих і маркетингових потужностей.

На відміну від експорту за спільної підприємницької діяльності формується партнерство, у результаті якого за кордоном створюються певні потужності. Спільна підприємницька діяльність може бути без створення юридичної особи (неакціонерні форми співробітництва/співробітництво без участі в капіталі) та спільне підприємство з іноземним інвестуванням.

Видами спільної підприємницької діяльності без участі в капіталі є ліцензування, франчайзинг, управління за контрактом, підрядне виробництво. У розвинених країнах спільне підприємництво частіше всього зумовлюється такими причинами, як жорстка конкуренція на світових ринках та об'єднання ресурсів для спільних науково-дослідницьких та науково-виробничих проєктів.

У сучасних умовах помітно зросла роль міжнародної інвестиційної діяльності як форми міжнародного бізнесу. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу у створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до зовнішньоекономічної діяльності.

У міру накопичення компанією досвіду експортної роботи і за досить великого обсягу такого зовнішнього ринку виробничі підприємства за кордоном дають змогу очікувати на значні вигоди. Створюючи робочі місця у країні-партнері, підприємство забезпечує собі тим самим більш сприятливий клімат у цій країні. Застосовуючи стратегію прямого інвестування, підприємство налагоджує глибші відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками і дистриб'юторами країни, на ринок якої воно виходить. Це дає можливість краще пристосовувати свої товари до місцевого маркетингового середовища. І, нарешті, важлива характеристика прямого інвестування полягає у тому, що, здійснюючи його, підприємство зберігає повний контроль над своїми капіталовкладеннями і може розробляти такі установки у сфері виробництва і маркетингу, які будуть відповідати її довгостроковим завданням у міжнародному бізнесі. Аналіз форм виходу підприємств на зовнішні ринки показує, що кожна з них має як переваги, так і недоліки (табл. 3, 4).

Вибір форми залежить, як правило, від життєвого циклу підприємства. Ті підприємства, які тільки починають експортну діяльність, вибирають непрямий, опосередкований посередниками експорт. Він пов'язаний із низькими ризиками ресурсних вимог та загроз виникнення непередбачених утрат очікуваного прибутку.

Пряма форма експорту пов'язана з високими ризиками ресурсних вимог, а постійна зміна бізнес-середовища унеможливорює швидко й адекватно до нього адаптуватися.

При цьому порівняно з видами спільного підприємництва (ліцензування, франчайзинг, управління за контрактом та підрядне виробництво) контроль ринку є середній, тобто товари є близькими до споживача, здатними швидко реагувати на зміни потреб та контролювати тенденції попиту та пропозиції, гнучкість даного ринку є високою, що є перевагою, оскільки підприємство/фірма/компанія під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності здатна швидко адаптувати свою діяльність до елементів бізнес-середовища, що має тенденцію змінюватися.

Порівнюючи пряме володіння з іншими формами виходу на зовнішні ринки, доцільно зазначити, що під час інвестування коштів у господарську діяльність за кордоном підприємство має високий рівень близькості до споживача, можливість швидко реагувати на зміни потреб та контролювати

тенденції попиту та пропозиції, проте водночас високу загрозу виникнення непередбачених утрат очікуваного прибутку у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності або іншими обставинами.

Таблиця 3

Форм виходу підприємств на зовнішні ринки

Форма	Переваги	Недоліки
Експорт	<ul style="list-style-type: none"> – потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі; – необхідність мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань; – наявність мінімального ризику при виході на ринок та легкість виходу 	<ul style="list-style-type: none"> – ізолюваність виробника від ринку споживача та доступу до інформації про реакцію споживача на товар; – залежність експортера від посередника; – недостатня увага посередника до роботи з товаром експортера; – відсутність у посередника прагнення просувати товар експортера на всі доступні сегменти цільового ринку
Спільне підприємство	<ul style="list-style-type: none"> – це реальний спосіб доступу на ринки країн, в яких заборонена або обмежена діяльність іноземних фірм без участі місцевого партнера; – об'єднання капіталів; – синергетичний ефект; – можливості отримати певні пільги, переваги місцевого партнера; – можливості швидкої адаптації місцевого середовища за допомогою місцевого партнера; – мінімізація ризиків за умов мінливої політичної та економічної ситуації в різних країнах 	<ul style="list-style-type: none"> – поєднання двох і більше корпоративних культур не завжди дає можливість подолати суперечності; – існує ризик набуття нового конкурента
Пряме іноземне інвестування	<ul style="list-style-type: none"> – економія за рахунок витрат на виробництво та доставку; – збільшення обсягу реалізації, якщо встановлена імпортна квота або обмежені виробничі потужності вдома; – маркетингові переваги (адаптація товару, контроль над розподілом, гнучке просування, цінові маневри, післяпродажний сервіс, знання конкурентного середовища, імідж компанії) 	<ul style="list-style-type: none"> – збільшення витрат на маркетинг; – вищий ризик утрат унаслідок високих ресурсних вкладень; – необхідність стратегічного планування; – тривалий період окупності; – складність реінвестування у разі провалу або зміни стратегії

Порівняльна характеристика форм виходу підприємств на зовнішні ринки

Критерії, якими керуються фірми під час вибору форм освоєння ринків збуту підприємств на зовнішні ринки	Форми виходу		
	Експорт	Спільне підприємництво	Пряме володіння
Можливості ринку	низький	середня	високий
Гнучкість	середня	висока	низька
Ресурсні вимоги	низькі	середні	високі
Ступінь ризику	низький	середній	високий
Використання концепції міжнародного маркетингу	низька	середня	висока

Ліцензування – форма спільного підприємництва, яка базується на тому, що ліцензіар (продавець) передає ліцензіату (покупцеві) право на використання виробничого процесу, патенту, товарного знака в обмін на гонорар або ліцензійний платіж.

Міжнародне ліцензування полягає в тому, що ліцензіар (власник ліцензії) укладає угоду з ліцензіатом (отримувач ліцензії) на зарубіжному ринку, пропонуючи права на використання інтелектуальної власності – технології, товарного знаку, патенту, ін. цінності в обмін на гонорар, ліцензійний платіж або участь у розподілі прибутку.

Ліцензіар виходить на ринок з мінімальним ризиком, ліцензіату не доводиться починати все з нуля, тому з ним одразу діляться досвідом, він одержує відомий товар і торгову марку, технологію. Такі угоди добре сприймають органи влади, тому ліцензування є вигідним способом проникнення на ринки з високим рівнем протекціонізму. Ним користуються багато ТНК.

Однак існують і небезпеки – якщо ліцензіат надто розширить свою діяльність, то після закінчення строку контракту ліцензіар може виявити, що створив собі конкурента.

Слабкий контроль за технологією виробництва може призвести до низької якості продукції, а отже, до падіння іміджу торгової марки.

Сторони інколи встановлюють додаткові зобов'язання відносно маркетингової активності.

Прикладами таких умов є обмін інформацією по питаннях збуту, навчання персоналу, отримання консультацій по питаннях маркетингу.

Головна перевага ліцензійного виробництва – крім ноу-хау за кордон ніщо не вивозиться.

Формою ліцензування є франчайзинг – контрактна система управління і розподілу товарів і послуг компанії через широку чи обмежену мережу дистриб'юторів. По умовах контракту франчайзер (виробник) гарантує право і ліцензію тримачу франшизи (франчайзі) продавати на ринку товари чи послуги, а також використовувати торгову марку і модель бізнесу, розроблену франчайзером, а також надається можливість навчати персонал і одержувати необхідні консультації.

Підрядне виробництво (виробництво за контрактом) – форма спільного підприємництва, за якої національний виробник (продавець) укладає угоду із закордонними виробниками на виготовлення своєї продукції. Використовують при дефіциті власних потужностей, наявності перешкод для експорту у відповідну країну, високій вартості, коли виробництво в ін. країні обходиться дешевше.

Різновидністю є переробка давальницької сировини (толінгові схеми). Даний спосіб має певні недоліки. Застосовуючи його, підприємство менше контролює процес виробництва, що може мати наслідком втрату частини потенційних прибутків. Однак підрядне виробництво дає підприємству можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше, з меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або купівлі його підприємства.

Управління за контрактом – форма спільного підприємництва, за якої національний експортер передає зарубіжному партнеру «ноу-хау» в галузі управління, а той забезпечує необхідний капітал. Широко застосовується в країнах, що розвиваються, які мають капітал, виконавчий персонал, але не мають ноу-хау і кваліфікованих працівників.

Фірма експортує управлінські послуги, найчастіше консультації. Такий спосіб використовувало підприємство «Хілтон», організовуючи роботу готелів у різних країнах світу. З погляду країниреципієнта, контракт на управління усуває потребу в прямих інвестиціях як засобі, обов'язковому для одержання управлінської допомоги. Підприємству, що надає такі послуги, контракти допомагають уникнути ризику втратити капітал, коли прибуток від інвестицій невисокий, а капітальні витрати непомірно високі.

Цей спосіб характеризується мінімальним ризиком і одержанням прибутку з самого початку. Недоліком – для виходу на зовнішній ринок підприємству потрібно мати достатній штат кваліфікованих менеджерів, яких можна використовувати з більшою вигодою для себе. До цього способу також недоцільно вдаватись, коли самостійне здійснення всього бізнесу принесе підприємству набагато більші прибутки. Крім того, управління за контрактом позбавляє на деякий час підприємство можливості самостійно розгорнути власний бізнес в цій країні.

Спільне володіння – форма спільного підприємництва, за якої об'єднуються зусилля зарубіжних та місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, котрим вони володіють та керують спільно.

Основні риси цього способу: спільне володіння є обов'язковим при виході на окремі ринки; потребує інвестиційних витрат; супроводжується політичними ризиками; має високу імовірність конфліктів з партнерами; передбачає складну процедуру виходу з ринку.

4.5. Експортна стратегія фірми

Коли фірма виходить на зовнішні ринки, досягнувши певних успіхів у реалізації продукції на внутрішньому ринку, для здійснення експортної

діяльності часто можуть використовуватися ті ж спеціалісти і схеми роботи, що застосовувалися у діяльності в межах своєї країни. Наприклад, за організацію експорту можуть відповідати працівники відділу збуту.

Збільшення обсягів зарубіжних продаж може сприяти заснуванню на підприємстві окремого експортного відділу, який би відповідав тільки за зовнішньоекономічну діяльність, здійснюючи та координуючи процеси укладення договорів, транспортування, реклами, ціноутворення, а також операції з іноземною валютою тощо. Часто керівники відділу експорту є громадянами тієї ж країни, звідки походить і фірма, і мають спеціальну освіту з міжнародного маркетингу, фінансів тощо. Мірою розширення обсягів зарубіжної діяльності фірма відчуває потребу в підвищенні кваліфікації своїх кадрів, і тому може додатково наймати спеціалістів з експортної документації, фінансування міжнародної торгівлі та ін. Часто таких спеціалістів шукають серед працівників міжнародних банків, транспортних компаній, компаній з управління експортом.

Мірою зростання частки експорту в загальному обсязі реалізації продукції компанія може створювати окремий міжнародний підрозділ, що має здійснювати зовнішньоекономічну діяльність. Метою діяльності такого підрозділу є координація між внутрішнім і міжнародним напрямками роботи фірми. Керівнику такого підрозділу підпорядковані голови іноземних дочірніх компаній.

У подальшому процесі інтернаціоналізації, фірми часто формують глобальну організаційну структуру, складність роботи якої полягає в тому, що її менеджери мають одночасно координувати виробництво, фінансовий менеджмент, маркетинг та інші аспекти діяльності фірми в різних країнах світу для досягнення економії та синергії в глобальному масштабі.

З метою здійснення реалізації своєї продукції в інших країнах великі компанії можуть створювати юридично незалежне і відокремлене від виробничого збутового підприємство.

Непрямий експорт може також здійснюватись шляхом відкриття у країнах-імпортерах так званих «викруткових» заводів, тобто підприємств, де відбувається лише збирання кінцевої продукції з окремих імпортованих до країни вузлів та агрегатів. Така продукція вважається принаймні частково виробленою всередині країни, адже, як правило, операції з кінцевого збирання виконуються найманими працівниками з місцевого населення, а тому ставлення місцевих рад до іноземних фірм-виробників у таких випадках значно лояльніше. Зменшується розмір митних зборів, скорочуються транспортні витрати, витрати на пакування і заробітну плату тощо.

Успіх запланованих зовнішньоекономічних операцій фірми залежить не тільки від урахування всіх особливостей ведення бізнесу в міжнародному масштабі, а й від чітко сформульованих і дотриманих довгострокових цілей, іншими словами – від обраної стратегії здійснення експортної діяльності.

Термін «стратегія» походить від давньогрецьких слів «stratos» (армія) і «agein» (вести). Стратегією підприємства вважають комплекс заходів, що

забезпечує йому досягнення поставлених цілей. Експортною стратегією називають комплексний план експортної діяльності фірми, розроблений для забезпечення конкурентоспроможності її продукції на зовнішніх ринках.

Виокремлення конкретних цілей сприяє переходу від загального напрямку експортного розвитку фірми до чітко сформульованих планів роботи. Стратегія визначає, за допомогою яких засобів, методів та інструментів планується досягнути встановлених цілей.

Стратегія фірми, на відміну від тактики, діє протягом кількох планових періодів і дає відповіді на питання «який» і «як»:

- який ринок обрати;
- які конкурентні переваги можна одержати;
- якою буде ціна товару (послуги), що пропонуються;
- як можна випередити або перемогти конкурентів тощо.

Теоретики і практики зовнішньоекономічної діяльності виділяють значну кількість різного роду стратегій, які можна систематизувати і узагальнити за окремими характеристиками. Експортна бізнес-стратегія може набувати одну з трьох форм: диференціювання, лідерство у витратах або фокусування.

Стратегія диференціювання вимагає розробки продуктової політики на зовнішньому ринку, цінової політики, політики просування і дистрибуції, які б суттєво відрізняли товари чи послуги даної фірми від товарів чи послуг конкурентів. Основою цієї відмінності може бути висока якість, модність, надійність або інші явні характеристики.

Якщо фірма може довести переваги свого товару покупцям, вона дістає можливість встановити підвищену ціну або захистити себе від цінової конкуренції з боку менш якісних марок.

Стратегія лідерства у витратах може бути досягнута через систематичне зменшення витрат на виробництво і збут продукції або встановлення меншої норми прибутку. Просування товару фірми, що дотримується такої стратегії, відбувається завдяки рекламуванню низької ціни або, наприклад, шляхом реалізації через економічні канали збуту (інтернет-магазини або великі складські приміщення, розташовані за містом, тощо).

Стратегія фокусування передбачає зосередження зусиль на певних сегментах споживчого ринку або на окремих областях чи регіонах географічного ринку.

Існує кілька стратегій проникнення фірми на зарубіжні ринки, основними серед яких є: стратегія прямого експорту; стратегія непрямого експорту.

Стратегія прямого експорту передбачає створення експортного відділу для роботи на зовнішніх ринках або використання власних торгових представників для пошуку зарубіжних клієнтів, або використання торговельних посередників-представників, або створення закордонних відділів продаж чи дочірніх компаній.

Стратегія непрямого експорту передбачає дії за кордоном через іншу фірму, тобто через незалежного посередника.

Тема 5. Міжнародний договір купівлі-продажу та особливості його укладання

5.1. Сутність, особливості та види зовнішньоекономічних контрактів

5.2. Механізм здійснення міжнародної торговельної угоди на основі типових документів

5.3. Базисні умови контракту. Класифікація умов Інкотермс-2010

5.4. Застосування термінів при різних способах транспортування

5.1. Сутність, особливості та види зовнішньоекономічних контрактів

Для реалізації міжнародних торгових взаємовідносин часто використовують такий інструмент як зовнішньоторговельний контракт, який може мати кілька різновидів.

Щоб отримати чітке уявлення про можливості правового і економічного регулювання різних видів зовнішньоторговельних операцій доцільно розглянути визначення зовнішньоторговельного контракту спираючись на Віденську конвенцію (1980 р.).

Зовнішньоторговельна угода – це взаємодії, результатом яких є зміни цивільно-правових відносин в області торговельних угод між компаніями з різних держав.

Ознаки зовнішньоторговельної угоди:

перетин кордонів держави походження продукцією, що є предметом договору купівлі продажу;

здійснення розрахунків у валюті іншої країни.

Оформлення взаємовідносин між суб'єктами таких угод здійснюється за допомогою спеціальної угоди, яка має назву *зовнішньоторговельний контракт*.

Зовнішньоторговельний договір, контракт – це основна форма оформлення зовнішньоекономічних торговельних угод. Цей документ передбачає домовленість учасників за умовами поставки продукції експортером покупцеві.

Особливості оформлення контракту:

1. Оформляється в письмовому вигляді.

2. Містить наступну інформацію:

зобов'язання продавця по організації поставки;

умови прийняття конкурсних торгів покупцем;

здійснення розрахунку за товар в певній сумі.

3. Партнерами узгоджується і фіксується застосовуване національне право, а також зобов'язання сторін при виникненні суперечок і їх вирішенні.

4. Умови зовнішньоторговельного контракту включають передачу прав власності на предмет договору (товар) від експортера до імпортера.

Перераховані положення відрізняють договір по операціях купівлі-продажу від ліцензійних, страхових, орендних та інших контрактів, в яких в якості предмета договору виступають права на використання товару або послуги.

Узагальнене поняття зовнішньоекономічного договору (контракту) дано в

ч. 6 ст. 1 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», а саме: зовнішньоекономічний договір (контракт) – матеріально оформлена угода двох чи більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їхніх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їхніх взаємних прав та обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності.

Верховна Рада України в 1999 р. прийняла Закон України «Про внесення змін до ст. 6 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Нині вимоги до контракту формулюються так: «Зовнішньоекономічний договір (контракт) укладається суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності або його представником у простій письмовій формі, якщо інше не передбачено міжнародним договором України чи Законом. Повноваження представника на укладення зовнішньоекономічного договору (контракту) може впливати з доручення, статутних документів, договорів та інших підстав, які не суперечать цьому Закону. Дії, які здійснюються від імені іноземного суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності України, уповноваженим на це належним чином, вважаються діями цього суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності».

Наказом Міністерства економіки та з питань економічної інтеграції України № 201 від 06.09.2001 року затверджено Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів).

Форма зовнішньоекономічного договору визначається місцем його укладення. Якщо дотримані вимоги законодавства України, то укладена за кордоном угода не може бути визнана недійсною внаслідок недотримання форми.

Права та обов'язки сторін контракту визначаються правом місця його укладення, якщо сторони не домовляться про інше. Місце укладення угоди визначається згідно з законами України.

Також у п. 6 Положення зазначається: "Права та обов'язки сторін зовнішньоекономічних договорів (контрактів) визначаються правом країни, вибраної сторонами при укладенні договору (контракту) або у результаті подальшого узгодження. Якщо домовленість між сторонами угоди щодо цього відсутня – застосовується право країни, де заснована, має місце проживання або основне місце діяльності Сторона, яка відповідно до змісту контракту може виступати:

- продавцем у договорі купівлі-продажу;
- наймодавцем у договорі майнового наймання;
- ліцензіаром у ліцензійному договорі;
- охоронцем у договорі зберігання;
- комітентом (консигнантом) у договорі комісії (консигнації);
- довірительом у договорі доручення;
- перевізником у договорі перевезення;
- експедитором у договорі транспортно-експедиційного обслуговування;
- кредитором у договорі кредитування;
- дарувальником у договорі дарування;
- поручителем у договорі поруки;

- заставником у договорі застави.

До зовнішньоекономічних договорів (контрактів) про виробниче співробітництво, спеціалізацію і кооперування, виконання будівельно-монтажних робіт застосовується право країни, де створюються передбачені договором (контрактом) результати, якщо сторони не погодили інше.

До зовнішньоекономічного договору (контракту) про створення спільного підприємства застосовується право країни, на території якої спільне підприємство створюється і офіційно реєструється.

До зовнішньоекономічного договору (контракту), укладеного на аукціоні, у результаті конкурсу, на біржі, застосовується право країни, на території якої проводиться аукціон, конкурс або знаходиться біржа.

До прав і зобов'язань за зовнішньоекономічним договором (контрактом), не вказаним у цій статті, застосовується право країни, де заснована або має місце проживання, або основне місце діяльності Сторона, яка здійснює виконання такого договору (контракту), що має вирішальне значення для його змісту.

У разі приймання виконання за зовнішньоекономічним договором (контрактом) береться до уваги місце проведення такого приймання, оскільки сторони не погодили інше.

Основні функції зовнішньоекономічних контрактів, незважаючи на наявність розбіжності суджень фахівців щодо існування тієї чи іншої з них, можна визначити так:

- ініціативна;
- програмно-координаційна;
- інформаційна;
- гарантійна;
- правозахисна.

Можна виділити *чотири основні етапи* оформлення типової зовнішньоторгової угоди купівлі-продажу.

Перший етап. Встановлення ділового контакту із зарубіжним партнером. Цей етап складається з таких стадій:

- 1) вимога покупця відомостей про товар чи виклик на торги продавця;
- 2) одержання відповіді;
- 3) перевірка продавцем платоспроможності покупця і підтвердження її.

Реалізація цієї частини угоди вимагає оформлення і підтвердження зазначених дій такими *основними документами*: запити, ініціативні листи, відповіді на запити, оферти (тверда чи вільна), банківські чи комерційні відправлення та ін.

Другий етап. Оформлення замовлення покупцем.

Стадії цього такі:

- 1) письмове повідомлення покупця про доставку товарів чи надання послуг;
- 2) встановлення графіка доставок;
- 3) визначення мінімальної ціни;

4) прийняття замовлення.

Оформлення угоди на другому етапі супроводжується такими документами: замовлення, акцепт пропозиції покупця, проект контракту, акцепт (підтвердження, згода) твердої оферти продавця, зустрічна оферта, графік доставки, індент (закупівельний ордер).

Третій етап. Забезпечення доставки і розрахунків.

Стадії цього такі:

- 1) визначення контрактної ціни;
- 2) визначення базисних умов поставки;
- 3) узгодження умов розрахунку і методи платежу покупцем.

Документи, необхідні для оформлення цієї частини угоди: консульський рахунок, рахунок-фактура, фірмові каталоги, преїскуранти, біржові котирування, конкурентний лист, «Інкотермс 2010», акредитивний лист, інкасове доручення, чеки та ін.

Четвертий етап. Виконання замовлення продавцем:

- 1) підготовка товару до відвантаження (упаковка товару відповідно до правил, норм і стандартів);
- 2) доставка і транспортування;
- 3) страхування вантажу – оформлення страхового поліса;
- 4) митне очищення – заповнення митної декларації;
- 5) виставлення платіжного рахунку.

Оформлення угоди на цьому етапі супроводжується випискою товаросупроводжувальних і розрахункових документів, якими є рахунок-проформа, рахунок-специфікація, пакувальний листок, сертифікати (продукції, якості, походження товару), повідомлення про готовність до відвантаження, інвойс, транспортна накладна, коносамент, повідомлення про відвантаження, страховий поліс, митна декларація та ін.

У контракті повинні міститися такі обов'язкові умови:

1. *Назва, номер договору (контракту), дата і місце його укладення.*

2. *Преамбула.* У преамбулі зазначається повне найменування сторін – учасників зовнішньоекономічної операції, під якими вони офіційно зареєстровані, із зазначенням країни, скорочене визначення сторін як контрагентів («Продавець», «Покупець», «Замовник», «Постачальник2 тощо»), особа, від імені якої укладається зовнішньоекономічний договір (контракт), документів, якими керуються контрагенти договору (контракту) (установчі документи тощо).

3. *Предмет договору (контракту).* У цьому розділі визначається, який товар (роботи, послуги) один з контрагентів зобов'язаний поставити (здійснити) іншому із зазначенням точного найменування, марки, сорту або кінцевого результату роботи, що виконується.

У разі бартерного (товарообмінного) договору (контракту) або контракту на переробку давальницької сировини визначається також точне найменування (марка, сорт) зустрічних поставок (або назва товару, що є кінцевою метою переробки давальницької сировини).

Якщо товар (робота, послуга) потребує більш детальної характеристики або номенклатура товарів (робіт, послуг) досить велика, то все це зазначається у додатку (специфікації), який має бути невід'ємною частиною договору (контракту), про що робиться відповідна позначка в тексті договору (контракту).

Для бартерного (товарообмінного) договору (контракту) згаданий додаток (специфікація), крім того, балансується іще за загальною вартістю експорту та імпорту товарів (робіт, послуг).

У додатку до договору (контракту) про переробку давальницької сировини зазначається відповідна технологічна схема такої переробки.

Технологічна схема переробки давальницької сировини повинна відображати:

- усі основні етапи переробки сировини та процес перетворення сировини в готову продукцію;

- кількісні показники сировини на кожному етапі переробки з обґрунтуванням технологічних втрат сировини;

- втрати виконавця переробки на кожному етапі переробки.

4. *Кількість та якість товару (обсяги виконання робіт, надання послуг).* У цьому розділі визначається залежно від номенклатури одиниця виміру товару, прийнята для товарів такого виду (у тоннах, кілограмах, штуках тощо), його загальна кількість та якісні характеристики.

У тексті договору (контракту) про виконання робіт (надання послуг) визначаються конкретні обсяги робіт (послуг) та термін їх виконання.

5. *Базисні умови поставки товарів (приймання-здавання виконаних робіт або послуг).* У цьому розділі зазначається вид транспорту та базисні умови поставки (у відповідності до Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів чинної редакції, які визначають обов'язки контрагентів щодо поставки товару і встановлюють момент переходу ризиків від однієї сторони до іншої, а також конкретний строк поставки товару (окремих партій товару).

У випадку укладення договору (контракту) про виконання робіт (надання послуг) у цьому розділі визначаються умови та строки виконаних робіт (послуг).

6. *Ціна та загальна вартість договору (контракту).* У цьому розділі визначається ціна одиниці товару та загальна вартість товарів або вартість виконаних робіт (наданих послуг), крім випадків, коли ціна товару розраховується за формулою, а також валюта контракту. Якщо згідно з договором (контрактом) поставляються товари різної якості та асортименту, ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного сорту, марки, а окремим пунктом договору (контракту) зазначається його загальна вартість. У цьому разі цінові показники можуть бути зазначені в додатках (специфікаціях), на які робиться посилання в тексті договору (контракту).

При розрахунках ціни договору (контракту) за формулою зазначається орієнтовна вартість договору (контракту) на дату його укладення.

У договорі (контракті) про переробку давальницької сировини, крім того,

зазначається її застава вартість, ціна та загальна вартість готової продукції, загальна вартість переробки.

У бартерному (товарообмінному) договорі (контракті) зазначається загальна вартість товарів (робіт, послуг), що експортуються, та загальна вартість товарів (робіт, послуг), що імпортуються за цим договором (контрактом), з обов'язковим вираженням в іноземній валюті, віднесеній Національним банком України до першої групи Класифікатора іноземних валют.

7. *Умови платежів.* Цей розділ визначає валюту платежу, спосіб, порядок та строки фінансових розрахунків, а також гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань. Залежно від обраних сторонами умов платежу в тексті договору (контракту) зазначаються:

- умови банківського переказу до (авансового платежу) і/або після відвантаження товару або умови документарного акредитива, або інкасо (з гарантією), визначені відповідно до постанови Кабінету Міністрів України і Національного банку України від 21 червня 1995 р. № 444, редакція від 28.07.04 "Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті";

- умови за гарантією, якщо вони є або коли вони необхідні (види гарантій: на вимогу, умовна), умови та термін дії гарантії, можливість зміни умов договору (контракту) без зміни гарантій.

8. *Умови приймання-здавання товару (робіт, послуг).* У цьому розділі визначаються строки та місце фактичної передачі товару, перелік товаросупровідних документів.

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

9. *Упаковка та маркування.* Цей розділ містить відомості про упаковку товару (ящики, мішки, контейнери тощо), нанесене на неї відповідне маркування (найменування продавця та покупця, номер договору (контракту), місце призначення, габарити, спеціальні умови складування і транспортування та інше), а за необхідності також умови її повернення.

10. *Форс-мажорні обставини.* Цей розділ містить відомості про те, за яких випадків умови договору (контракту) можуть бути не виконані сторонами (стихійні лиха, воєнні дії, ембарго, втручання з боку влади та інше). При цьому сторони звільняються від виконання зобов'язань на строк дії цих обставин. Строк дії форс-мажорних обставин підтверджується торгово-промисловою палатою відповідної країни.

11. *Санкції та рекламації.* Цей розділ встановлює порядок застосування штрафних санкцій, відшкодування збитків та пред'явлення рекламацій у зв'язку з невиконанням або неналежним виконанням одним із контрагентів своїх зобов'язань.

При цьому мають бути чітко визначені розміри штрафних санкцій (у

відсотках від вартості недопоставленого товару (робіт, послуг) або суми неоплачених коштів, строки виплати штрафів від якого терміну вони встановлюються та протягом якого часу діють, або їх граничний розмір), строки, протягом яких рекламації можуть бути заявлені, права та обов'язки сторін договору (контракту) при цьому, способи врегулювання рекламацій.

12. *Арбітраж*. Вказується місце арбітражного суду, повне його найменування, країна й матеріальне право, яке буде застосовуватися при розгляді спорів, і обговорені випадків, при яких сторони можуть звернутися в суд.

13. *Юридичні адреси, поштові й платіжні реквізити сторін*. Вказуються повні юридичні адреси, повні поштові й платіжні реквізити (№ рахунку, назва банку) контрагентів договору (контракту).

За домовленістю сторін у ньому можуть передбачатись і додаткові умови страхування, гарантії якості, умови залучення субвиконавців договору (контракту), агентів, перевізників, визначення норм навантаження (розвантаження), умови передачі технічної документації на товар, збереження торговельних марок, порядок сплати податків, мит, зборів, різного роду захисні застереження, з якого моменту договір (контракт) починає діяти, кількість підписаних екземплярів договору (контракту), можливість і порядок внесення доповнень і змін до договору (контракту) та ін.

Контракт чи договір? У термінології зовнішньоторговельної практики оформлення договорів під час операції називається складанням «контракту». Однак слово «договір» також можна використовувати для визначення цього документа. Під договором прийнято розуміти і юридичний факт, що лежить в основі зобов'язання, і саме договірне зобов'язання, і документ, в якому закріплено факт встановлення зобов'язальних правовідносин. Контракт – тільки письмова угода.

Що робити, якщо у іноземного контрагента відсутня печатка? У разі відсутності печатки, можна обійтись тільки його підписом, що в зовнішньоторговельному договорі вважається достатнім. Також це відноситься і до нестандартних печаток, які не мають юридичної сили.

5.2. Механізм здійснення міжнародної торговельної угоди на основі типових документів

Початком угоди можна вважати маркетинг. Експортер пропонує і рекламує свої товари на торгово-промислових виставках, через глобальну мережу Internet або шляхом поширення своєї рекламної продукції (каталоги, презентації, інше).

На цьому етапі відбувається запит ціни. Запит імпортера зазвичай відбувається на бланку RFQ (request for quote, запит ціни) або RFP (request for proposal, запит пропозиції).

Відзначимо, що імпортер може запросити ціну в експортера різними способами, але найпоширенішим з них буде саме RFQ / RFP.

Приклади документів наведені в додатку А.1.

Наступним кроком буде формування документу – *оферта (пропозиція)*.

Оферта – письмова пропозиція продавця покупцю про продаж товарів на визначених ним умовах.

Тверда оферта – це письмова пропозиція на продаж відповідної партії товарів одному можливому покупцю з вказівкою строку відповіді, упродовж якого продавець не може зробити пропозицію іншим покупцям. Якщо покупець згоден з пропозицією продавця, він надсилає лист-підтвердження, що містить акцепт. Якщо не згоден – контрферта з вказівкою умов угоди.

Вільна оферта робиться, як правило, одночасно на одну і ту ж партію товарів багатьом покупцям і не містить строку для відповіді. Якщо покупець згоден з умовами даної оферти, він підтверджує цей факт твердою офертою.

Якщо ініціатива в пошуку товару виходить від покупця в процесі переговорів, його звернення до продавця, де висувається пропозиція вислати оферту, називається *запитом*.

На даному етапі поряд із зазначенням ціни експортер може вимагати надати повну договірну пропозицію, яка включає:

1) *Рахунок-проформу (Pro Forma Invoice)*

Загальноприйнятою практикою є направлення експортером рахунку-проформи, документа, в якому вказуються основні умови купівлі-продажу, включаючи ціну, умови поставки і оплати.

Рахунок-проформа – попередній рахунок на оплату імпортованої продукції. Містить зазвичай ту ж інформацію, що й кінцевий (остаточний) рахунок, але не може використовуватися для оплати поставок.

Даний документ повинен відображати остаточний комерційний рахунок, але він направляється експортером заздалегідь. В одних випадках цей документ може бути застосований як такий, що юридично зобов'язує пропозицію, в інших – використовуватиметься експортером для підтвердження замовлення імпортера на поставку.

Даний документ уточнює основні умови купівлі-продажу, включаючи ціну, умови поставки і оплати.

2) *Типовий контракт ICC міжнародної купівлі-продажу (ICC Model International Contract of Sale)*

Альтернативний шлях до укладення міжнародного договору купівлі-продажу – це можливість у експортера або імпортера зробити пропозицію на бланку, використовуючи форму Особливих умов Типового договору ICC міжнародної купівлі-продажу.

Даний бланк може бути корисний, так як він є комплексним і пропонує сторонам прийняти рішення з усіх ключових питань.

3) *Типові загальні умови ICC для купівлі-продажу (ICC Model General Conditions of Sale)*

Типовий контракт ICC міжнародної купівлі-продажу складається з двох частин і в тому випадку, якщо сторони використовують першу частину (форму, названу «Особливі умови», яка аналогічна Рахунку-проформу або замовлення на поставку), то передбачається, що вони мають намір використовувати і другу частину – «Загальні умови».

Наступним етапом виступає оформлення документу – *акцепт (згода)*. З юридичної точки зору, договір вважається укладеним після того, як пропозиція продавця акцептована покупцем.

4) *Замовлення на поставку (Purchase order)*

Акцепт зазвичай міститься в замовленні покупця на поставку, що вказує на згоду до цін і умов, що містяться в рахунку-проформі (або іншій пропозиції про продаж).

В угодах, в яких бере участь великий комерційний покупець, замовленням на поставку виступає форма основного контракту, що представляє собою первинне і юридично зобов'язує пропозицію. В такому випадку акцептом буде підтвердження замовлення на поставку продавцем.

Наступний крок – це *умови оплати*. У випадках, коли експортер не знає імпортера або не має можливості отримати повну і достовірну інформацію про нього, експортер може наполягати на платежі за допомогою підтвердженого безвідкличного документарного акредитива («документарний акредитив»). Такий спосіб оплати містить певний рівень безпеки для експортера.

5) *Документарний акредитив/ Акредитив (The documentary Credit/ Letter of Credit)*

У тому випадку, якщо оплата здійснюватиметься через документарний акредитив, покупець зобов'язаний відкрити або виставити акредитив до відправлення товару.

За ідеальних умов, договір купівлі-продажу повинен передбачати для покупця крайній термін для відкриття акредитива.

Завершальним етапом виступає *відвантаження*. На цьому етапі актуальні різні відвантажувальні документи, до них відносяться документи, пов'язані з міжнародним транспортуванням.

Приклади таких документів:

- 1) комерційний рахунок (інвойс);
- 2) свідоцтво про огляд;
- 3) сертифікат походження;
- 4) страхове свідоцтво;
- 5) пакувальний лист;
- 6) експортна ліцензія;
- 7) консульський рахунок.

Однак, найважливішим транспортним документом виступає коносамент (для морських перевезень, або один з його варіантів для інших транспортних засобів).

Коносамент – документ, що засвідчує одержання вантажу для транспортування морським шляхом. Видається перевізником відправникові вантажу. Коносамент може бути іменним (на ім'я певного одержувача вантажу), ордерним (у розпорядженні відправника або одержувача) або на пред'явника. Коносамент складається на підставі письмового документа, підписаного відправником (вантажний ордер). За достовірність відомостей, зазначених у вантажному ордері, відповідає відправник.

Комерційний рахунок (інвойс) – являє собою рахунок за проданий товар. У ньому повинна відобразитись вся інформація, яка відноситься до продажу, включаючи точний опис товару, адресу і найменування експортера і імпортера, а також дані щодо поставки та оплати. У багатьох країнах митні органи використовують інвойс в якості підстави для розрахунку імпортних мит.

У практиці здійснення міжнародних торгових операцій зафіксовані випадки, коли недобросовісні підприємці готували для пред'явлення на митниці окремі інвойси на спеціально занижену вартість для того, щоб зменшити суму мит. Така шахрайська практика має назву «подвійне виставлення рахунків» і в разі її виявлення може призвести до серйозних штрафів.

Свідоцтво про огляд видається незалежним агентством (бажано щоб воно було авторитетним), яке підтверджує, що якість кількості і специфікації відвантажених товарів відповідають договору купівлі-продажу.

Сертифікат походження видається у формі свідоцтва місцевою торговою палатою. У документі вказується країна виробництва / виготовлення товару. Використовується, наприклад, в разі, якщо експортер з країни, що розвивається зміг скористатися пільговими тарифами.

Страхове свідоцтво є підтвердженням виду та обсягу страхового покриття. Часто необхідно в рамках документарного акредитива (особливо відповідно до термінології Інкотермс).

Пакувальний лист являє собою детальний і докладний перелік із зазначенням ваги, обсягу, змісту та упаковки кожної окремої одиниці товару.

Пакувальний лист за своїм змістом схожий на інвойс і часто значна кількість інформації в цих документах дублюється. Основною відмінністю пакувального листа від інвойсу є відсутність інформації про ціну кожної позиції і вантажу в цілому. Але і заборонити вказувати ці дані неможливо. Немає певної форми, кожна компанія самостійно розробляє форму пакувального листа.

Експортна ліцензія – це офіційний дозвіл, що видається державним органом країни експортера, без якого товари не можуть експортуватися.

Деякі країни вимагають отримання офіційної державної експортної ліцензії. небезпечні товари (наприклад, токсичні речовини, горючі) або політично чутливі товари (наприклад, зброя) часто вимагають наявності спеціальних експортних ліцензій, на додаток до цього до них можуть бути застосовані квоти і обмеження.

Консульський рахунок – це експортний рахунок-фактура, який завіряється консулом країни-імпортера в країні-експортері.

Ця форма необхідна для пред'явлення на митниці в деяких країнах (особливо в країнах Латинської Америки) для правильної калькуляції імпортного мита на товар. Такі рахунки, як правило, купуються в місцевому представництві такої країни, розташованому в країні експортера.

Коносамент – центральний документ в традиційній експортній операції, який об'єднує в собі договір купівлі-продажу, договори документарної оплати і договір перевезення.

Існує значна кількість видів коносаментів, з якими в процесі практичного здійснення експортно-імпортних операцій стикаються учасники цих операцій, наприклад, такі:

- морський коносамент;
- коносамент змішаного перевезення;
- необоротний коносамент.

Коносамент (*bill of lading*) виконує три основні функції:

1. Є офіційною квитанцією судновласника (перевізника), яка підтверджує, що товари, які, ймовірно, знаходяться в зазначеному вигляді, кількості та стані, відправлені в вказане місце призначення на конкретному судні або, принаймні, отримані під охорону судновласника для мети відправки.

2. Засвідчує укладення договору морського перевезення, який фактично укладається до підписання коносамента, і повторює в деталях його зміст.

3. Є товаророзпорядчим документом на товари, що дозволяє покупцеві розпорядитися ними шляхом передавального напису і надання коносамента. Таким чином, коносамент надає право власності на товари.

Коносамент або інший транспортний документ є основним і виступає в ролі розписки, що свідчить про те, що товар був прийнятий до перевезення без видимих зовнішніх пошкоджень і в належній якості; він також встановлює передбачені договором права власника коносамента по відношенню до перевізника.

В рамках договору, укладеного на умовах, наприклад, СІF експортер, як правило, повинен надати імпортеру особливий тип контракту: оборотний коносамент.

Оборотний коносамент (negotiable bill of lading) – документ, власник якого може розпоряджатися вантажем, який ще не прибув у порт, а знаходиться в дорозі. Оборотний коносамент може бути проданий, куплений, закладений в банку і т.д.

Таким чином, оборотний коносамент дозволяє продавати товар під час його перебування в дорозі і є основним документом в рамках документарного акредитива.

Слід зазначити, що існує і низка інших документів, які можуть використовуватися замість коносамента, наприклад, штурмова розписка в прийомі вантажу, коносамент ФІАТА, авіа накладна та інші. Кожен з цих документів має відмінності у правовій природі і практичне значення.

Така деталізація документів актуальна безпосередньо в практичній діяльності за експортно-імпортними операціями.

5.3.Базисні умови контракту. Класифікація умов Інкотермс-2010

В основу сутності Інкотермс покладено наступні принципи:

- розподіл між продавцем і покупцем транспортних витрат (які витрати і до яких пір несе продавець, і які, з якого моменту – покупець);
- момент переходу з продавця на покупця ризиків пошкодження, втрати або випадкової загибелі вантажу;

- експортну та імпорتنу митну очистку, і сплату мит (якщо це можливо);
- обов'язки зі страхування (в разі термінів CIF і CIP).

При правильному вживанні терміну в поєднанні з місцем, терміни Інкотермс так само інформують покупця про точне місце, в якому продавець здійснює поставку товару (або передає перевізнику).

За рамками Інкотермс залишаються правила переходу права власності з продавця на покупця, а також наслідки невиконання сторонами зобов'язань за договором купівлі-продажу товарів, включаючи підстави звільнення сторін від відповідальності, що регламентується нормами застосовного права або Віденською конвенцією.

В Інкотермс так само нічого не говориться про ціну, способі платежу. Такі питання добре прописувати спеціально, так як може статися ситуація, в якій місцевий, який має силу закон може перекреслити правила Інкотермс.

У практичній діяльності трапляється, що учасники експортно-імпорتنих операцій характеризують правила Інкотермс як умови «перевезення» або «поставки», але це помилково, так як вони стосуватимуться не тільки обов'язків з транспортування. Тому, правильно характеризувати їх сутність саме як «торгові правила / терміни».

Приклад. Ми маємо інформацію про те, що продавець в Пекіні повідомляє покупцеві в Будапешті, що певний товар коштує «1 000,00 євро за одиницю».

– *чи достатньо цієї інформації?*

– ні, так як ми все одно не знаємо, куди товар буде поставлений, хто буде платити за перевезення з Пекіна в Будапешт, хто буде нести відповідальність за проходження митних формальностей та сплачувати страхові збори або імпорتنі мита?

– *як вирішити це питання?*

– додати в формулювання термін Інкотермс із зазначенням місця: «1 000,00 євро за одиницю DDP Будапешт Інкотермс 2010».

Сьогодні, в практиці міжнародної торгівлі застосовують 11 торгових термінів (Інкотермс 2010). Різниця в цих термінах полягає в рівні відповідальності сторін за товар при його переміщенні від приміщень продавця до приміщень покупця.

Мінімальна відповідальність продавця передбачається терміном EXW (Ex Works, франко завод). Застосовується цей термін у випадках, коли поставка здійснюється на заводі або складі продавця. А покупець, в свою чергу, бачить EXW і розуміє, що в продажну ціну не включено нічого крім вартості цього товару. Покупець при таких умовах сам здійснює всі транспортні процеси (транспортування, митниця, страховка).

Максимальна відповідальність продавця регламентується терміном DDP. В даному випадку продавець бере на себе відповідальність поставити товар на територію покупця. Покупець при цьому знає, що зазначена ціна включає в себе всі транспортні витрати, ризики, митні збори і формальності до кінцевого місця поставки.

Між цими крайніми термінами розміщені ще дев'ять термінів в яких відображені різні варіанти розподілу ризиків, відповідальності та витрат.

Перелік актуальних термінів Інкотермс 2010 представлений в таблиці 5.

Таблиця 5

Перелік термінів Інкотермс 2010

Термін	Розшифровка	Переклад
Правила для будь-якого виду або видів транспорту		
EXW	Ex Works	Франко завод
FCA	Free Carrier	Франко перевізник
CPT	Carriage Paid to	Перевезення оплачене до
CIP	Carriage and Insurance Paid to	Перевезення і страхування оплачені до
DAT	Delivered at Terminal	Поставка на терміналі
DAP	Delivered at Place	Поставка в місце призначення
DDP	Delivered Duty Paid	Поставка з оплатою мита
Правила для морського і внутрішнього водного транспорту		
FAS	Free Alongside Ship	Вільно вздовж борту судна
FOB	Free on Board	Вільно на борту
CFR	Cost and Freight	Вартість і фрахт
CIF	Cost Insurance and Freight	Вартість, страхування і фрахт

В таблиці 5 представлено дві групи термінів, перша група включає сім термінів, які можуть бути використані незалежно від обраного способу перевезення і незалежно від того, використовується один або кілька видів транспорту.

Друга група об'єднує терміни, в яких обидва – пункт поставки і місце, до якого товар перевозиться покупцем, є портами (з порту в порт), і тому ці терміни іменуються «морські та внутрішні водні правила».

Відзначимо, що на практиці бувають випадки, коли компанії помилково використовують терміни, призначені для морського перевезення (FOB, CIF) для не морського перевезення (контейнерного, автомобільного, повітряного). Такої практики слід уникати, так як ці правила специфічні і підготовлені саме для морських перевезень, часто пов'язаних з певною специфікою – продажем насипних вантажів і продажем «по ланцюжку» за участю декількох посередників. В такому випадку продавець повинен надати транспортний документ, який дозволяє покупцеві продати товари в дорозі за допомогою передачі документа наступному покупцеві або шляхом подання відповідного повідомлення перевізника. В результаті, продавець, який використовує морський термін, а потім здійснює, наприклад, повітряне транспортування – порушує договір.

Покупці не завжди проти такого порушення, але для продавця це є небезпечною формою невідповідності, яке може мати юридичні наслідки.

Зміни передбачаєні в нових базисних умовах поставки продукції Інкотермс-2020:

1. Видалення терміну EXW (самовивіз) з правил Інкотермс

Наразі умови поставки EXW застосовуються в багатьох країнах тільки для внутрішньої торгівлі і практично не використовуються в зовнішньоекономічній діяльності.

Фахівці зауважують, що базис поставки EXW в редакції Інкотермс 2010 року суперечить новому Митному кодексу Європейського союзу, оскільки відповідальність експортера настає після експортного митного оформлення товару для вивозу.

II. Видалення терміну FAS (вільно уздовж борта судна)

Умови поставки FAS (Free Alongside Ship) застосовуються, коли товар доставляється продавцю в порт відправлення країни експортера, а тому використовуються дуже рідко.

При використанні базису поставки FCA товари також можуть доставлятися в порт (або док), як і при умовах поставки FAS, адже док є частиною морського порту (терміналу). З іншого боку, якщо використовується термін FAS і є затримка в прибутті судна, товар буде в доці протягом декількох днів доступний тільки покупцеві, і, навпаки, якщо судно прибуде заздалегідь, товар не буде доступний покупцеві для відправки. Фактично, умови поставки FAS використовуються тільки для експорту в основному сипучих товарів (мінералів і зернових).

III. Поділ терміну FCA (Франко перевізник) на два базиси поставки

Умова поставки FCA (Free Carrier) є найбільш часто використовуваним терміном Інкотермс (практично 40% міжнародних торгових контрактів укладається з цим правилом), оскільки вона дуже гнучка й універсальна. Основними перевагами базису FCA є застосування будь-якого виду транспорту і використання будь-якого місця доставки товару, який знаходиться у країні продавця. Це може бути магазин, склад, морський порт, аеропорт або просто адреса продавця.

В Інкотермс 2020 року планується поділити базис FCA на два правила: одне – для наземної доставки, а інше – для морських контейнерних поставок.

IV. Зміна умов поставок FOB і CIF для контейнерних перевезень

Наразі умови поставки FOB (Free On Board – Вільно на борту) і CIF (Cost, Insurance and Freight – Вартість, страхування і фрахт) в редакції Інкотермс 2010 року актуальні для вантажів, що перевозяться водним видом транспорту шляхом розміщення товару на борту судна навалом або в упаковці.

При розміщенні товару в контейнері продавець передає товар перевізнику на терміналі, а не розміщує його на борту судна, в таких випадках, відповідно до Інкотермс-2010, слід застосовувати термін FCA або CIP.

Проте терміни FCA і CIP не використовуються переважною більшістю учасників міжнародної торгівлі (експортери, імпортери, експедитори, логістичні оператори, банки).

Передбачається, що в нових правилах Incoterms-2020 умови поставки FOB і CIF будуть застосовуватись для транспортування контейнерів (так було в Інкотермс-2000 і попередніх версіях). Така зміна є надзвичайно важливою для

всіх учасників зовнішньоекономічної діяльності, адже приблизно 80% світової торгівлі здійснюється в контейнерній тарі.

Крім того, очікуються зміни в страхових зобов'язаннях між продавцем і покупцем на додаток до страхових інтересів при умовах поставок CIF і CIP.

V. Новий термін в Інкотермс 2020 року – CNI (Cost and Insurance – Вартість і страхування)

Інкотермс-2020 запроваджують новий термін умови поставки – CNI («Cost and Insurance», «Вартість і страхування»), який означає, що продавець виконав поставку, коли застрахований товар розміщений в зазначеному порту відвантаження.

Базис поставки CNI буде входити до групи «С», тобто ризик транспортування і пошкодження товару буде передаватися від продавця до покупця в порту відправлення.

CNI дозволить продавцеві-експортеру нести відповідальність за міжнародне страхування вантажу. Умови поставки CNI призначені для заповнення прогалини між термінами FCA і CFR/CIF.

На відміну від терміна FCA, умови поставки CNI включатимуть вартість міжнародного страхування за рахунок продавця-експортера, а на відміну від CFR/CIF – не включатимуть фрахт.

VI. Два нових правила, засновані на умовах поставки DDP

На основі терміна DDP (який видаляється) буде створено два нових базиси поставок DTP і DPP.

Умови поставки DTP Інкотермс-2020 («Delivered at Terminal Paid», у перекладі – «доставка на терміналі з оплатою мита») означає, що продавець несе відповідальність за будь-які транспортні витрати з оплатою митних зборів і доставки товарів до терміналу (порт, аеропорт або логістичний центр) у країні призначення покупця.

Умови поставки DPP Інкотермс-2020 («Delivered at Place Paid», у перекладі – «доставка до місця з оплатою мита») означає, що продавець несе відповідальність за будь-які транспортні витрати з оплатою митних зборів і доставки товарів до будь-якого місця, що не є транспортним терміналом.

5.4. Застосування термінів при різних способах транспортування

«E»-термін покладає на продавця мінімальні зобов'язання: продавець повинен лише надати товар у розпорядження покупця в узгодженому місці – звичайно на власних площах продавця. З іншого боку, як часто буває на практиці, продавець може допомагати покупцю завантажити товар на транспортний засіб, наданий останнім. Хоча термін EXW краще відображував би це явище, якби коло зобов'язань продавця охоплювало й відвантаження, автори визнали за доцільне збереження традиційного принципу мінімальних зобов'язань продавця за умовами терміна EXW, щоб їх можна було застосовувати тоді, коли продавець не хоче брати ніяких зобов'язань щодо відвантаження товару. Якщо покупець бажає покласти на продавця ці додаткові обов'язки, це має бути обумовлено в договорі купівлі-продажу.

«F»-терміни вимагають від продавця доставки товару для перевезення відповідно до вказівок покупця. Питання пункту такої доставки за умовами FCA викликало утруднення через широке різноманіття обставин, що можуть торкатися договорів, укладених у відповідності з цим терміном. Так, товар може бути завантажений на транспортний засіб, надісланий покупцем, щоб забрати товар з площ продавця; в іншому випадку товар може потребувати відвантаження з транспортного засобу, наданого продавцем для доставки товару на термінал, названий покупцем. Інкотермс-2000 враховують ці варіанти, передбачаючи, що у випадку, коли місцем, названим у договорі в якості місця доставки, є площі продавця, поставка є завершеною, коли товар завантажений на транспортний засіб, наданий покупцем, а в інших випадках – коли товар наданий у розпорядження покупця без розвантаження з транспортного засобу продавця. Варіанти, що вказувалися для різноманітних видів транспорту в статті А.4 терміна FCA Інкотермс-1990, не повторюються в Інкотермс-2000.

Пункт поставки на умовах FOB, такий самий, як у термінах CFR та CIF, залишився без змін в Інкотермс-2000, попри значні дискусії. Хоча у терміні FOB поняття «доставити товар через поручні судна» нині може видаватися в багатьох випадках непідходящим, воно, однак, розуміється комерсантами і застосовується з урахуванням особливостей товару та наявних навантажувальних засобів. Відчувалося, що зміни щодо пункту поставки в терміні FOB можуть створити непотрібну плутанину, особливо щодо продажу промислових товарів, що перевозяться морським шляхом, як правило, чартер-партіями. На жаль, абревіатура FOB ще використовується деякими комерсантами просто для позначення будь-якого пункту доставки – наприклад, «FOB фабрика», «FOB завод», «FOB із заводу продавця» чи інших внутрішніх пунктів, таким чином нехтуючи значенням абревіатури «вільно на борту». Такого вживання терміна, що створює плутанину, слід уникати.

У терміні FAS відбулися важливі зміни щодо обов'язку експортного митного очищення товару, оскільки виявилось, що на практиці найчастіше цей обов'язок покладається на продавця, а не на покупця. Для привернення належної уваги до цієї зміни, її виділено заголовними літерами в преамбулі терміна FAS.

«C»-терміни вимагають від продавця укласти договір перевезення на звичайних умовах за свій власний рахунок. Тому пункт, до якого він повинен оплачувати транспортні витрати, обов'язково має бути зазначений після відповідного «C»-терміна. За умовами термінів CIF і CIP продавець також повинен застрахувати товар і нести витрати щодо страхування. Оскільки точка розподілу витрат фіксована в країні призначення, договори з «C»-термінами часто помилково вважаються договорами прибуття, за якими продавець несе всі ризики та витрати до моменту фактичного прибуття товару до погодженого пункту. Слід підкреслити, однак, що «C»-терміни мають ту ж природу, що «F»-терміни в тому розумінні, що продавець здійснює виконання договору в країні відвантаження або відправлення. Таким чином, договори купівлі-продажу на

умовах «С»-термінів, як і договори на умовах «F»-термінів, входять до категорії договорів відправлення.

У природі договорів відправлення закладено, що, в той час як звичайні транспортні витрати за перевезення товару звичайним маршрутом і способом до погодженого місця сплачуються продавцем, покупець приймає ризики втрати чи пошкодження товару, а також додаткові витрати, які можуть виникнути внаслідок подій, що мають місце після належної доставки товару для перевезення. Таким чином, «С-терміни відрізняються від усіх інших термінів тим, що вказують на дві «критичні» точки. Одна – це точка, до якої продавець повинен організувати перевезення й нести витрати за договором перевезення, а інша - це точка переходу ризиків. З цієї причини, покладення на продавця за «С»-договором додаткових зобов'язань щодо продовження його відповідальності за збереження товару після проходження товаром вищезгаданої точки переходу ризику має здійснюватися з максимальною обережністю. Сутність «С»-термінів полягає у звільненні продавця від будь-яких подальших ризиків і витрат після належного виконання ним договору купівлі-продажу шляхом укладення договору перевезення та передання товару перевізникові, а також забезпечення страхування за термінами CIF і CIP.

Сутнісна природа «С»-термінів як умов договорів відправлення також відображається у використанні документарних акредитивів як переважного засобу платежу за цих обставин. У випадках, коли сторони договору купівлі-продажу домовилися, що продавець одержить оплату при поданні погоджених вантажовідправних документів до банку відповідно до умов документарного акредитиву, несення продавцем подальших ризиків і витрат після одержання оплати, за акредитивом чи іншим шляхом, після відвантаження й відправлення товару суперечило б ключовій меті документарного акредитиву. Звичайно, продавцю доведеться нести витрати за договором перевезення незалежно від того, чи фрахт підлягає оплаті до відправки (в пункті відправки), чи в місці призначення; однак додаткові витрати, що можуть виникнути внаслідок подій, які матимуть місце після відвантаження й відправлення, обов'язково покладаються на покупця.

Якщо продавець повинен забезпечити договір перевезення, який охоплює оплату мит, податків та інших зборів, такі витрати звичайно покладаються на продавця в тій мірі, в якій це передбачено договором.

Якщо звичайно необхідно укласти кілька договорів перевезення, пов'язаних з перевантаженням товару в проміжних пунктах для доставки його до обумовленого місця призначення, продавець повинен оплачувати всі відповідні витрати, включаючи будь-які витрати, що виникають при перевантаженні товару з одного транспортного засобу на інший. Проте якщо перевізник використав право перевантаження за відповідною умовою договору перевезення з метою уникнення непередбачених перешкод (наприклад, затори криги, страйки, робочі заворушення, приписи органів влади, війна чи воєнні дії), тоді всі додаткові витрати, що впливають із цього, будуть віднесені на рахунок покупця, тому що зобов'язання продавця обмежене організацією

звичайного договору перевезення.

Часто трапляється, що сторони договору купівлі-продажу бажають чітко визначити міру, в якій продавець зобов'язаний забезпечувати договір перевезення, включаючи витрати на розвантаження. Оскільки такі витрати звичайно покриваються ціною фрахту, коли товар перевозиться звичайними судноплавними лініями, договір купівлі-продажу часто передбачає, щоб товар перевозився в такий спосіб або принаймні відповідно до «лінійних умов» (умов перевезення вантажів рейсовими суднами). В інших випадках після термінів CFR і CIF додаються слова «включаючи розвантаження» («розвантажено»). Втім, не рекомендується додавати до «С»-термінів аббревіатури, за винятком випадків, коли у відповідному секторі торгівлі значення аббревіатури є цілком зрозумілим та прийнятним договірними сторонами, виходячи з відповідного законодавства чи торговельного звичаю.

Зокрема, для продавця небажано – та й неможливо, не змінюючи саму природу «С»-термінів – брати на себе будь-які зобов'язання щодо прибуття товару в місце призначення, бо ризик будь-якої затримки під час перевезення несе покупець. Таким чином, будь-яке зобов'язання щодо часових рамок обов'язково має стосуватися місця відвантаження чи відправлення, наприклад, «відвантаження (відправлення) не пізніше ...». Умова, наприклад, «CFR Гамбург не пізніше ...» є насправді некоректною і тому залишає місце для різноманітних тлумачень. Можна припустити, що сторони мали на увазі або те, що товар повинен дійсно прийти в Гамбург у визначений день, і тоді договір вже буде не договором відвантаження, а договором прибуття, чи, навпаки, що продавець повинен відправити товар у такий термін, коли товар, за звичайного ходу обставин, прибуде в Гамбург до визначеної дати, за винятком випадків затримки перевезення внаслідок непередбачуваних подій.

У товарній торгівлі трапляється, що товар купується під час перевезення на судні, і в таких випадках після торговельного терміна додається вираз «на плаву». Оскільки за таких умов, згідно з положеннями термінів CFR і CIF, ризик втрати чи пошкодження товару вже перейшов від продавця до покупця, можуть виникнути складності тлумачення. З одного боку, можливе збереження загального значення термінів CFR і CIF щодо розподілу ризику між продавцем і покупцем, як-от, переходу ризику в момент відвантаження: це могло б означати, що покупець змушений прийняти наслідки подій, що вже відбулися на момент вступу договору купівлі-продажу в силу. Іншим варіантом було б визнати збіг моменту переходу ризику з часом укладення договору купівлі-продажу. Перший варіант досить практичний, оскільки зазвичай неможливо визначити стан товару під час перевезення. З цих міркувань стаття 68 Конвенції ООН 1980 року про договори міжнародної купівлі-продажу товарів (CISG) передбачає, що «(якщо на те вказують обставини) покупець приймає на себе ризик у відношенні товару, проданого під час його перебування в дорозі, з моменту здачі товару перевізнику, що видав документи, які підтверджують договір перевезення». Проте це правило має виняток, коли "продавець знав або повинен був знати, що товар втрачено чи пошкоджено і він не сповістив про це

покупця". Таким чином, тлумачення термінів CFR або CIF із додаванням виразу "на плаву" залежатиме від правових норм, застосованих до договору купівлі-продажу. Сторонам рекомендується перевірити, яке право застосовується до їх договору та яке рішення має з цього впливати. У випадку сумнівів сторонам рекомендується чітко розкрити це питання в своєму договорі.

На практиці сторони часто все ще використовують стару аббревіатуру C&F (або C і F, C+F). Проте в більшості випадків виявляється, що вони розглядають ці вирази як еквіваленти CFR. Сторонам, аби уникнути труднощів тлумачення їх договору, слід застосовувати правильний термін Інкотермс – CFR, що є єдиною прийнятою в усьому світі стандартною аббревіатурою терміна "вартість і фрахт (... назва порту призначення)".

Терміни CFR і CIF у статтях А.8 правил Інкотермс-1990 зобов'язували продавця надавати копію чартер-партії в усіх випадках, коли його транспортний документ (звичайно коносамент) містив посилання на чартер-партію, наприклад, через вказівки на "всі інші умови, передбачені в чартер-партії". Хоча, звичайно, договірною стороною повинна завжди бути в змозі визначити всі умови свого договору - бажано під час його укладання, - виявилось, що практика надання чартер-партії, як зазначено вище, створює проблеми, зокрема в зв'язку з акредитивними операціями. Обов'язок продавця надавати відповідно до умов CFR і CIF копію чартер-партії разом з іншими транспортними документами було виключено з Інкотермс-2000.

Хоча статті А.8 правил Інкотермс спрямовані на забезпечення надання продавцем покупцю «доказів поставки», варто підкреслити, що продавець виконує цю вимогу в момент надання «звичайних» доказів. Згідно з умовами термінів СРТ і СІР це буде «звичайний транспортний документ», а термінів CFR і CIF – коносамент або морська накладна. Транспортні документи повинні бути «чистими», що означає, що вони не повинні містити застереження чи вказівки, що констатують дефектний стан товару та/або упаковки. Якщо такі застереження або вказівки з'являються в документі, він вважається "нечистим" і не приймається банками в операціях з документарними акредитивами. Проте слід зазначити, що транспортний документ, навіть без таких застережень чи вказівок, звичайно не є для покупця беззаперечним доказом того, що товар був відвантажений відповідно до умов договору купівлі-продажу для використання проти перевізника. Як правило, перевізник у стандартному тексті на першій сторінці транспортного документа відмовляється прийняти відповідальність за інформацію щодо товару, зазначаючи, що детальні відомості, включені до транспортного документа, є лише заявами вантажовідправника. Згідно з більшістю чинних законів і принципів перевізник повинен принаймні використати легальні способи перевірки правильності інформації, й невиконання цього може покласти на нього відповідальність перед вантажоодержувачем. Втім, у контейнерній торгівлі перевізник не має засобів перевірки вмісту контейнера, якщо тільки він сам не відповідав за його наповнення.

Існують тільки два терміни, пов'язані із страхуванням, як-от терміни CIF і

CIP. Відповідно до них продавець зобов'язаний забезпечити страхування на користь покупця. В інших випадках сторони самі вирішують, чи бажають вони застрахуватися та в якій мірі. Оскільки продавець страхує угоду на користь покупця, він не знає конкретних вимог останнього. Відповідно до стандартних умов страхування вантажів Інституту лондонських страховиків страхування може здійснюватися з «мінімальним покриттям» за умовами С, із «середнім покриттям» за умовами В і з 2найбільш широким покриттям» за умовами А. Оскільки при продажу товарів за терміном CIF покупець може захотіти продати товару дорозі наступному покупцеві, який, у свою чергу, може вирішити знову перепродати товар, неможливо знати розмір страхового покриття, що задовольнятиме таких покупців, і, таким чином, традиційно за умов CIF обирається мінімальне страхування, з можливістю покупця вимагати від продавця додаткового покриття.

Однак мінімальне страхування не підходить для продажу промислових товарів, коли ризик викрадення, розкрадання або неналежного поводження з товаром чи збереження товару потребує більшого покриття, ніж за умовами С. Оскільки термін CIP, на відміну від терміна CIF, як правило, не застосовується для продажу промислових товарів, доцільно було б затвердити найширше страхове покриття за CIP, а не мінімальне за CIF. Але встановлення різних обов'язків продавця щодо страхування за термінами CIF і CIP привело б до плутанини, тож обидва терміни обмежують обов'язки продавця щодо страхування мінімальним покриттям. Для покупця на умовах CIP особливо важливо мати на увазі таке: при необхідності додаткового страхування він повинен домовитися з продавцем, чи той надасть додаткове страхування, чи покупець сам подбає про нього. Бувають також окремі випадки, коли покупець може захотіти одержати ще більший захист, ніж той, що надається згідно з вищезгаданими стандартними умовами А, наприклад, страхування на випадок війни, повстань, громадських заворушень, страйків тощо. Якщо він бажає, щоб продавець забезпечив таке страхування, він повинний надати йому відповідні вказівки щодо того, в якому випадку продавець буде зобов'язаний, за відповідних можливостей, забезпечити таке страхування.

«D» терміни відмінні за своєю природою від "С-термінів, тому що відповідно до «D»-термінів продавець відповідає за прибуття товару в узгоджене місце чи пункт призначення на кордоні чи всередині країни імпорту. Продавець зобов'язаний нести всі ризики й витрати щодо доставки товару до цього місця (пункту). Таким чином, «D»-терміни позначають договори прибуття, тоді як «С»-терміни вказують на договори відвантаження (відправлення).

Відповідно до «D»-термінів, за винятком DDP, продавець не зобов'язаний доставляти товар очищеним для імпорту в країну призначення.

Традиційно, за терміном DEQ продавець був зобов'язаний очистити товар для імпорту, оскільки товар мав бути вивантажений на причал і в такий спосіб ввезений до країни імпорту. Але внаслідок змін у процедурах митного очищення в більшості країн, тепер доречніше, щоб здійснювала очищення і

сплачувала мита й інші збори сторона з місцезнаходженням у відповідній країні. Таким чином, зміни до терміна DEQ було внесено з тієї ж причини, що й згадані раніше зміни в терміні FAS, і так само вони виділені заголовними літерами у преамбулі.

Виявилось, що в багатьох країнах вживаються торгові терміни, не включені в Інкотермс, переважно при залізничних перевезеннях («франко кордон» - «franco border», «franco-frontiere», «Frei Granze»). Проте такі терміни звичайно не передбачають, що продавець зобов'язується нести ризик втрати чи пошкодження товару під час транспортування до кордону. За цих обставин бажано було б застосовувати термін СРТ із зазначенням кордону. Якщо, з іншого боку, сторони мають на меті несення продавцем ризику під час перевезення, доречно вживати термін DAF із зазначенням кордону.

Термін DDU був запроваджений у версії Інкотермс 1990 року. Термін виконує важливу функцію у випадках, коли продавець готовий доставити товар до країни призначення без очищення його для імпорту й оплати мита. У країнах, де імпортне очищення може бути складним і займати багато часу, для продавця ризиковано брати на себе зобов'язання доставити товар у пункт митного очищення. Хоча за умовами статей Б.5 і Б.6 терміна DDU покупець зобов'язаний нести додаткові ризики й витрати внаслідок можливого невиконання своїх обов'язків щодо очищення товару для імпорту, продавцю не рекомендується застосовувати термін DDU у відношенні країн, де можна очікувати ускладнень при імпортному очищенні товару.

Тема 6. Фінансові основи здійснення зовнішньоторговельних операцій

6.1.Визначення валютних умов зовнішньоторгових контрактів.

6.2.Визначення фінансових умов зовнішньоторгових контрактів.

6.3.Визначення засобів розрахунку

6.1.Визначення валютних умов зовнішньоторгових контрактів

Валюта ціни – це валюта, у якій виражена ціна товару у ЗТК. Українська гривня не вільно конвертованою валютою (ВКВ), і тому зовнішньоторгові операції України з іншими країнами здійснюються у ВКВ країн з розвинутою ринковою економікою, найчастіше – у USD, EUR, GBP, CHF, JPY, CND.

Теоретично валютою ціни товару може бути будь-яка ВКВ. Але інтереси експортерів та імпортерів при формуванні валютних умов завжди протилежні: експортери прагнуть фіксувати ціни товарів у ВКВ, курс яких стабільний або має тенденцію до підвищення, оскільки це забезпечить одержання найбільшої суми валюти платежу; імпортери, навпаки, прагнуть фіксувати ціни товарів, які закупаються, у ВКВ, що має тенденцію до знецінення, оскільки у такому разі імпортер зможе розрахуватись меншою кількістю знецінених грошей.

У торгівлі готовими виробами валюта ціни є предметом угоди між продавцем-експортером та покупцем-імпортером, причому валюту ціни зазвичай пропонує експортер, а імпортер може погоджуватись або ні. У торгівлі сировиною та продуктами харчування застосовуються типові умови поставок, які розроблені ГАТТ/ВТО, міжнародними товарними біржами, міжнародними асоціаціями експортерів та імпортерів ПРК. Ці умови включають порядок визначення ціни, валюти платежу, валютних застережень та оформлення зовнішньоторгових документів, передусім рахунків-фактур та страхових документів.

Валюта платежу за товар – це валюта, в якій відбувається оплата товару за ЗТК.

В основному платіж здійснюється у ВКВ. Валютою платежу у торгівлі з фірмами розвинутих країн є, як правило, валюти цих країн; у торгівлі зі слаборозвинутими країнами (СРК) – вільно конвертована валюта промислово розвинутих країн (ПРК), причому в експортних контрактах із СРК – валюта тієї із ПРК, в банках якої зберігаються надходження СРК від експорту.

Валюта платежу зазвичай збігається з валютою ціни і називається валютою контракту або валютою розрахунків.

Якщо валюти ціни та платежу не збігаються, то у контракти включається курс перерахунку валют, за яким валюта ціни перераховується у валюту платежу. При цьому необхідно враховувати, що існують різні значення валютних курсів залежно від часу та від валютного ринку (вони є у всіх розвинених країнах). Крім того, розрізняють курс продавця та курс покупця (він нижчий від першого), курси різних платіжних засобів (із них – найвищий курс телеграфного переказу, а нижчі – поштового переказу, вексяля, чека).

Отже, у контракті для визначення курсу перерахунку валюти ціни у валюту платежу слід зазначити:

1. Час перерахунку курсу. Перерахунок ніколи не здійснюється за курсом дня укладення контракту, тому що це може призвести до валютних втрат внаслідок знецінення валюти платежу на момент виконання контракту. Розрахунки завжди здійснюються за поточним курсом валюти – найчастіше як такий береться поточний ринковий курс за день до платежу або 2-3 дні, що передують дню платежу.

2. Ринок, котирування якого беруться за базу перерахунку (звичайно це ринок країни платника).

3. Курс продавця чи курс покупця (звичайно береться середній між ними курс).

4. Курс якого виду платіжних засобів використовується.

Наприклад, при продажу товару французькій фірмі та при фіксації ціни в USD з платежем у EUR у контракті необхідно передбачити, що переведення USD у EUR буде здійснюватися за середнім курсом між курсами продавця та покупця телеграфного переказу на валютному ринку Парижа у день, що передує дню платежу.

Особливо уважно до питань визначення курсу валют слід ставитись при великих угодах, тому що тут взагалі-то незначні відмінності у курсах валют суттєво впливають на суму платежу.

Внаслідок нестійкості курсів валют торгові партнери стикаються з проблемою валютного ризику. Пов'язані з ним валютні збитки, а для контрагента – вигоди можуть виникнути у таких випадках:

1) при зміні курсу валюти ціни відносно валюти платежу у період між підписанням ЗТК та здійснення платежу. Експортер буде мати збитки при зниженні курсу валюти ціни відносно валюти платежу, оскільки він отримає менший грошовий еквівалент зафіксованої у ЗТК валюти ціни; імпортер, навпаки, буде мати валютний ризик при зростанні курсу валюти ціни відносно валюти платежу, оскільки для її купівлі він повинен заплатити більше національної валюти;

2) при зміні курсу валюти контракту відносно національної валюти контрагентів у разі співпадіння валюти ціни та валюти платежу. Експортер буде мати збитки при девальвації валюти контракту відносно національної валюти експортера; імпортер, навпаки, буде мати збитки у разі ревальвації валюти контракту відносно національної валюти імпортера;

3) при падінні купівельної спроможності валют. Втрати у даному випадку виявляються у тому, що внаслідок зростання цін на купівлю тієї ж кількості товару доводиться витратити більше грошових коштів.

Найбільше на валютний ризик наражається експорт та імпорт готових виробів, особливо машин та обладнання, оскільки саме ці товари потребують тривалого виготовлення та постачання і продаються, як правило, з відтермінуванням платежу. Більшість прогнозів руху валютних курсів складається у середньому до одного року, і тому по довгострокових ЗТК запобігання валютним ризикам є складною проблемою, оскільки необхідно правильно оцінити напрямок руху курсу валют. Менше залежать від валютних

ризиків експортери та імпортери сировинних товарів та продуктів харчування, оскільки вони постачаються на умовах негайного платежу і протягом коротких періодів часу. Цим ризикам запобігти простіше, і у ЗТК це легко враховується.

Для мінімізації валютних ризиків у ЗТК передбачають захисні валютні застереження – спеціальні умови, які включають у ЗТК і які передбачають перегляд суми платежу у тій же пропорції, в якій відбудеться зміна курсу валюти платежу відносно валюти застереження. Зміст валютних застережень полягає у тому, що при знеціненні (подорожчанні) валюти ціни товару експортер отримує (імпортер платить) кількість одиниць валюти платежу згідно з курсом валюти, яка зазначена у валютному застереженні.

В залежності від того, чиї інтереси захищають валютні застереження, у світовій практиці розрізняють два види захисних валютних застережень:

односторонні застереження, які передбачають односторонні дії одного із контрагентів і, таким чином, захищають інтереси однієї із сторін ЗТК;

двосторонні застереження, які передбачають взаємну домовленість контрагентів і тому у випадку зміни курсу валюти платежу збитки та вигоди однаково поширюються і на експортера, і на імпортера.

В залежності від того, співпадають чи ні валюта ціни та валюта платежу, у ЗТК поширені такі валютні застереження:

- пряме валютне застереження, яке використовується, коли валюта ціни та валюта платежу співпадають, а ціна товару та сума платежу ставляться у залежність від зміни курсу валюти платежу відносно іншої, більш стабільної валюти (наприклад, CHF); це валютне застереження називають ще одновалютним,

- непряме валютне застереження, яке використовується, коли ціна товару зафіксована в одній із найбільш поширених у міжнародних розрахунках валют, курс якої стабільний або має тенденцію до підвищення (наприклад, CHF), а платіж передбачений в іншій валюті (наприклад, у національній валюті покупця);

- мультивалютне застереження, яке використовується, коли валюта ціни та валюта платежу співпадають, а ціна товару та сума платежу ставляться у залежність від зміни середньоарифметичного курсу декількох валют (кошика валют, наприклад, SDR). Валют у валютному кошику може бути дві та більше, але захисні властивості мультивалютного застереження визначаються не кількістю, а якістю валют. В залежності від складу валют валютний кошик може бути: а) симетричний, який передбачає однакову питому вагу валют; б) асиметричний, який передбачає різну питому вагу валют; в) стандартний, який передбачає зафіксовані валюти на певний період використання рахункової одиниці як валюти застереження; г) регульований, який передбачає валюти, які змінюються в залежності від ринкових факторів. Отже, при використанні мультивалютного застереження застосовується принцип порівняння курсу валюти ціни відносно валютного кошика на дату підписання ЗТК та на дату платежу. З точки зору валютного ризику, обидва контрагенти знаходяться у рівних умовах, оскільки мультивалютне застереження включає валюти, які

мають різний ступінь стабільності.

Для запобігання валютних втрат експортери та імпортери можуть скористатись послугами страхових компаній та банків, які активно займаються страхуванням валютних ризиків. При підписанні ЗТК експортер або імпортер укладає зі своїм банком форвардну чи опціонну угоду з метою страхування (хеджування) валютних ризиків.

6.2.Визначення фінансових умов зовнішньоторгових контрактів

Платіжні умови, від яких напряму залежить контрактна ціна, визначають порядок та строки оплати вартості поставленого згідно з ЗТК товару, тобто визначають, коли здійснюється оплата товару відносно його фактичної поставки.

У міжнародній торгівлі найчастіше використовують:

1) основні види платежу або способи розрахунків:

розрахунки готівкою, або негайний платіж (sight payment – «платіж при погляді»), мається на увазі, на товаросупровідні документи);

розрахунки з платежем на виплату, або у кредит (deffered payment),

2) додаткові види платежу або способи розрахунків:

комбінований платіж (mixed payment);

кредит з опціоном негайного платежу.

Під розрахунком готівкою (негайним платежем) розуміється оплата товару не живими грошима (вони у міжнародній торгівлі практично не використовуються), а ті форми оплати, які здійснюються у період від готовності товару для відвантаження на адресу покупця до моменту переходу права власності на нього до останнього. З банківської точки зору, негайним вважається платіж, на здійснення якого затрачено часу не більше, ніж необхідно для обробки контрагентами та їх банками платіжних документів. Зазвичай при використанні умови негайного платежу імпортеру та його банку надається 3-5 пільгових днів для ознайомлення з товаросупровідними документами та здійснення платежу, якщо інші умови не обумовлені у ЗТК та платіжних інструкціях експортера. Максимальний строк перевірки документів у банку - 7 днів. На практиці до даного періоду додається ще один місяць, що викликається такими причинами: територіальна віддаленість контрагентів та їх банків або необхідність здійснення розрахунків через треті банки. Після цього вважається, що оплата здійснюється у кредит.

Негайний платіж в залежності від домовленості контрагентів, а також специфіки товарів може здійснюватись імпортером за однією із умов:

а) після отримання повідомлення про завершення навантаження товару у порту відправлення;

б) при врученні імпортеру комплекту товаророзпорядчих документів з наданням для оплати декількох пільгових днів або годин;

в) при прийнятті товару імпортером у порту призначення.

Найбільш вигідною умовою для експортера є умова (а), для імпортера – (в). Платежі готівкою застосовуються у кожній угоді, зокрема і при продажу

товару у кредит, тому що кредит ніколи не надається на всю суму контракту.

Під *розрахунком у кредит, з відтермінуванням платежу*, розуміється комерційний (фірмовий) кредит, тобто кредит експортера імпортеру або видача авансів імпортера експортеру.

Платежі у кредит відповідно до норм та звичаїв, які склалися у зовнішній торгівлі, використовуються перш за все при реалізації машин та обладнання. Це є наслідком конкуренції, тому що кредит є одним із найдійовіших методів конкурентної боротьби, засобом залучення покупця.

При наданні та отриманні кредиту у ЗТК встановлюються:

- його вид, термін та вартість;
- валюта отримання та погашення кредиту;
- спосіб погашення основного боргу;
- умови нарахування та виплати відсотків;
- гарантії тощо.

У ЗТК додатково можуть бути включені:

графік поставки товару;

графік погашення основного боргу та відсотків.

Вартість кредиту визначається чисельними, часто протидіючими чинниками:

гостротою конкуренції на грошовому ринку країни-кредитора у момент надання кредиту. При загостренні конкуренції вартість кредиту знижується;

розміром використання валютного кредитування. При розширенні використання валютного кредитування ставка річного процента падає;

розміром інфляції. При зростанні інфляції ціна кредиту зростає;

банківським законодавством країни-кредитора;

економічних та політичних умов країни-імпортера, які визначають характер ринку збуту. За нестабільних політичних та економічних умов, ризикованого характеру ринку плата за кредит вища від потокової банківської ставки (при 12% останньої відсоток за кредит може бути встановлений на рівні 12,5%);

• умовами даної угоди. До умов угоди, що впливають на вартість кредиту, належать, перш за все, обсяг кредиту, тривалість кредиту, тип валюти, вид забезпечення (банківська гарантія, акредитив тощо), ступінь надійності та розмір страхового покриття боргових зобов'язань, які є забезпеченням кредиту тощо.

За зовнішньоторговими кредитами прийнято нараховувати прості відсотки. У наш час з метою зменшення ризиків втрат від інфляції та знецінення валюти кредиту застосовуються змінні ставки. Ці ставки переглядаються залежно від зміни валютного курсу або темпу інфляції. Перегляд ставок кредиту здійснюється в обумовлені терміни - наприкінці кварталу, півріччя, року.

У разі поступової оплати продукції використовують такі два способи нарахування відсотків за кредит:

лінійний, який передбачає розрахунок величини нарахованих відсотків для кожної частини кредиту окремо з дати надання кредиту, а потім їх додавання;

штафельний, який передбачає нарахування процентів за кредит кожного разу на залишок основного боргу за час з дати його використання до дати погашення.

Валюта одержання та погашення кредиту зазвичай відповідає валюті ціни товару. Інколи погашення кредиту може здійснюватись і в іншій, ніж валюта ціни, валюті. У випадках, коли валюти ціни та платежу не збігаються, необхідно вказати курс, за яким валюта векселя буде переводитись у валюту платежу. Коли такого зазначення немає, приймається той курс, який діє у місці та на день платежу.

Світова практика передбачає використання одного із наведених способів нарахування та погашення відсотків:

прогресивного способу - нарахування відсотків із суми чергової тратти від дати її виставлення до дати оплати; тут сума відсотків, що виплачуються з першою траттою, буде найменшою, а потім ці суми будуть поступово зростати;

регресивного способу - нарахування відсотків із залишкової суми заборгованості віддати останнього платежу; тут з першою траттою виплачується найбільша сума відсотків, але потім сплачувані суми будуть поступово зменшуватися;

пропорційного (змішаного) способу - нарахування відсотків шляхом підрахування загальної суми відсотків за кредитом та ділення її на кількість тратт (платежів); тут відсотки виплачуються однаковими внесками.

Комбінований платіж. При використанні комбінованого платежу комерційний кредит надається не на всю вартість товару, що експортується, а покриває лише 75-85% вартості ЗТК. Залишкова частина виплачується в авансово-готівковій формі в обумовлені у контракті строки. У цілому структура комбінованого платежу може бути такою:

1. Аванс становить звичайно 5-10% суми угоди, але при продажу складної продукції він може становити і до 1/3 її вартості.

2. Готівкою покупець виплачує 10-15% контрактної ціни товару.

3. У кредит оплачується залишкова частина суми контракту, тобто за вирахуванням авансу та платежів готівкою. Як правило, кредит покриває 70-85% (в межах 90%) вартості угоди.

Комбінований платіж широко практикується при продажу машин та обладнання, особливо при поставках складних їх видів із тривалим терміном виготовлення.

Кредит з опціоном негайного платежу передбачає надання імпортеру від термінування платежу за придбаний товар, але з правом негайного платежу, причому, якщо імпортер скористається цим правом негайного платежу і здійснить негайний платіж, то він отримає знижку у ціні товару, розмір якої спеціально обумовлюється у платіжних умовах ЗТК, а якщо імпортер вибере кредит, то він позбавляється цієї знижки.

Форми розрахунків – це сформовані у міжнародній комерційній та банківській практиці і врегульовані законодавством країни-учасника розрахунків способи оформлення, передачі та оплати товаророзпорядчих та

платіжних документів, що виконується через банк.

Практика міжнародної торгівлі та банківської практики виділяє п'ять основних форм розрахунків:

авансовий платіж (cash in advance/down payment);

банківський переказ (remittance);

акредити в (letter of credit);

інкасо (collections);

відкритий рахунок (open account).

Авансовий платіж (cash in advance/down payment) передбачає передачу покупцем продавцю грошової суми або майнової цінності (сировини, комплектувальних матеріалів, необхідних для виготовлення замовленого товару тощо) до відвантаження товару (інколи навіть до початку виконання ЗТК) у рахунок виконання зобов'язань за контрактом.

Аванс може надаватись у розмірі повної вартості ЗТК, а також у вигляді частки, певного відсотка від неї.

Авансовий платіж на повну суму ЗТК, або попередня оплата, є найбільш вигідним для експортера через такі причини:

1) експортер захищені! від ризику, що імпортер відмовиться або буде не в змозі оплатити товар, який уже відвантажений на його адресу;

2) експортер отримує у своє розпорядження вільні кошти, які він може використати на придбання сировини, виплату зарплати, технічне оснащення підприємства тощо;

3) експортер звільняється від необхідності використовувати банківський кредит із сплатою відсотків та інших витрат за користування ним.

При погашенні авансу у певній частці від кожної поставки доцільно використовувати такі два способи:

пропорційний, коли при кожній поставці погашається частина авансу, яка відповідає його частці у вартості товару;

прогресивний, коли процент погашення авансу з кожною новою поставкою пропорційно зростає.

Для імпортера за інших рівних умов більш вигідний такий спосіб погашення авансу, який зводить до мінімуму реальний строк авансування ним експортера. Для експортера більш вигідно, якщо аванс погашається при розрахунку за останнє відвантаження товару, оскільки цей спосіб забезпечує найтриваліше користування авансом і повністю страхує його від можливих втрат при відмові імпортера від наступних партій товару.

Недоліком авансової форми розрахунків є комплексний ризик імпортера, який полягає у такому:

експортер може не поставити товар або поставити несвоєчасно, невідповідної якості або неправильної специфікації;

експортер може не дотримуватись асортименту товару, умов транспортування, пакування, що зробить товар некондиційним або навіть імпортер може втратити аванс та матеріальну компенсацію;

імпортер фінансує поставку за певний проміжок часу, до того як він

фізично отримує товар у своє розпорядження, тобто він "зв'язує" свій капітал до отримання товару.

Банківський переказ – це просте доручення комерційного банку імпортера своєму банку-кореспонденту (банку експортера) виплатити певну суму грошей за дорученням та за рахунок переказодавця (імпортера) іноземному отримувачу (бенефіціару, експортеру) із зазначенням способу відшкодування банку-платнику виплаченої ним суми.

Виплата банківського переказу може мати певні умови. Ці умови обумовлюються у контракті і, відповідно, у платіжному дорученні банку. Наприклад, в них може бути умова, що виплата переказу бенефіціару здійснюється після надання ним зазначених комерційних та фінансових документів або проти надання розписки (документарний або умовний переказ).

Перелік та кількість платіжних документів, проти яких здійснюється оплата, зазначаються у ЗТК за узгодженням сторін. Найчастіше цей перелік включає такі документи: специфікацію товару, сертифікат якості товару, пакувальні листи, транспортний документ, рахунок-фактуру (інвойс).

Розрахунок у формі банківського переказу з авансовим платежем здійснюється у такій послідовності:

1. Продавець та покупець укладають ЗТК, який передбачає розрахунок у формі банківського переказу з авансовим платежем.

2. Продавець звертається до банку, який його обслуговує (банк експортера), з проханням надати йому необхідну банківську гарантію належної поставки та вислати її у встановлений термін покупцю.

3. Покупець, отримавши банківську гарантію, перевіряє її на відповідність умовам ЗТК і направляє до свого банку (банку імпортера) платіжне доручення - лист, в якому доручає цьому банку здійснити платіж через банк експортера зазначеному у листі покупцю у такій-то сумі за майбутні поставки товару за контрактом № такий-то.

4. Банк імпортера, який є банком-переказодавцем, направляє відповідне платіжне доручення банку експортера, який виконує роль банку-отримувача, також із зазначенням суми, номера ЗТК, найменування та адреси бенефіціара (отримувача грошей), яким може бути не лише продавець, а й зазначена ним особа.

5. Одночасно банк-переказодавець згідно з міжбанківською угодою інформує банк-отримувач, яким чином здійснюється покриття платежу банку отримувача: дебетуванням коррахунка банку-переказодавця, кредитуванням коррахунка банку-отримувача або іншими способами.

6. Банк-отримувач переказує гроші на рахунок бенефіціара та інформує його, що на його рахунок за таким-то ЗТК надійшла такого-то числа така-то сума. На цьому розрахунок закінчується.

Акредитив – це заповнений на формалізованому бланку договір, у якому банк, що відкриває акредитив (банк-емітент), бере на себе зобов'язання здійснити за розпорядженням та за рахунок покупця платіж зазначеної у ньому суми третій особі (бенефіціару) (при розрахунках готівкою) або акцептувати

тратту (при розрахунках у кредит) проти подання продавцем передбаченого у ЗТК комплекту документів, які підтверджують поставку товару згідно з умовами ЗТК. Такий акредитив називається документарним.

Акредитивна форма розрахунків практично виключає платників із процесу прийняття рішення – платити чи не платити за поставлені товари, оскільки ця форма розрахунків передбачає укладення окремого від ЗТК платіжного договору, яким є акредитив. Цей договір укладається між покупцем (клієнтом), банком-емітентом, який приймає зобов'язання забезпечити платіж, та продавцем-бенефіціаром (отримувачем грошей). На відміну від розрахунків банківськими переказами та інкасо, згода на здійснення платежів за поставлені товари не залежить від самих платників.

Інструкція клієнта (покупця), у якій він просить банк виставити акредитив на користь продавця – це, практично, умова, яку повинен виконати продавець, щоб одержати платіж. Як умова платежу найчастіше висувається вимога надати до банку документи за певним переліком.

У комплект документів, проти яких здійснюється оплата, зазвичай входять такі документи:

- специфікації поставленого товару;
- сертифікат якості товару;
- пакувальні листи;
- транспортний документ; ,
- рахунки-фактури (інвойси);
- страхові поліси тощо.

В залежності від характеру відповідальності банку, від обсягу забезпечення та моменту прийняття ним на себе ризику у міжнародній банківській практиці розрізняють такі *основні види документарних акредитивів:*

1. *Відкличний акредитив (revocable L/C)* передбачає, що банк-емітент, відкривши його, у будь-який момент і без попереднього повідомлення бенефіціара (продавця) може змінити інструкцію або взагалі дотерміново анулювати (відкликати) акредитив. Це може бути зроблено як за вказівкою наказодавача (покупця), так і самостійно банком, коли погіршується фінансове становище покупця, і банк не впевнений, що він буде у змозі оплатити товар. Продавець у цьому випадку може здійснити поставку товару, оплата якої вже нічим не гарантована, оскільки акредитив був уже анульований до того, як він подав документи до банку-платника, або умови акредитива були змінені таким чином, що він не може їх виконати після здійснення відвантаження. Навіть якщо експортер уже подав документи до свого банку, але інструкція про зміни акредитива надійшла до їх фактичної оплати, бенефіціар може не отримати платіж від банку-емітента. Лише тоді, коли банк-емітент або його банк-кореспондент здійснив платіж по документах, відклик акредитива не тягне правових наслідків відносно платежу по акредитиву.

2. *Безвідкличний акредитив (irrevocable L/C)* – це тверде зобов'язання банку-емітента перед експортером (бенефіціаром). Він не може бути змінений

або анульований до закінчення зазначеного у ньому строку дії ні банком-емітентом, ні покупцем без згоди на те бенефіціара чи уповноваженого банку. Він дає бенефіціару гарантію одержання платежу за поставлені товари за умови виконання умов акредитиву. У разі невиконання наказодавачем у строк своїх зобов'язань, не здатним з якоїсь причини здійснити платіж, банк-емітент не звільняється від даних іноземному продавцю платіжних зобов'язань.

Про відкриття безвідкличного акредитива бенефіціару повідомляється через банк-кореспондент, якому банк-емітент може доручити авізувати акредитив бенефіціару (особа, на користь якої відкривається акредитив) або також підтвердити його.

Авізування – офіційне повідомлення банку про відкриття, зміну або анулювання акредитива, надіслане на паперовому носії або за допомогою електронних засобів зв'язку.

Безвідкличні акредитиви дорожчі за відкличні, оскільки поєднують у собі зобов'язання банку-емітента організувати платіж та гарантію здійснити платіж при будь-якому фінансовому стані покупця, що на час дії таких акредитивів Імобілізує відповідні банківські активи.

Безвідкличний підтверджений акредитив (irrevocable confirmed L/C), означає, що до відповідальності банку-емітента додається відповідальність іншого банку, який додатково підтверджує безвідкличний акредитив і бере на себе зобов'язання здійснити платіж у разі неплатоспроможності банку-емітента або при виникненні непередбачуваних обставин політичного та економічного характеру.

Безвідкличний непідтверджений акредитив (irrevocable unconfirmed L/C) не містить розглянуте вище зобов'язання банку-кореспондента (банку продавця або іншого банку) платити по акредитиву. Банк-кореспондент у даному випадку лише авізує бенефіціару відкриття акредитива. За виконання платежу відповідає тільки банк-емітент - банк покупця.

3. *Покритий акредитив (covered L/C)* передбачає, що при його відкритті банк-емітент одночасно переказує виконуючому (тобто тому, який оплачує) банку відповідні валютні кошти у формі акредитива, які є забезпеченням та джерелом платежу по даному акредитиву. Отже, покритий акредитив, як і безвідкличний, містить тверде зобов'язання банку виплатити суму платежу.

При відкритті покритого безвідкличного акредитива банк-емітент дебетує поточний рахунок свого клієнта-імпортера на суму акредитива та блокує її на особливому рахунку з моменту відкриття акредитива до закінчення строку його дії. Після закінчення строку дії акредитива його невикористана частина або вся невикористана сума поновлюється на поточному рахунку імпортера.

Цей вид акредитива не вигідний для імпортерів, оскільки вилучає з обігу кошти на весь строк дії акредитива, який може бути тривалим, і дуже вигідний банку-емітенту, оскільки ці кошти надходять у його розпорядження на заздалегідь обумовлений строк.

Покритий акредитив фактично є для імпортера найбільш безпечним способом передоплати товарів, що постачаються, а для експортера - засіб

максимально швидкого отримання грошей.

4. *Непокритий акредитив* (uncovered L/C), не передбачає попереднього переказу валюти акредитива.

Випадки, коли використання акредитивів є доцільним та необхідним:

нове торгове партнерство;

сумніви у кредитоспроможності покупця;

нестабільність економічного та політичного становища у країні покупця;

наявність валютних або інших нормативних актів контролю та обмежень у країні продавця;

прохання покупця про комерційний кредит;

великомасштабні програми;

спеціальні товари, виготовлені на спецзамовлення, подальша реалізація яких іншому покупцю може бути об'єктивно утруднена.

Розрахунки інкасо – передбачають, що продавець направляє до банку, в якому відкритий його рахунок, інкасове доручення у комплекті з обумовленим у контракті набором документів та доручає цьому банку-ремітенту здійснити з банком-кореспондентом, в якому є рахунок покупця (інкасуєчим банком), платіж або акцепт векселів проти перерахованих у дорученні документів з умовою, що передача документів покупцю буде здійснена інкасуєчим (представляючим) банком лише після згаданих платежу або акцепту. Такі розрахунки регулюються міжнародним документом "Уніфіковані правила по інкасо".

Інкасо – виручка, отримання грошей від боржника шляхом пред'явлення йому платіжних документів через банк.

Інкасове доручення – це письмові інструкції клієнта банку одержати для нього платіж проти видачі покупцю комплекту документів. Інкасове доручення містить:

номер ЗТК;

найменування товару;

повну адресу платника або його довіреного, якому повинні бути надані на акцепт документи;

зазначення, що платіж повинен бути здійснений без затримки (або в інший строк);

зазначення, що товаророзпорядчі документи повинні бути видані покупцю лише проти платежу;

якщо ЗТК передбачає поставку товару декількома партіями, то дозвіл на здійснення часткових платежів;

зазначення про розділ оплати комісії банкам, які беруть участь в операції;

інструкції банкам відносно здійснення протесту у випадку відмови покупця від оплати.

У міжнародній банківській практиці *інкасові послуги* являють собою «отримання, передачу та надання для платежу тратти, векселя, чека або іншого інструмента інкасуєчим банком покупцю з наступним направленням отриманих коштів на рахунок постачальника».

Залежно від того, який тип документів пред'являється банкам, розрізняють *два типи інкасо*:

документарне інкасо – коли інкасує операції здійснюються з фінансовими документами у супроводі комерційних або тільки з комерційними документами; це звичайна форма готівкового платежу. Важливою особливістю документарного інкасо є те, що комплект інкасованих комерційних документів може включати у себе коносамент, який є документом, що дає право власності на товар. Маючи у розпорядженні повний комплект підписаних оригіналів коносаменту, банк зберігає контроль над товаром доти, доки імпортер:

- не оплатить товар;
- не акцептує тратту;
- не виставить простий вексель або боргову розписку; 1

чисте інкасо – це інкасо фінансових документів, які не супроводжуються комерційними документами. У даному разі банки мають справу лише з векселями, борговими розписками або чеками для отримання платежу від імпортера, а робота банків з рахунками, коносаментами та іншими комерційними документами відсутня.

Розрахунок у формі відкритого рахунка. При розрахунках за відкритим рахунком експортер поставляє товар та товаророзпорядчі документи на адресу імпортера без гарантій платежів з його боку. Імпортер здійснює оплату шляхом банківського переказу, Векселя строком платежу по пред'явленню або чеком в обумовлені у ЗТК строки.

При розрахунках за відкритим рахунком контрагенти здійснюють взаємний облік сум поточної заборгованості. Після відвантаження товару та відправлення товаророзпорядчих документів на адресу імпортера експортер записує у бухгалтерських документах суму відвантаження в дебет відкритого на покупця рахунка. Імпортер записує цю ж суму відвантаження в кредит рахунка експортера. Після оплати контрагенти роблять зворотні записи. Ця форма розрахунків передбачає ведення контрагентами великого обсягу роботи з обліку продажів.

Порядок погашення заборгованості за відкритим рахунком залежить від угоди між контрагентами:

1) при регулярних поставках сторони можуть домовитись, що розрахунки між ними будуть здійснюватись не по кожній окремій партії товару, а у певні строки - звичайно наприкінці місяця або кварталу;

2) якщо поставки взаємні, можливий залік вимог на безвалютній основі.

Для покупця розрахунки за відкритим рахунком є:

найбільш вигідною формою платежу, оскільки він здійснює платіж лише по отриманні/інспекції товару, тобто відсутній ризик оплати непоставленого або некондиційного товару, який існує, наприклад, при авансовому платежі;

найпростішою та найдешевшою формою розрахунків, яка відрізняється відносною простотою виконання. Цим пояснюється її надзвичайна популярність при розрахунках між контрагентами країн ЄС. Навіть експортери визнали зручність торгівлі на умовах відкритого рахунка, особливо при

тривалих ділових відносинах та поставках товару дрібними партіями.

Для продавця платіж на відкритий рахунок є:

найпростішою та найдешевшою формою розрахунків, оскільки вона передбачає надання продавцем товаророзпорядчих документів безпосередньо покупцю, обминаючи банк;

найризикованішою формою розрахунків, тому що оплата товару здійснюється після того, як всі права на нього перейшли до покупця разом із товаророзпорядчими документами і немає фінансових документів, які б примусили його оплатити товар.

6.3.Визначення засобів розрахунку

Банківська гарантія (БГ) – це письмове зобов'язання банку, страхової компанії або іншої юридичної чи фізичної особи виплатити зазначену в ньому грошову суму в зазначений у ній строк або при настанні певної події (у випадку невиконання або порушення контрагентом умов контракту) проти подання особі, яка її видала, письмової платіжної вимоги тримача гарантії встановленої в ній форми з додатком перерахованих в ній документів.

Гарант, який отримав платіжну вимогу, перевіряє відповідність доданих до неї документів умовам гарантії, але не несе відповідальності за форму та справжність поданих документів, а також за затримки, втрати або викривлення документів, які мали місце не з його вини. Платіжна вимога повинна містити твердження, що принципал порушив свої зобов'язання по ЗТК, із зазначенням конкретних порушень. Гарант повинен задовольнити платіжну вимогу кредитора і без зволікань передати її принципалу з доданими до неї документами.

Банківська гарантія є окремим правовим зобов'язанням юридично незалежним від основного боргу (контракту) або договірних відносин між кредитором та первісним боржником.

Банківські гарантії можуть бути:

відкличними, які можуть бути відкликані або змінені без попередньої згоди бенефіціара;

безвідкличними, які не можуть бути відкликані або змінені без відповідної згоди бенефіціара.

У світовій банківській практиці з метою страхування ризиків у ЗТК використовують *три категорії міжнародних банківських гарантій*:

1) на вимогу/на першу вимогу – для фактичного використання яких достатньо лише вимоги бенефіціара, яка потім не може бути оскаржена;

2) умовні (з документарним доказом) – забезпечують наказодавцю максимальний захист, оскільки вимога по гарантії повинна бути завжди документально обґрунтована;

3) умовні (без доказу) гарантії невиконання (default bond) – при використанні даних гарантій умовою отримання гарантованої суми є невиконання умов ЗТК стороною, яка є відповідальною за його реалізацію у першу чергу.

Факторинг є операцією, яка супроводжує взаємні розрахунки по комерційних угодах.

Факторинг – це процес пере відступлення факторинговій компанії (банку) неоплачених боргових вимог (рахунків-фактур та векселів), що виникають між контрагентами у процесі реалізації товарів та послуг на умовах комерційного кредиту у поєднанні з елементами бухгалтерського, інформаційного, збутового, страхового, юридичного та іншого обслуговування постачальника.

Суть факторингової операції полягає у тому, що яка-небудь кредитно-фінансова чи спеціалізована факторингова компанія викупує у продавців неоплачені рахунки у комплекті з документами, які підтверджують виконання ними зобов'язань з поставки товарів. Предметами викупу є відфактуровані (подані до оплати) рахунки, а також ще не подані рахунки при відтермінуваннях платежів.

Викупна ціна становить до 90% вартості поставлених товарів у залежності від надійності покупців, гарантованості платежів умовам ЗТК та чіткості виконання зобов'язань продавцем.

Більшість факторингових компаній (ФК) пропонує три основні послуги:

1. Послуги з бухгалтерського обліку, перевірки кредиту та інкасування боргів.

2. Страхування кредиту від «поганих» (безнадійних) боргів, для «схвалених» боргів.

3. Негайне надання готівкових під рахунки-фактури, аж до 75-85% від номінальної вартості рахунків-фактур, у зв'язку зі страхуванням кредиту та гарантуванням виплати залишку протягом узгодженого періоду часу. Аванси можуть бути у будь-якій валюті.

Експортний факторинг – це послуга, яка надає можливість здійснювати експортну торгівлю за умовами відкритого кредиту зі стопроцентним покриттям ризику, коли інкасування здійснюється через різноманітні міжнародні мережі ФК. Валютні ризики також покриваються.

Факторинг дозволяє усунути або зменшити багато витрат. Завдяки факторингу можна:

1) запобігти втратам з «поганих» боргів для боргів, які прийняті ФК;
2) не витратити коштів на послуги агенцій з кредитів, звіти про кредити тощо;

3) зменшити витрати на зарплату, оскільки ведення бухгалтерських книг тощо здійснюється ФК;

4) усунути витрати на утримання бухгалтерського відділу замовника (напр., конторські витрати);

5) усунути валютні ризики;

6) зменшити період кредиту та кількість «поганих» боргів унаслідок підвищення ефективності роботи спеціалізованого персоналу;

7) зекономити час, щоб зосередитись на виробництві та торгівлі;

8) завдяки факторингу значно розширюються можливості отримання знижок готівковими від постачальників, а потік готівки більш гарантований.

Тим часом результатом факторингу може бути економія на управлінських витратах, а також забезпечення додаткового джерела фінансування, якщо джерело кредитування з банківського овердрафту вже повністю вичерпане. Факторинг є корисним для експортерів, які торгують по відкритому рахунку або які бажають розширити обсяг торгових угод шляхом продажу по відкритому рахунку.

Форфейтинг – це метод забезпечення середньострокового фінансування експортних операцій, який передбачає продаж боргових зобов'язань, вимог по ЗТК якому-небудь кредитному інституту (форфейтеру) при наданні достатнього забезпечення.

Форфейтинг (ФФ) є операція обліку (купівлі) середньострокові їх простих тратт або векселів. Облік здійснюється за фіксованою ставкою з повідомленням з боку байку (форфейтера) експортеру після укладення фінансової угоди. Якщо експортер уклав угоду з форфейтингу з банком до підписання ЗТК з покупцем, він буде мати можливість включити вартість обліку у вартість ЗТК.

Якщо продавець терміново потребує коштів, він може запропонувати будь-якому банку викупити у нього тратти, строк платежу по яких наступить у майбутньому згідно із зазначеними у них датами. У цьому випадку відбувається переуступка прав на отримання коштів векселетримачем-продавцем товарів банку.

За суттю форфейтинг – це угода із середньострокового експортного факторингу, за винятком того, що факторинг іноді буває з регресом до експортера. Банк, який виконує роль форфейтера, не є експортною факторинговою компанією. Крім того, дещо відрізняються процедури надання фінансування експортеру.

Переваги форфейтингу:

1. Експортер вільний від:

а) відповідальності по боргах імпортера у найближчому майбутньому (протягом 1 року);

б) потенційних пасивів у вигляді боргів, які мають бути виплачені імпортером протягом середньострокового періоду (до 5 років).

2. Позиція експортера щодо ліквідності поліпшується, оскільки він негайно отримує готівкові.

3. Якщо експортер не має потенційних пасивів і має кращу ліквідність, його шанси отримати позику збільшуються. Форфейтинг не впливає на ліміти експортера а овердрафту або на інший кредит, наданий банком (навіть якщо він є ФФ).

4. На валютні ризики наражається не експортер, а ФФ.

5. Експортер не повинен захищати себе від ризику неплатежу шляхом страхування експортного кредиту через Відділ гарантування експортних кредитів або приватну страхову компанію. У будь-якому випадку страхування експортного кредиту не покриває потенційні втрати експортера на 100%

6. Не існує ризику процентних ставок, оскільки облікова ставка відома з самого початку.

7. Експортер звільняється від адміністративних проблем та витрата інкасування боргів.

8. Послуга з ФФ більш гнучка, ніж фінансування кредиту покупцю або постачальнику, гарантоване Відділом гарантування експортних кредитів, оскільки експортер може домовитись про ФФ, навіть коли в експортному контракті пропонується значна сума за товари, вироблені за кордоном, і "місцеві" витратну країні покупця.

9. Він являє собою метод фінансування, коли фінансування, гарантоване Відділом гарантування експортних кредитів, просто недоступне.

10. Договір про ФФ може бути укладений швидко.

11. ФФ може бути дешевшим за традиційний метод фінансування середньострокового експортного кредиту шляхом банківського кредиту, який підтримується покриттям Відділу гарантування експортних кредитів (фінансування кредиту постачальнику), в залежності від поточних процентних ставок по консенсусу для такого фінансування.

Недоліки ФФ:

1. Основним недоліком ФФ є його вартість. Облікова ставка по простих векселях може бути достатньо високою, і експортер може домовитись про фінансування, гарантоване Відділом гарантування експортних кредитів, по пільговій ставці (ставці консенсусу). Вартісний недолік ФФ залежить від:

а) комерційних процентних ставок;

б) доступності пільгових процентних ставок за схемою Відділу гарантування експортних кредитів та величини різниці між цими та комерційними ставками.

2. Іншим недоліком ФФ є те, що експортер може не знайти банк, який би схотів діяти як форфейтер, з таких причин:

а) він не задоволений кредитоспроможністю покупця;

б) банк, який надає аваль, не є престижним, тому банк-ФФ не хоче покладатись на його гарантію;

в) уряд країни покупця може накласти обмеження на платежі за кордон;

г) країна покупця зазнає нестачу резервів іноземної валюти;

д) покупець може відмовитись виконати авансовий платіж за товари, і тому банк-ФФ може відмовитись надавати послуги з ФФ.

Тема 7. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності

7.1. Митні конвенції. Митні режими.

7.2. Суть митної вартості та її функції.

7.3. Методи визначення митної вартості.

7.1. Митні конвенції. Митні режими.

У 1948 р. за ініціативою 13 Західноєвропейських держав за допомогою Постійного бюро тарифів було організовано Економічну і Митну комісії, основні яких полягали в запровадженні загальної товарної номенклатури та розробці принципів оцінки товарів з митними цілями. Комісія також вивчала способи уніфікації митних процедур, 15 грудня 1950 р. члени робочої групи цієї комісії підписали «Брюссельську конвенцію» на якій було проголошено про створення Ради митного співробітництва (РМС) (Customs Cooperation Council) як постійно діючого самостійного міжнародного органу. Конвенція про створення РМС набула чинності 4 листопада 1952 р. 3 жовтня 1994 р. РМС було перейменовано на Всесвітню митну організацію (ВМО).

Діяльність Ради почалася з роботи I сесії 26 січня 1953 р. у Брюсселі. На першому засіданні були присутні представники 17 держав – членів Ради: Австрії, Бельгії, Франції, Німеччини, Греції, Іспанії, Швеції, Швейцарії, Туреччини, Великої Британії, Північної Ірландії та ін.

Уряди, що підписали цю Конвенцію, проголосили своє бажання забезпечити можливо високий рівень узгодженості і одноманітності своїх митних систем і посилити вивчення проблем, що виникають у ході розвитку і вдосконалення митної техніки і митного законодавства.

Рада митного співробітництва у 1984 р. прийняла рішення щодо використання системи регіонального представництва за такою структурою регіонів: Північна Африка, Близький та Середній Схід; Південь Сахари (англомовні країни); Північ Сахари (франко-, іспано- та португаломовні країни); Далекий Схід, Південна і Південно-Східна Азія, Австралія і Тихоокеанські острови; Північна Америка, Південна Америка, Центральна Америка і Карибський басейн; Європа (40 країн).

Постановою Верховної Ради України від 19 червня 1992 р. № 2479-ХІІ прийнято рішення про приєднання до Конвенції про створення РМС і після проведення процедур приєднання наша країна з 10 листопада 1992 року стала повноправним членом цієї впливової міжнародної організації.

У Стратегічному плані ВМО на 1997-2000 рр. проголошено, що вона є незалежним міжурядовим органом із всесвітнім членством, який має на меті підвищення ефективності митних органів у сфері регулювання торгівлі, захисту суспільства, поповнення доходів, сприяючи у такий спосіб економічному і соціальному добробуту народів.

Однією з головних функцій ВМО є розробка проектів і рекомендацій, орієнтованих на наближення до оптимального стандарту митних законодавств країн з різним державним устроєм і неоднаковим рівнем економічного розвитку. Ця робота полягає у підготовці проектів конвенцій та змін до них,

ознайомленні з ними зацікавлених урядів; розробці рекомендацій, що забезпечують одноманітне тлумачення і застосування конвенцій; забезпеченні поширення інформації щодо митного регулювання і митних процедур; наданні заінтересованим урядам інформації та порад з митних питань. Усі рішення ВМО мають суто рекомендаційний характер. На цей час Всесвітньою митною організацією (Радою митного співтовариства) розроблено і ведеться самостійно або спільно з іншими міжнародними організаціями (Організація Об'єднаних Націй і ГАТТ/СОТ) 18 конвенцій з різних аспектів діяльності митної служби. У більшості з цих Конвенцій беруть участь основні торгові партнери України. Розглянемо деякі з них.

Засідання Ради відбувається один раз на рік у червні в Брюсселі (Бельгія). Засідання можуть також проводитися у державах, які є членами Ради. Делегації країн-учасниць, як правило, представлені головами національних митних служб. Кожна держава-учасниця має один голос і представлена відповідно одним делегатом. Рішення Сесії приймаються 2/3 голосів присутніх членів ВМО. Щорічно на сесії вибирається президент, віце-президент і генеральний секретар. Офіційні мови – англійська, французька.

Постійно діючим виконавчим органом ВМО є Секретаріат.

Організаційна структура сформована відповідно до статей 5 і 6 Конвенції і має такий вигляд: Генеральний секретаріат; Фінансовий комітет; Політичний комітет; Комітет з номенклатури; Комітет щодо системи гармонізації; Комітет з цін; Комітет з оцінки товарів з митними цілями; Комітет з навчання й оцінки; Постійні технічні комітети.

Основна функція роботи Генерального секретаріату – координація дій Ради митного співробітництва. Генеральний секретаріат складається із 100 осіб. Держави-учасниці забезпечують секретаріатові необхідний штат для виконання проектів.

Міжнародна конвенція про Гармонізовану систему описання та кодування товарів (ГС) – підписана у Брюсселі 14 червня 1983 р. Країни, що заснували цю Конвенцію, проголосили своє бажання спростити збір, зіставлення та аналіз статистичних даних, зменшити витрати, пов'язані з повторним описанням, класифікацією та кодуванням товарів під час їх переходу з однієї системи класифікації до іншої, а також сприяти стандартизації зовнішньоторговельної документації та переданню статистичних даних. Гармонізована система описання та кодування товарів (ГС) є номенклатурою, яка містить позиції, субпозиції і цифрові правила класифікації для тлумачення Гармонізованої системи. Вона включає понад 5 тисяч груп товарів, що ідентифікуються підбзначним цифровим кодом і передбачає механізм забезпечення їх одноманітного застосування. Робота ГС була започаткована з 1 січня 1988 р. Вже через 4 роки більше ста країн, що здійснюють 90 % світової торгівлі, використовували Гармонізовану систему для цілей зовнішньої торгівлі. Кількість країн-учасниць Конвенції у 1997 р. становила 88, але понад 160 країн поклали її в основу своїх товарних номенклатур і формування статистичних даних. На базі Гармонізованої системи розроблено номенклатуру зовнішньої торгівлі України

та її митний тариф.

Міжнародна Конвенція про спрощення і гармонізацію митних процедур. Підписана у Кіото 18 травня 1973 р. Налічує 59 країн-учасниць. З самого початку своєї діяльності Рада митного співробітництва поставила за мету розробку такої Конвенції, яка б забезпечила найвищий рівень гармонізації та однакості митних процедур у країнах з різним державним устроєм, неоднаковим рівнем економічного розвитку та несхожими митними системами.

Таким документом виявилася згадана Конвенція, структура якої об'єднує 31 главу – так звані Додатки. Кожний з Додатків стосується визначеного аспекту митної справи, наприклад: "Митні процедури перед митним оформленням", "Тимчасове зберігання товарів", "Декларування товарів для вільного використання", "Реімпорт", "Визначення походження", "Митні склади", "Вільні зони", "Митні правопорушення" тощо. Для забезпечення членства країни у Конвенції достатньо прийняти хоча б один Додаток. Проте великий обсяг Кіотської конвенції має недолік, пов'язаний з невідповідністю окремих положень вимогам часу. Тому ВМО за участю усіх країн-членів нині переглядає Конвенцію з метою наближення її норм до сьогодення, застосування її з використанням електронних баз даних.

Конвенція про тимчасове ввезення товарів, підписана у Стамбулі 26 червня 1990 р. з метою поєднання низки митних конвенцій, що розглядали питання ввезення товарів чи транспортних засобів для тимчасового використання і їх зворотного вивезення. Конвенція дає визначення поняття тимчасового ввезення як митного режиму, який дозволяє ввезення на митну територію з умовним звільненням від сплати мита і зборів деяких товарів і транспортних засобів, що ввозяться з визначеною метою і на визначений термін. При цьому митним органам надається гарантія виконання зобов'язання про зворотні вивезення. Сума гарантії не повинна перевищувати суми ввізного мита і зборів, справляння яких відстрочено. Супровідні документи, що використовуються у межах Конвенції (документ щодо тимчасового ввезення, карнет АТА для товарів і карнет СДР для транспортних засобів) дозволяють уніфіковане ідентифікування товарів і транспортних засобів і передбачають міжнародну гарантію сплати ввізного мита та зборів. При виконанні положень Конвенції широко використовуються засоби інформатики.

Міжнародна конвенція про адміністративну допомогу з метою відвернення, розслідування і припинення митних правопорушень. Підписана у Найробі, 9 червня 1977 р. Членами Конвенції є 27 країн, але її положення часто використовуються у двосторонніх міжнародних угодах, предметом яких є об'єднання зусиль договірних сторін у боротьбі з міжнародною злочинністю, у тому числі з контрабандою і порушеннями митного законодавства. Охорона суспільства є одним з основних обов'язків митних служб, і вони встановлюють між собою такі форми співробітництва, які дозволяють вести боротьбу з усіма видами митного шахрайства, відмиванням грошей, незаконними перевезеннями наркотичних засобів і психотропних речовин, зброї, ядерних і токсичних матеріалів, культурних та історичних цінностей. Конвенцією передбачено

також обмін оперативною і інформацією не лише про вже скоєні порушення митного законодавства, а й про ті, що плануються.

Конвенція про оцінку товарів в митних цілях (також відома під назвою Брюссельської митної оцінки товарів або Брюссельського визначення митної вартості) – набула чинності 28 липня 1953 р., з кількістю учасників – 11. Така невелика кількість пояснюється тим, що більшість країн здійснюють оцінку відповідно до Конвенції про застосування статті VН Генеральної угоди про тарифи і торгівлю (ГАТТ), на основі якої розроблено і затверджено на Токійському раунді багатосторонніх переговорів з торгівлі в 1979 р. Кодекс митної оцінки. Країни – сторони Конвенції виконують більш 70 % міжнародних торговельних операцій. ГАТТ і ВМО мають спільну відповідальність за виконання Конвенції: ГАТТ – у частині її впровадження у життя, ВМО – у частині одноманітності тлумачення положень.

З 1978 р. використовується основна Брюссельська митна номенклатура, яка стала підґрунтям побудови національних митних тарифів у сфері зовнішньоторговельних відносин близько 150 держав. Використання Брюссельської номенклатури значно спростило і здешевило облік зовнішньоторговельних операцій на національному рівні і надало можливість зіставлення митних тарифів окремих країн.

Разом з Конвенцією про створення РМС було підписано Конвенцію про оцінку товарів з митними цілями і Конвенцію щодо митної номенклатури. Основними завданнями ВМО є дослідження можливостей, митного співробітництва уніфікації митної практики держав-учасниць, підготовка проектів міжнародних митних угод і рекомендацій з питань міжнародних митних відносин.

Провідними функціями даної структури є: організація обміну інформацією щодо митного законодавства і митних процедур; врегулювання спорів, пов'язаних з тлумаченням діючих митних конвенцій; забезпечення більш високого ступеня нормалізації й уніфікації митних систем (ст. 3 Конвенції).

Комітет з оцінки товарів з митними цілями також почав свою роботу в 1960 р., і основна його діяльність спрямована на досягнення максимальної однозначності при оцінці товарів, спрощення ведення переговорів щодо митних тарифів і спрощення зіставлення зовнішньоторговельної статистики шляхом уніфікації бази для оцінки товарів. Комітет готує інформаційні збірники, в яких дає рекомендації з митної оцінки товарів. До функцій комітету входять порівняння і розповсюдження інформації відносно оцінки товарів у різних країнах, вивчення національних правил, процедур і практики окремих держав щодо використання Брюссельських принципів, вироблення рекомендацій РМС і країн-учасниць щодо збереження однозначності в тлумаченні і використанні принципів і єдиних стандартних процедур.

Постійний технічний комітет вирішує в основному питання, які стосуються безпосередньо митних процедур. Ним розроблено понад 30 рекомендацій, у тому числі щодо налагодження співробітництва між митними адміністраціями, забезпечення одноманітності в практиці дозволів на

безмитний імпорт, відшкодування або зменшення мита, полегшення міжнародного транспортування вантажів і туризму, використання рішень конвенцій, спрощення і узгодження митної документації і тощо. Одним із найважливіших документів, підготовлених Постійним технічним комітетом, є Міжнародна конвенція спрощення і гармонізації митних процедур, яку було прийнято в Кіото у 1973 р.

Для визначення стратегії розвитку митних служб у світі та їхніх завдань велике значення мала Декларація, прийнята на форумі UNCTAD у місті Колумбусі (Огайо, США). Текст цієї Декларації було підготовлено попередньо на форумі Всесвітньої митної організації і схвалено представниками кількох десятків митних служб на Симпозіумі ООН щодо проблем ефективності міжнародної торгівлі в 1994 р. Декларація містить такі основні рекомендації:

- мати власні стратегічні плани, погоджені із зацікавленими сторонами на урядовому і неурядовому рівнях;

- здійснювати контроль існуючих митних процедур щодо їхньої ефективності й актуальності. Внести зміни відповідно до міжнародних норм;

 - максимально збільшувати застосування інформаційних технологій;

 - забезпечити ефективне використання фахових можливостей працівників за допомогою аналізу ризику, профілювання і застосування техніки вибіркової перевірки і скерування на ідентифікацію пересилань з високим ризиком;

 - впроваджувати нові інформаційні технології для полегшення роботи митниць, зокрема для підготовки митних процедур перед прибуттям товару;

 - вивчати можливість розмитнення товару на підставі мінімуму інформації;

 - вдосконалювати процес митного оформлення товарів поза митними службами за допомогою різноманітних урядових служб з погодженням дій цих служб;

- спростити процедуру визначення митної вартості товару, застосовуючи Кодекс митної оцінки (WTO);

- забезпечити застосування раціонального митного тарифу, що сприяло б зменшенню контрабанди;

- схвалити програми співпраці з іншими прикордонними службами, що ґрунтуються на взаємопорозумінні (програма MOD);

- забезпечити дотримання працівниками митниці етичних норм і правил службової поведінки;

- обмежувати застосування так званого контролю перед пересиланням (PSI), який здійснюють приватні фірми;

- застосовувати мінімальні стандарти щодо перевізників та митних агентів і вимагати від них професіоналізму;

- забезпечити прозорість і швидкий перебіг митного огляду, надаючи усім зацікавленим Інформацію про формальності, яких слід дотримуватися при перетинанні митного кордону;

- підвищувати рівень митного контролю і спростити процедуру митних відправлень, використовуючи електронні засоби зв'язку між країнами експорту та імпорту;

забезпечувати достовірність статистичних даних;
забезпечувати митні служби відповідним спеціальним обладнанням;
надавати можливість навчатися і вдосконалювати фахові навички працівникам митниць з країн, що розвиваються;
забезпечувати належну діяльність Всесвітньої митної організації.

Україна бере участь у 5 угодах (актах), підписаних на рівні Ради митного співробітництва, а саме:

1. Конвенції про створення РМС1950 р. (Україна бере участь з 1992 р.).
2. Митній конвенції про контейнери 1972 р.
3. Міжнародній конвенції про безпеку контейнерів 1972 р.
4. Митній конвенції про міжнародні перевезення вантажів з використанням книжки МДП 1975 р. (Україна бере участь з 1995 р.).
5. Конвенції ООН з боротьби із незаконним обігом наркотичних засобів та психотропних речовин 1988 р.

Положення деяких конвенцій фактично вже використовується Україною. Це, наприклад, Вантажна митна декларація, порядок і метод визначення митної вартості, режим функціонування митних складів.

Україна укладає угоди і з регіональними об'єднаннями. Так, 16 червня 1994 р. було підписано "Угоду про партнерство та співробітництво" з Європейським Співтовариством, де у статті 76 "Митниця" було зафіксовано, що метою спів*робітництва є забезпечення виконання усіх положень, що мають бути прийняті щодо торгівлі на основі взаємної вигоди та досягнення зближення української митної системи з митною системою Співтовариства.

Співробітництво, зокрема, передбачає:

- обмін інформацією;
- удосконалення методів роботи;
- запровадження єдиної номенклатури та єдиного адміністративного документа;
- взаємозв'язок між транзитними системами Співтовариства та України;
- спрощення перевірки та оформлення, які стосуються перевезення товарів;
- підтримку введення сучасних митних систем;
- організацію семінарів і навчальних циклів.

З угод, прийнятих у рамках СНД, на багатосторонній основі Україна підписала лише Правила визначення країни походження товарів від 24.09.1993 р.

З метою розвитку національного виробництва товарів і послуг митне законодавство встановлює різні умови переміщення через митний кордон товарів і предметів, які реалізуються через застосування визначених митних режимів.

Митний режим – це сукупність положень, які визначають статус товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон для митних цілей.

Товари і транспортні засоби переміщуються через митний кордон відповідно до їх митних режимів.

Митні режими виконують такі функції:

встановлюють порядок переміщення товару через митний кордон залежно від призначення товару;

визначають умови перебування його на/поза митною територією;

встановлюють рамки, в яких може використовуватися товар;

регламентують права та обов'язки особи, що переміщує товари;

визначають вимоги до товару, що розміщується у даний конкретний режим.

У зв'язку з відсутністю на сьогоднішній день достатньої законодавчої бази на території України митних режимів реекспорту, реімпорту, відмови на користь держави, вільної митної зони, вільного складу, переробки під митним контролем та знищення, ці режими при митному оформленні вантажів не застосовуються.

Застосування митних режимів дозволяє митним органам однозначно визначати статус переміщуваних через митний кордон України транспортних засобів, товарів та інших предметів і контролювати виконання суб'єктами ЗЕД відповідних положень.

Відомості про митний режим зазначаються декларантом у вантажній митній декларації.

Суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності має право в будь-який час обрати будь-який митний режим або змінити його на інший, незалежно від характеру, кількості, країни походження або призначення товарів і транспортних засобів, якщо інше не передбачено митним законодавством.

Роль митних органів при цьому полягає в ухваленні рішення про можливість розміщення конкретного товару у митний режим, обраний декларантом, виходячи з наявної нормативної бази та економічної доцільності

При виборі митного режиму декларант повинен враховувати, що розміщення товарів в окремі митні режими обмежується часом.

Існують випадки неможливості розміщення товару у визначений режим, наприклад, коли особа, що переміщує товар, не має ліцензії (дозволу) на переробку товару на (поза) митною територією або під митним контролем.

Важливу роль відіграє також статус товару. Наприклад, у режим реекспорту можуть розміщуватись тільки іноземні товари, під режим реімпорту, навпаки – тільки вітчизняні товари, вивезені з країни у режимі експорту. Говорячи про зміну митного режиму, необхідно ще раз нагадати, що це – прерогатива особи, яка переміщує товари.

Водночас існують ситуації, коли зміна одного митного режиму на інший не припускається.

7.2. Суть митної вартості та її функції.

Нарахування мита на товари та інші предмети, що підлягають митному обкладенню, проводиться на базі митної вартості, заявленої декларантом або визначеної митними органами на момент перетину товарами митного кордону України.

Митна вартість – це та вартість товару, яка використовується як вихідна розрахункова база для обчислення митних платежів.

Постановою Кабінету Міністрів України від 05.10.98 р. № 1598 затверджений "Порядок визначення митної вартості товарів та інших предметів у разі переміщення їх через митний кордон України".

Функції митної вартості:

1) фіскальна – митна вартість є основою для нарахування митних платежів;
2) правоохоронна – митна вартість є основою для застосування санкцій за порушення митних правил;

3) статистична функція призначена для:

- забезпечення повного і достовірного обліку даних про експорт та імпорт держави;

- аналізу основних тенденцій, структури й динаміки зовнішньоторговельних товаропотоків держави разом з аналізом її макроскопомічної ситуації;

- інформаційного забезпечення вищих органів державної влади й управління при прийнятті ними рішень у галузі митної політики та державного регулювання зовнішньої торгівлі;

- аналізу кон'юнктури ринку держави;

- контролю за нарахуванням митних платежів;

- здійснення валютного контролю в межах компетенції митних органів;

- представлення даних митної статистики для складання торгового та окремих статей платіжного балансів держави;

- сприяння в здійсненні державами взаємного обміну інформацією з митної статистики зовнішньої торгівлі;

- розв'язання інших завдань, обумовлених національною митною політикою.

4) перевірка обґрунтованості ціни товару при бартерних угодах;

- контроль за еквівалентністю зустрічних товарних відправлень;

- валютний контроль при проведенні експортно-імпортних операцій;

- контроль за дотриманням встановлених вартісних квот.

У зв'язку з тим, що процедура визначення і контролю митної вартості пов'язана із зовнішньоторговельною діяльністю, особливого значення набуває уніфікація митного законодавства торгуючих сторін, трансформація національних законодавств щодо визначення митної вартості та організації її контролю на основі міжнародних принципів. Все це дозволяє значною мірою полегшити учасникам ЗЕД організацію експортно-імпортних операцій та спростити митне оформлення товарів.

Наявність загальнодоступної методики і встановлених правил визначення митної вартості ставить усіх учасників ЗЕД у рівні умови і дозволяє істотно підвищити ступінь визначеності при організації зовнішньоторговельних операцій, заздалегідь прорахувати всі необхідні економічні параметри укладених угод.

7.3.Методи визначення митної вартості

Впровадження чітких норм і правил визначення митної вартості ввезених товарів забезпечує організацію ефективної системи контролю за їх дотриманням. Завдяки правильному обчисленню бази оподаткування ввезених товарів досягається оптимальний розмір надходжень від стягнення митних платежів у державний бюджет.

Більшість країн, що беруть участь у зовнішній торгівлі, застосовують одну з двох міжнародних систем визначення митної вартості: Брюссельську; ГАТТівську.

Деякі країни, які не відіграють значної ролі в зовнішньоторговельному обороті, використовують власні національні методики визначення митної вартості товарів.

З метою уніфікації законодавства різних країн, у 1950 році у Брюсселі було розроблено Конвенцію про утворення уніфікованої методології визначення митної вартості товарів. Цей документ визначив Брюссельську митну вартість як нормальну вартість товару, за якою товар може бути проданий у країні його призначення на момент подання вантажної митної декларації. Конвенція визначає митну вартість як ціну тому місці, де товар перетинав митний кордон країни призначення. Крім того, визначено ще одну важливу умову стосовно цінкових показників – ціна товару має бути нормальною ціною, утвореною ринковими відносинами між незалежними один від одного продавцем та покупцем.

Наступним кроком у світовій уніфікації методів визначення митної вартості товару був пакет угод, ухвалених у 1979 році на багатосторонніх переговорах у Токіо.

Одним з документів, яким сьогодні керуються більшість країн, є так званий Кодекс про митну вартість ГАТТ. Одне з його положень зобов'язує всі країни – учасниці ГАТТ привести національну законодавчу базу з питань визначення митної вартості у відповідність до всіх положень Кодексу.

Згідно з цим Кодексом *митна вартість товару* – ціна, що реально сплачена або підлягає сплаті за товар у разі його продажу до країни імпортера за виконання таких умов:

1) необмежений перехід права власності на товар до імпортера, за винятком обмежень щодо конкретного товару з боку країни-імпортера або обмежень регіону, куди може бути перепродано товар;

2) ціна угоди або реалізація самої угоди залежить тільки від якісних та кількісних характеристик самого товару;

3) частина прибутку у будь-якому вигляді не повертається імпортером експортерів;

4) експортер та імпортер не взаємозалежні.

Сьогодні всі методи оцінки митної вартості імпортованого товару базуються на ціні угоди, яка реально сплачується за товар, і враховує додаткові витрати покупця, комісійні та брокерські витрати, витрати на пакування, перевезення тощо.

Кодекс про митну вартість ГАТТ передбачає визначення митної вартості імпортованого товару з використанням ціни ідентичного або подібного товару. У разі відсутності потрібної інформації про ідентичні або подібні товари, митна вартість визначається шляхом розрахунків, які проводяться на підставі витрат виробництва, вартості сировини та матеріалів, прибутку та витрат, пов'язаних з реалізацією товару. Кодекс забороняє використання ціни внутрішнього національного ринку як базової розрахункової ціни.

У рамках Співдружності незалежних держав ухвалено Основи митних законодавств держав – учасниць СНД, які визначають принципи правового, економічного та організаційного регулювання митної справи. Окремим розділом виділено статті, пов'язані з визначенням митної вартості та країни походження товару.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батченко Л.В., Дятлова В.В., Мойсеєнко К.Є., Ткаченко О.Г. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник. У 2-х частинах. Частина I. Харків: Вид-во «НТМТ», 2018. 259 с.
2. Горбовий А.Ю., Оксанич О.Е., Степанюк О.М., Милько І.П. та ін. Зовнішньоекономічна діяльність України для входження в Євросоюз: Досвід вишеградської четвірки: навчальний посібник. Луцьк : ВІЕМ, 2014. 224 с. (Рекомендовано МОН України, лист №1/11-7465 від 20.05.2014 р.).
3. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. Ірпінь, 2019. 410 с.
4. Дахно І.І., Алієва-Барановська В.М. Зовнішньоекономічна діяльність-3: навч. посібн. К. : Центр учбової літератури, 2018. 356 с.
5. Дахно І.І. Міжнародна торгівля К.: МАУП, 2004. 310 с.
6. Діброва Л.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посібник. К.: ЦП «Компринт», 2016. 522 с.
7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
8. Державна митна служба України. URL: <http://www.customs.gov.ua>
9. Державна служба експортного контролю. URL: <http://www.dsecu.gov.ua>
10. Денисова Т., Милько І. Інформаційно-аналітична діяльність в системі менеджменту безпеки ЗЕД підприємства. Теорія та практика менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (12 травня 2021 р.) / Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк, 2021. С. 69-71.
11. Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій : навч. посіб. К. : НАУ, 2003. 345 с.
12. Інкотермс – 2020. URL: <http://pact.com.ua/incoterms.htm>
13. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: підруч. Київ: Знання, 2010. 493 с.
14. Козик В.В., Панкова Л.А., Григор'єв О.Ю., ін. Зовнішньоекономічні операції і контракти: навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2014. 510 с.
15. Козак Ю.Г., Савельєв Є.В. Зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник. 6-е вид., перероб. та доп. Київ: ЦУЛ, 2019. 292 с.
16. Куриляк В. Є. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2004. 268 с.
17. Кузьмін О.Є, Мельник О.Г., Муқан О.В. Бюджетування зовнішньоекономічної діяльності організацій: навч. посібник. Львів: Видавництво «Растр-7», 2011. 338 с.
18. Макогон Ю.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 424 с.
19. Маслак О.О. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник. Львів: Новий Світ, 2016. 352 с.
20. Милько І., Нагорнова О., Овчиннікова О. Регулювання і моделювання зовнішньоекономічної діяльності Хмельницької області. *Вісник Волинського*

інституту економіки та менеджменту. Випуск 25. 2019. С. 285

21. Митний кодекс України URL: <http://sfs.gov.ua/mk/>
22. Митне регулювання та експертиза зовнішньоекономічної діяльності: конспект лекцій для студентів ступеня «бакалавр» економічних спеціальностей, денної та заочної форм навчання /Укладачі: Величко К.Ю., Зосімова Ж.С., Печенка О.І. Х. : Видавництво «Форт», 2017. 119с.
23. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
24. Міжнародні розрахунки та валютні операції: Навч. Посібник / О.І. Береславська, О.М. Наконечний, М.Г. Пясецька; за заг. ред. М.І. Саблука. К.: КНЕУ, 2002. 392 с.
25. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України. К., 2003. 948 с.
26. Ольшанський О.В., Яцун Л.М., Селютін В.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. Х. : ХДУХТ, 2019. 103 с.
27. Організація об'єднаних націй (ООН) URL: www.un.org.
28. Поєдинок В.В. Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності: навч. посібник. К.: Юрінком Інтер, 2006. 288 с.
29. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-ХІІ із змінами № 253-VI (253-17) від 10.04.2008 р. *ВВР*. 2008. № 23. С. 216.
30. Рокоча В.В., Одягайло Б.М., Терехов В.І. Міжнародний менеджмент: Навчальний посібник К. : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2016. 172 с.
31. Рум'янцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 384 с.
32. Світова організація торгівлі (СОТ) та щорічне видання International Trade Statistics URL: www.wto.org
33. Шкурупій О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
34. Циганкова Т. М. та ін. Міжнародна торгівля. К.: КНЕУ, 2001. 488 с.
35. Якубовський С.О., Козак Ю.Г., Савчук О.В. Транснаціональні корпорації: особливості інвестиційної діяльності К.: Центр навчальної літератури, 2006 488 с.

Навчальне видання

Інна Милько

УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЯМИ З ЕКСПОРТУ-ІМПОРТУ

Конспект лекцій

Підп. до друку __.__.2021. Формат 60x84/16. Папір офс.
Гарн. Times New Roman
Обсяг ум. друк. арк. 8,19
Тираж 20 прим.