

**УПРАВЛІННЯ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ**



Управління зовнішньоекономічною діяльністю

Під загальною редакцією доктора економічних наук,
професора **А. І. Кредісова**

**Рекомендовано Міністерством освіти України
як навчальний посібник
для студентів економічних
ВУЗів і факультетів**

СБББ ЯКОВИЙ ПРАЙМ

**Київ
ВІРА-Р
1998**

НБ ІНУС

618987

УДК 339.9 (075.8)

ББК 65.58я73

У 61

Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник / Під заг. ред. А. І. Кредісова / Пер. з рос. *Н. Кит, К. Серажим.* – К., 1997. – 448 с.

Розглядається управління зовнішньоекономічною діяльністю на світогосподарському, макро- та мікрорівнях, викладається менеджмент міжнародних підприємницьких проектів, показана техніка залучення ресурсів для їх реалізації.

Зроблено історичний огляд теорій управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Для викладачів і студентів економічних вузів і факультетів, слухачів курсів підвищення кваліфікації, а також для вчених, економістів-практиків, державних службовців.

ISBN 966-95172-1-4

ISBN 966-95172-2-2

ББК 65.58я73

© Кредісов А. І., Березовенко С. М.,
Биков Г. М., Волошин В. В.,
Расшивалов Д. П., Серажим В. І.,
Ступницький О. І., Тищенко А. М.,
Черняк З. С., Потапов І. Ю.

618987

КОРОТКИЙ ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	12
ВСТУП	15
Розділ 1. Теорії управління зовнішньоекономічною діяльністю (Історичний огляд)	15
Частина I. Управління зовнішньоекономічною діяльністю на національному та світогосподарському рівнях	
	33
Розділ 2. Система інститутів та інструменти регулювання зовнішньоекономічною діяльністю	33
Розділ 3. Організація експортно-імпортних операцій	55
Розділ 4. Практика валютного регулювання	68
Розділ 5. Стимулювання та захист іноземних інвестицій	85
Розділ 6. Проблеми та перспективи розвитку вільних економічних зон	102
Розділ 7. Міжнародні фінансові організації	127
Розділ 8. Організація діяльності міжнародних товарних ринків	143
Частина II. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств	
	158
Розділ 9. Планування ринкової стратегії фірми	158
Розділ 10. Організація маркетингових досліджень на зовнішньому ринку	177
Розділ 11. Контракт у зовнішньоекономічній діяльності	193
Розділ 12. Управління контрактною діяльністю та практика ведення комерційних переговорів	209

Розділ 13. Цінова політика на зовнішньому ринку	223
Розділ 14. Механізм розрахунків у зовнішньоторгових операціях	242
Розділ 15. Організація обліку зовнішньоекономічних зв'язків підприємств	264
Розділ 16. Транспортне забезпечення зовнішньої торгівлі	292
Розділ 17. Страховий захист зовнішньоекономічних операцій	313
Частина III. Менеджмент міжнародних підприємницьких проєктів	336
Розділ 18. Бізнес-план: структура та зміст	336
Розділ 19. Інвестиційний аналіз капіталовкладень	356
Розділ 20. Фінансовий аналіз інвестиційних проєктів ...	373
Розділ 21. Техніка залучення кредитних ресурсів для реалізації міжнародних підприємницьких проєктів ...	382
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	398
ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК	421

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	12
ВСТУП	15
Розділ 1. Теорії управління зовнішньоекономічною діяльністю (Історичний огляд)	15
Перші теорії зовнішньої торгівлі і управління зовнішньоекономічною діяльністю	16
Розробка основ теорії міжнародної торгівлі.	
Абсолютні переваги	16
Відносні переваги	17
Природний розподіл грошового металу	19
Сучасні концепції зовнішньоекономічної діяльності	20
Кейнсїанство	21
Монетаризм	21
Теорія Хекшера-Оліна	23
Сучасна теорія міжнародного руху капіталу	24
Економетричне трактування ролі іноземного капіталу в економічному розвитку з позиції країни-експортера	26
Економічний аспект марксистської теорії імперіалізму	28
Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю	29
 Частина I. Управління зовнішньоекономічною діяльністю на національному та світогосподарському рівнях	 33
Розділ 2. Система інститутів та інструменти регулювання зовнішньоекономічною діяльністю	33
Інститути і засоби управління зовнішньою торгівлею на національному рівні	33
Система державних органів управління зовнішньоекономічною діяльністю	33
Засоби зовнішньоторговельної політики на національному рівні	36
Інструменти державного регулювання фінансових потоків	43
Вільна торгівля або протекціонізм:	
нова постановка старої дилеми	43
Платіжний баланс і його основні розділи	43
Багатосторонні міжнародні інститути регулювання	48
Сфера стратегії розвитку, економічного зростання і співробітництва	48
Галузеві економічні організації	50

Регулювання зовнішньої торгівлі	51
Координація макрополітики	52
Інвестиції та промисловий розвиток	53
Регіональні економічні союзи ("Спільні ринки")	53

Розділ 3. Організація експортно-імпортних операцій 55

Основні методи операції з експорту і імпорту товарів	55
Загальні принципи організації і управління виробничо-збутовою діяльністю промислового фірм	56
Організація експортних операцій	58
Організація торгового апарату промислових фірм для імпортних операцій	60
Торгово-посередницькі операції	61
Поняття і види торгово-посередницьких операцій	61
Операції з перепродажу	62
Комісійні операції	63
Агентські операції	63
Брокерські операції	64
Організаційні форми торгово-посередницьких операцій	64
Торгові фірми	64
Комісійні фірми	66
Агентські фірми	66
Брокерські фірми	66
Фектори	66

Розділ 4. Практика валютного регулювання 68

Валютне регулювання – внутрішня властивість валютного ринку	68
Загальна характеристика валютного ринку	68
Необхідність валютного регулювання	68
Суб'єкти валютного ринку	69
Розміри валютного ринку	69
Світові валютні центри	69
Види валюти та валютних операцій	70
Механізм валютного регулювання	71
Рівні валютного регулювання	71
МВФ у системі валютного регулювання	71
Роль світового банку у валютному регулюванні	73
Національний рівень валютного регулювання	73
Об'єкти валютного регулювання	74
Поняття валютного курсу	74
Встановлення валютного курсу	74
Види валютних курсів	75
Валютні угруповання	76
Множинність валютних курсів	76
Індекси валютних курсів	77
Інструменти валютного регулювання	78
Девальвація валюти	78
Ревальвація валюти	78

Валютна інтервенція	78
Корекція облікових ставок Національного банку	79
Валютні обмеження	80
Механізм регулювання платіжного балансу	80
Конвертованість валют	81

Розділ 5. Стимулювання та захист

іноземних інвестицій	85
Інвестиції та інвестиційні інституції	86
Залучення додаткового інвестиційного капіталу	90
Доступ до передової технології	90
Доступ до передових методів управління	91
Поліпшення доступу до західних ринків	91
Полегшення процесу приватизації та перебудови економіки	91
Розміри ринку	91
Невпевненість	92
Юридична та регулююча структура	92
Макроекономічне середовище	92
Доступ до основних засобів виробництва	93
Амортизаційний режим	94
Режим, що застосовується стосовно витрат	95
Податки, що не пов'язані з доходами	96
Податкові стимули та їх види	96
Досвід ухилення від оплати податків із використанням податкових канікул	98
Міжнародні аспекти податкових стимулів	99

Розділ 6. Проблеми та перспективи

розвитку вільних економічних зон	102
Еволюція зони	102
Сучасні типи економічних зон	106
Експортно-виробничі зони	106
Зони зовнішньої торгівлі	114
Зони підприємств	115
Науково-технологічні парки	116
Наукові парки США	117
Технополіси Японії	117
Вільні економічні зони	120

Розділ 7. Міжнародні фінансові організації

Міжнародний банк реконструкції і розвитку	127
Міжнародна фінансова корпорація (МФК)	133
Багатостороннє агентство гарантій інвестицій	136
Міжнародний валютний фонд (МВФ)	137
Міжнародна асоціація розвитку (МАР)	138
Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР)	139

Розділ 8. Організація діяльності

міжнародних товарних ринків	143
--	------------

Міжнародні товарні біржі	143
Поняття біржі	143
Техніка біржових операцій	146
Види біржових угод на товарній біржі	146
Ф'ючерські угоди	148
Хеджування	149
Міжнародні товарні аукціони	151
Поняття аукціонів	151
Практика проведення аукціонів	151
Техніка операцій на аукціонах	152
Аукціонний торг	152
Оформлення угоди	153
Торги	153
Поняття торгів	153
Організація торгів	154
Міжнародні ярмарки та виставки	155
Поняття ярмарків та виставок	155
Значення ярмарків та виставок	155
Організація міжнародних ярмарків та виставок	156

Частина II. Управління

зовнішньоекономічною діяльністю підприємств 158

Розділ 9. Планування ринкової стратегії фірми 158

Структура стратегії фірми на зовнішньому ринку	158
Процес планування ринкової стратегії фірми	159
Необхідність планування ринкової стратегії фірми	159
Пріоритети у плануванні ринкової стратегії	160
Фази планування стратегії фірми	162
Стратегічна маркетингова програма фірми	163
Структура стратегічної маркетингової програми	163
Напрямки маркетингової стратегії	167
Види стратегічних господарських підрозділів	168
Стратегія розвитку стратегічних господарських підрозділів	170
Особливості росту малих, великих і середніх фірм	170
Базові стратегії росту фірми	170
Особливості стратегії малих фірм	171
Особливості стратегії росту великих фірм	173
Особливості стратегії середніх фірм	174

Розділ 10. Організація маркетингових досліджень

на зовнішньому ринку	177
Сутність маркетингових досліджень	178
Маркетингові дослідження	178
Об'єкти дослідження	180
Вивчення товару	180
Вивчення покупця	182

Вивчення ринку	183
Вивчення навколишнього середовища	184
Напрямки досліджень	185
Середовище міжнародного маркетингу	185
Система міжнародної торгівлі	185
Економічне середовище	186
Політико-правове середовище	187
Культурне середовище	188
Спеціалізовані маркетингові фірми	189
Розділ 11. Контракт у	
зовнішньоекономічній діяльності	193
Умови зовнішньоторгового контракту	194
Специфіка умов зовнішньоторгового контракту	195
Місце виконання контракту	195
Ціна товару	196
Платежі у зовнішньоекономічній діяльності	201
Умови платежу	201
Комерційні документи	206
Розділ 12. Управління контрактною діяльністю	
та практика ведення комерційних переговорів	209
Типові контракти	209
Підготовка до укладення контракту	210
Вибір ринку та його вивчення	210
Вибір контрагента	214
Проведення переговорів чи тракція угоди	218
Розділ 13. Цінова політика на зовнішньому ринку	223
Сучасна цінова стратегія фірми	224
Ціни зовнішньоторгових контрактів і методики їх розрахунків	230
Одиниця виміру ціни	230
Базис ціни	231
Валюта ціни	231
Спосіб фіксації ціни	231
Технічні поправки	237
Комерційні поправки	238
Розділ 14. Механізм розрахунків	
у зовнішньоторгових операціях	242
Способи платежу	242
Платіж готівкою	242
Авансовий платіж	243
Платіж у кредит	244
Засоби платежу	244
Чек	244
Вексель	249
Форми платежів	255

Авансовий платіж	256
Акредитивна форма розрахунку	256
Інкасо	259
Відкритий рахунок	261

Розділ 15. Організація обліку зовнішньоекономічних зв'язків підприємств

Облік експортних операцій	267
Облік імпорتنих операцій	281

Розділ 16. Транспортне забезпечення зовнішньої торгівлі

Базисні умови поставки товару	292
Група Е	294
Група F	294
Група С	294
Група D	295
ФАС – FAS – Free Alongside Ship (вільно вздовж борту)	296
ФОб – FOB – Free on Board (вільно на судні)	296
ФОб – аеропорт – FOB Airport (вільно в аеропорту)	297
КАФ – CAF – Cost and Freight (ціна та фрахт)	297
СІФ – CIF – Cost, Insurance, Freight (ціна, страхування, фрахт)	297
Перевезення оплачене до... – Freight Carriage paid to	297
Поставлено на кордон – Delivered at Frontier	298
Поставлено з оплатою мита – Delivered Du Paid	298
Вибір виду транспорту	299
Вид вантажу	299
Відстань і маршрут перевезення	300
Морські перевезення	300
Трампове судноплавство	301
Лінійне судноплавство	303
Контейнерні перевезення морем	306
Залізничні перевезення	307
Автомобільні перевезення	309
Повітряні перевезення	310
Транспортно-експедиторські підприємства	311

Розділ 17. Страховий захист зовнішньоекономічних операцій

Суть та основні поняття страхування	313
Страхування	313
Види страхування	314
Страховий захист	314
Страхування зовнішньоекономічного ризику	316
Страхування експортних кредитів	317
Специфіка ризику експортного кредитування	317
Основні принципи експортного кредитування	320

Захист від валютного та кредитного ризику під час здійснення зовнішньоекономічних контрактів	325
Валютне застереження	326
Вибір валюти ціни контракту	327
Мультивалютне застереження	329
Хеджування, форвардні операції, угоди "спот"	330
Захист від валютних втрат "інфраструктури зовнішньої торгівлі"	332
Застереження про перегляд сторонами контрактної ціни ...	333

Частина III. Менеджмент міжнародних підприємницьких проектів 336

Розділ 18. Бізнес-план: структура та зміст 336

Цілі, завдання та критерії бізнес-плану	336
Структура та зміст бізнес-плану	339
Характеристика проекту	339
Фінансовий план	347

Розділ 19. Інвестиційний аналіз капіталовкладень 356

Методи оцінки інвестиційної привабливості капіталовкладень ...	356
Метод чистої сьогоденньої вартості	357
Внутрішня норма рентабельності	360
Метод періоду повернення вкладених інвестицій	362
Балансова норма рентабельності	364
Індекс прибутковості	366
Використання основних методів оцінки інвестицій у західній практиці	368
Вплив інфляції на оцінку інвестиційних проектів	369
Ставка дисконтування та інфляція	370
Грошовий потік та інфляція	370
Вибір ставки для дисконтування	371

Розділ 20. Фінансовий аналіз інвестиційних проектів ... 373

Прибутковість	375
Ефективність	377
Ліквідність (платоспроможність)	378
Структура капіталу	379

Розділ 21. Техніка залучення кредитних ресурсів для реалізації міжнародних підприємницьких проектів ... 382

Міжнародний кредит як економічна категорія	382
Принципи міжнародного кредиту	383
Функції міжнародного кредиту	383
Форми міжнародного кредиту	384
Банківські кредити	388

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ 398

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК 421

ПЕРЕДМОВА

Як наука і як навчальна дисципліна управління чи менеджмент існує лише трохи більше як сто років. Однак за такий незначний термін своєї історії управління досягнуло величезного прогресу, аналогу якому немає.

Особливо помітний цей прогрес у країнах із ринковою економікою. Не випадково у літературі економічно розвинутих країн поняття управління (менеджмент) межує з такими категоріями, як бізнес і підприємництво. Не випадковим є і те, що система освіти з менеджменту ототожнюється з бізнесовою освітою. Школи менеджменту (бізнесу), численні університетські програми управління чи спеціалізовані центри підготовки фахівців у цій сфері сьогодні у США, Англії, Франції, Німеччині, Японії та інших розвинутих країнах обчислюються сотнями і навіть тисячами.

Все більше поширюється при цьому така відносно нова галузь знань, як управління зовнішньоекономічною діяльністю чи міжнародним бізнесом. Дослідження у цій сфері знань, їх викладання отримали у післявоєнний період на Заході організаційне оформлення (у 1960 р., наприклад, була створена Академія міжнародного бізнесу – Academy of International Business, AIB), а в США – навіть державну фінансову допомогу відповідно до Програми САЙБЕР (CIBER – Center for International Business Education and Research).

Іншою є історія розвитку управлінських знань і відповідної підготовки інтелектуальних і професійних кадрів у республіках колишнього СРСР, у т.ч. в Україні. Засновник цієї держави В.І.Ленін побачив у розвитку управління важливий чинник економічного прогресу суспільства. Одночасно, а іноді навіть із випередженням країн Заходу, в СРСР поширилась практика підготовки управлінських кадрів (курси «червоних директорів», робфаки, промислові академії, інститути підвищення кваліфікації керівних кадрів і спеціалістів тощо). Ще в 1931 р., тобто задовго до того, як на Заході зародилася система освіти для міжнародного бізнесу, в СРСР була створена Всесоюзна академія зовнішньої торгівлі.

Проте торгівля у колишньому СРСР не була пов'язана з реальним ринком, з дією об'єктивних законів товарно-грошових відносин,

з бізнесом. Освіта управлінських кадрів зводилась до засвоєння постанов партії та уряду, а мистецтво управління – до вміння підпорядковувати і підпорядковуватися державному командно-бюрократичному центру керівництва господарством. Державна монополія зовнішньої торгівлі, яка існувала в СРСР, означала, що і сфера зовнішньоекономічної діяльності в країні не була аналогічною міжнародному бізнесу країн Заходу. Підготовка кадрів управління для цієї діяльності в ліпшому разі зводилась до вивчення іноземної мови, а не того, що з часом у країнах із ринковою економікою склало такі навчальні дисципліни, як міжнародний менеджмент і міжнародний маркетинг.

Ситуація різко змінилася з розпадом радянської системи. У 90-х роках з'явилася гостра потреба у керівних кадрах і спеціалістах-управлінцях для трансформації цієї системи, а в перспективі – і для розвитку ринкової економіки. Як і в інших незалежних державах, котрі виникли на місці колишнього СРСР, в Україні бурхливо розквітнув ринок освітніх послуг для бізнесу, особливо міжнародного.

Останнє було зумовлене цілою низкою обставин, зокрема:

- переходом до економіки, відкритої для раніше не відомого нам міжнародного бізнесу;
- зародженням ринкових міжнародних відносин там, де існували адміністративно-командні відносини господарюючих об'єктів колишньої єдиної країни;
- гострою потребою України як нової незалежної держави у входженні в міжнародну економічну співдружність, у міжнародний розподіл праці;
- необхідністю швидкої й ефективної реалізації переваг у зовнішній торгівлі, що історично склалися в Україні;
- з'ясуванням специфічного національного стилю в управлінні, в організаційній поведінці для досягнення бажаних результатів власними та іноземними господарниками-бізнесменами.

Все це визначило як актуальність видання цього навчального посібника, так і його особливості. Говорячи про актуальність, слід звернути увагу на те, що якщо з управління в Україні та в інших країнах СНД у 90-х роках були опубліковані праці вітчизняних і зарубіжних (у перекладі) авторів, то з управління зовнішньоекономічною діяльністю їх практично не було.

Цим зумовлена перша особливість роботи – її абсолютна новизна серед навчальної літератури не тільки в Україні, але і в інших країнах СНД.

Друга особливість – це її оригінальність щодо структури оформлення і змістовності матеріалу порівняно з аналогічними працями, виданими раніше.

Третя особливість роботи полягає у максимальному наближенні теоретичних проблем управління зовнішньоекономічною діяльністю до реальних трансформаційних процесів суспільств із перехідними економіками і насамперед України.

Накінець, ще однією особливістю цього посібника є прагнення авторів не тільки допомогти студентам розібратися у процесах, що відбуваються у міжнародному бізнесі, але й навчити їх приймати конкретні управлінські рішення. Для цього в книзі теоретичні положення ілюструються прикладами з діяльності урядових органів чи відповідних структур – реально існуючих компаній і фірм. У кінці кожного розділу студентам надається можливість перевірити правильність отриманих знань і рішень, що приймаються, шляхом відповідей на теоретичні чи практичні питання зовнішньоекономічної діяльності.

Сподіваємось, що читачі зрозуміють труднощі, які постали перед авторами як першопроходцями дослідження проблем управління зовнішньоекономічною діяльністю. Природно, що всі зауваження і побажання, що виникнуть при цьому, вони сприймуть із вдячністю і врахують у подальшій роботі.

Посібник написали члени кафедри управління зовнішньоекономічною діяльністю Інституту міжнародних відносин Київського національного університету ім.Тараса Шевченка: **А.І.Кредісов**, доктор економічних наук (керівник колективу, науковий редактор) – передмова, розділи 1, 20; **С.М.Березовенко**, кандидат економічних наук – розділи 1, 2; **Г.М.Биков**, кандидат економічних наук – розділи 3, 8, 12; **В.В.Волошин**, кандидат економічних наук – розділи 5–7, словник термінів; **Д.П.Расшивалов**, кандидат економічних наук – розділи 17, 21; **В.І.Серажим**, кандидат економічних наук – розділи 4, 9, 14; **О.І.Ступницький**, кандидат економічних наук – розділи 13, 18; **А.М.Тищенко**, кандидат економічних наук – розділи 10, 11, 16; **З.С.Черняк**, кандидат економічних наук – розділ 15; **І.Ю.Потапов**, кандидат економічних наук – розділи 19, 20. Предметний покажчик укладений кандидатом економічних наук **В.П.Мазуренко**. У науково-допоміжній роботі брала участь **В.І.Сукнова**.

ВСТУП

РОЗДІЛ 1

ТЕОРІЇ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

(Історичний огляд)

Управління зовнішньоекономічною діяльністю країни і регулювання зовнішньої торгівлі та фінансових потоків на міжнародному рівні набувають все більшого значення в процесі інтернаціоналізації господарського життя і зростання економічної взаємозалежності країн.

Від виникнення перших систематизованих поглядів Адама Сміта і Давида Рікардо на зовнішню торгівлю до появи системи державного управління та багатостороннього регулювання зовнішньоекономічною сферою пройшло близько двохсот років. Класичний напрям економічної теорії і сьогодні становить методологічну основу для розробки міжнародних і національних стратегій, політик і механізмів, хоча, звичайно, ним не обмежується. Система інститутів, органів і механізмів регулювання зовнішньоекономічною діяльністю як на національному, так і на міжнародному рівнях відображає також досягнення і проблеми кейнсіанства, інших сучасних шкіл і напрямків економічної науки.

Підкреслимо й те, що управління зовнішньоекономічною діяльністю як наукова дисципліна ґрунтується на макроекономічних теоріях і пов'язаних із ними загальноекономічних концепціях розвитку світового господарства. Воно не може існувати у відриві від них. Більше того, загальна теорія управління як складова методології управління зовнішньоекономічною діяльністю відіграє у ньому другорядну роль порівняно з макроекономікою і теорією світового господарства.

1. ПЕРШІ ТЕОРІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ Й УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

До числа основоположників теорії зовнішньоекономічної діяльності, що є базою для концепцій управління, належать економісти класичного напрямку та їх послідовники.

Погляди цих економістів, хоч і будувались на сучасній їм реальності, і нині мають теоретичну цінність, утворюючи ядро сучасних концепцій росту та розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Розробка основ теорії міжнародної торгівлі. Абсолютні переваги. Основною теоретичною проблемою у даній сфері було питання про те, чи існує якийсь ґрунт для виникнення особливої теорії міжнародної торгівлі. Економісти класичного напрямку відстоювали особливу теорію міжнародної торгівлі (на відміну від теорії торгівлі внутрішньої) з огляду на меншу мобільність ресурсів між націями. Адам Сміт вважав, що «зі всіх видів вантажу найгірше транспортуються люди», а капітал і праця лише інколи перетинають національні кордони.

Оскільки зарплата і прибуток не вирівнюються при цьому переміщеннях праці і капіталу, то міжнародна торгівля відбувається на основі витрат виробництва.

Викладена у роботі «Дослідження про природу і причини багатства народів» (1776 р.) економічна система А.Сміта ґрунтувалась на тому, що нижчі витрати виробництва товару одної нації порівняно з витратами виробництва того ж товару іншої нації означають її абсолютні переваги. Отже, якщо одна нація має абсолютні переваги у виробництві певного товару, а інша – іншого, то кожна може спеціалізуватися на виробництві та торгівлі того товару, витрати виробництва якого найменші.

Відстоюючи особливу теорію міжнародної торгівлі, Д.Рікардо, як і А.Сміт, основою цієї теорії вважав відносну нездатність капіталу до переміщення між країнами. За Д.Рікардо, вигідність міжнародної спеціалізації і торгівлі також не викликає сумніву, коли країни мають абсолютні переваги. Та чи буде вигідною торгівля для країни, витрати виробництва всіх товарів якої нижчі, ніж в іншій країні?

Відповідь на це питання дає теорія порівняльних переваг.

Порівняльні переваги. Найбільш повно і послідовно теорія порівняльних переваг розкрита у праці Д.Рікардо «Початки політичної економії й оподаткування» (1817 р.).

З погляду теорії можна припустити існування трьох видів співвідношень витрат виробництва однотипних товарів у різних країнах: рівні, абсолютні та порівняльні. Відповідно, можна виділити і три типи переваг. Підхід Д.Рікардо ґрунтується на тому, що сукно та вино виробляються лише за рахунок чинника праці у двох порівнюваних ним країнах – Англії та Португалії. З цього випливає, що відносні ціни є просто зворотніми величинами затрат праці на одиницю продукту. Відомий приклад, наведений у таблиці, дає уявлення про співвідношення між трьома видами таких витрат.

Т а б л и ц я

Трудозатрати на виробництво одиниці виміру сукна і вина, у люд.-год.

Країна	Рівне співвідношення витрат на виробництво двох товарів між двома країнами (I)			Співвідношення витрат, при якому одна з країн має абсолютну перевагу у виробництві одного з товарів (II)			Співвідношення витрат, при якому одна з країн має відносну перевагу у виробництві одного з товарів (III)		
	В-во сукна	В-во вина	Вв/Вс	В-во сукна	В-во вина	Вв/Вс	В-во сукна	В-во вина	Вв/Вс
Англія	100	88	0,88	100	60	0,6	100	120	1,2
Португалія	90	80	0,88	90	80	0,88	90	80	0,88

У першому випадку, на думку А.Сміта, коли співвідношення витрат в обох країнах рівні, зовнішня торгівля виникнути не може (хоч Португалія і здатна виробляти обидва товари дешевше), позаяк для торгівлі просто нема стимулу.

У другому випадку торгівля може відбуватись, оскільки кожна країна має абсолютну перевагу у витратах виробництва одного товару (Англія – вина, Португалія – сукна).

У третьому випадку Португалія має порівняльну перевагу щодо вина, бо різниця у витратах на вино відносно вищі, ніж на сукно. Португалії вигідно відправляти вино в Англію, де його одиниця відповідає 1,2 одиниці сукна, і займатися цим доти, допоки 1 одиниця вина може продаватися в Англії більш ніж за 0,88 одиниці сукна. Отже, доктрина порівняльних витрат встановлює верхню та нижню межі, в яких обмін між країнами може бути взаємовигідним.

За Д.Рікардо, Англія виробляє сукно за 100 люд.-год. і отримує 1 одиницю вина, виробництво якого всередині країни коштувало би їй 120 люд.-год., а Португалія отримує сукно за 80 люд.-год., виробництво котрого у країні обійшлося б їй у 90 люд.-год.

«Вигоди торгівлі» у прикладі з порівняльними перевагами проявляються і в загальній економії на витратах на одиницю продукції: до вступу у торгівлю Англії та Португалії потрібно 390 робочих годин для виробництва кожної одиниці тканини й одної одиниці вина; після обміну ці чотири одиниці потребують тільки 360 робочих годин. Завданням Д.Рікардо було довести, що передумови міжнародної торгівлі цілком відмінні від передумов внутрішньої торгівлі. Якщо б Англія та Португалія були двома регіонами однієї країни, то весь капітал і праця перемістилися б у Португалію й обидва товари вироблялись би там. У межах однієї держави торгівля між двома регіонами потребує абсолютних переваг, тоді як порівняльна перевага – необхідна передумова для міжнародної торгівлі.

Приклад Д.Рікардо характерний для капіталістичного господарства. Абсолютна перевага Португалії перед Англією у виробництві вина є важливим чинником того, що спеціалізація у випуску цього товару принесе Португалії економію у затратах на працю. Але у питанні про спеціалізацію Англії у виробництві сукна справа виглядає інакше. Тут йдеться вже про порівняльну перевагу. Така спеціалізація буде вигідна навіть тоді, коли експортований Португалією товар вироблятиметься там з меншими затратами праці, ніж в Англії. Хоч Португалія могла б виготовити сукно силами 90 чоловік, однак їй вигідніше вивозити його туди, де на виробництво цієї ж тканини потрібна праця 100 чоловік. Тому Португалія буде інвестувати у виробництво вина, за яке вона отримає більше сукна з Англії, ніж виробила б сама, якщо б перемістила частину свого капіталу з виноробства у виробництво сукна. Визначаючи фактори цього процесу, Д.Рікардо робить висновок: «Таким чином, виявляється, що країна, яка має значні переваги щодо машин і майстерності і тому виготовляє товари з допомогою значно менших затрат праці, ніж її сусіди, може ввозити в обмін на такі товари частину хліба, необхідного для її споживання, навіть у тому разі, коли її земля родючіша і вирощування хліба потребує в ній менше праці, ніж в країні, звідки він ввозиться».

У той же період думка про вигідність виробничої спеціалізації на основі використання порівняльних переваг була розвинута іншим

англійським економістом Робертом Торренсом у роботі «Нарис про зовнішню торгівлю зерном», виданій за два роки до праці Д.Рікардо. Це дало підстави західним історикам економічної думки розійтися в оцінці того, хто є засновником теорії порівняльних переваг. Однак і ті з них, хто віддає пріоритет Р.Торренсу, вважають, що Д.Рікардо пішов далі, розвинувши його ідею до рівня теорії.

До представників «класичної школи» належить і Джон Стюарт Мілль. У його книзі «Про закони обміну між країнами» (1844 р.) був викладений «закон міжнародної вартості». Сучасний американський економіст Джон Чіпмен вважав цей закон «одним з найбільших досягнень людського інтелекту». Той факт, що робота отримала визнання лише через століття, Дж.Чіпмен пояснив тим, що «цей закон був надто великим відкриттям для свого часу».

Якщо викладена у працях Рікардо–Торренса теорія порівняльних переваг тільки визначила принципи міжнародного розподілу праці, то сформульована Міллем ідея «конкуруючої рівноваги» теоретично обгрунтувала положення Рікардо–Торренса і розкрила його механізм. У своїх роздумах і доведеннях Мілль не застосовував математичних символів. Проте сучасні економетристи вважають, що хід його роздумів і доведень настільки логічний, що лише володіючи сучасним математичним апаратом, можна достойно оцінити його внесок в економічну науку.

Розкриті Міллем закони міжнародної конкуренції зводяться в основному до двох найважливіших положень. Перше: природне прагнення до міжнародної виробничої спеціалізації веде до встановлення рівноваги у вигодах, які дає ця спеціалізація. Друге: умови повної чи часткової спеціалізації визначаються нерівністю у доходах, отримуваних від виробництва. Можливості ж повної виробничої спеціалізації залежать від еластичності заміни у споживанні, котра існує між товарами, що виробляються, і тенденцією до відносного вирівнювання абсолютних вигод держав, які беруть участь у міжнародному обміні.

Природний розподіл грошового металу. Розвиваючи теорію порівняльних переваг, Д.Рікардо зробив низку суттєвих висновків щодо взаємозалежності рівнів заробітної плати і цін у різних країнах, заклавши основу теорії цін у сфері міжнародної торгівлі. Важливим відкриттям став висновок про те, що «якщо Португалія має абсолютну перевагу у вині та сукні, то зовнішня торгівля з Англією можлива лише тоді коли номінальні ставки

заробітної плати в Португалії будуть вищі, ніж в Англії. Якщо почасова ставка заробітної плати у золоті одна і та ж, то Португалія не імпортуватиме сукно, оскільки кожний португальський споживач зможе дешевше придбати сукно у вітчизняних виробників. Англії ж для сплати за імпорт вина доведеться відправляти золото у Португалію доти, поки погодинна заробітна плата у золоті в Португалії не зросте настільки, щоб зробити для португальських споживачів вигідним імпорт англійського сукна».

Країна з нижчими витратами має вищу погодинну заробітну плату у золотому виразі і, отже, вищі грошові ціни на подібні товари. Таким чином, «природний розподіл грошового металу», запропонований як закон Д.Юомом, не тільки балансує експорт та імпорт кожної країни, але й встановлює у цих країнах такі відносні рівні цін, які спонукають їх виробляти товари з порівняльною перевагою. У результаті було зроблено такий висновок: відносні рівні цін між країнами визначаються відмінностями «витрат на придбання золота». Тобто чим вища ефективність праці в експортних галузях країни, що не володіє золотими копальнями, і чим менші витрати перевезення золота, тим нижчі будуть витрати на придбання плати і цін відносно країн, котрі експортують золото у злитках.

Цей висновок має важливе практичне значення: високий рівень заробітної плати у країні може бути результатом вищої ефективності, причому у такому разі це не заважає цій країні конкурувати із зарубіжними виробниками. Таким чином, загальне відставання окремої країни у продуктивності відносно інших країн світу не обов'язково перешкоджає її участі у міжнародній торгівлі. Завжди існує обмінне співвідношення, яке дозволить їй експортувати ті товари, щодо яких її порівняльне відставання мінімальне.

2. СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В основі сучасної теорії управління лежать дві головні течії економічної науки: кейнсіанство та класичний підхід або неокейнсіанство та монетаризм (неокласичний підхід). Саме цих два теоретичних напрямки створили і визначають сьгоднішній вигляд механізмів, інструментів і критеріїв оцінки управління зовнішньоекономічною діяльністю у практиці діяльності урядів держав із ринковою економікою і міжнародних економічних та фінансових інституцій.

Уся система управління зовнішньоекономічною діяльністю й економікою загалом, починаючи з термінології статистичних показ-

ників, економічних моделей і закінчуючи розробкою зовнішньоекономічної політики і стратегії, ґрунтується на вченні Джона Мейнарда Кейнса та класиків монетаризму.

Кейнсіанство. Наприкінці 20-х – на початку 30-х рр. ХХ ст. Кейнс працював над створенням теорії управління народним господарством. Економічні кризи початку століття уже тоді викликали необхідність теоретичного осмислення і створення системи управління економікою, включаючи і зовнішню торгівлю. «Велика депресія» 1929–1932 рр. трагічно підтвердила цю потребу і заставила політичні кола й уряд переглянути свої ліберальні погляди на можливість активного втручання у господарське життя, побудоване на принципах вільного підприємництва.

Інакше кажучи, наукові погляди Кейнса, котрий закликав до підвищення ролі держави в управлінні економікою, збіглися з історичною необхідністю розвитку інституційного управління. На початку 30-х років макроекономіка стала не тільки основним розділом економічної науки, але й найважливішою сферою державного управління.

Підсумкова праця Кейнса «Загальна теорія зайнятості, процента і грошей» (1936 р.) є фундаментом сучасної економічної думки та практики.

Новий крок у розвитку економічної думки про управління було зроблено вже в останні три десятиріччя, коли інтернаціоналізація господарського життя і взаємозалежність набули всеосяжності і роль зовнішньоекономічних зв'язків як чинника росту та розвитку значно зросла. Саме в цей період узгодження національної зовнішньоекономічної політики та її координація на багатосторонньому рівні стали життєво необхідними для стабільності й економічного зростання.

Участь країни у міжнародному розподілі праці, з одного боку, та забезпечення її міжнародної економічної безпеки, з іншого, є стратегічними напрямками управління зовнішньоекономічною сферою країни.

Загальновідома істина: «Теорія випереджує практику» підтвердилась як стосовно використання на практиці кейнсіанства, так і щодо монетаризму.

Монетаризм. Ще в 50–60-ті роки кейнсіанський напрям отримав достойного суперника – монетаризм, який, однак, почав

застосовуватися у практиці державного регулювання лише на початку 80-х років. Інтелектуальним лідером монетаристів став професор Чикагського університету Мілтон Фрідман.

Теоретичним положенням про незастосовність жорсткого кейнсіанського підходу до регулювання світової економіки монетаристи пояснювали потребу у ліберальних методах управління (які не порушують принципи суверенітету), головним чином, фінансово-кредитними, антиінфляційними, ціновими і грошовими інструментами.

Монетаристи стверджують, що пропозиція грошей є головною детермінантою короткострокових змін у цінах. Звичайно, кейнсіанська теорія макроекономіки також визнає роль грошей у визначенні сукупного попиту. Основні ж відмінності між двома течіями полягають: а) у підході до визначення факторів, що впливають на зміну сукупного попиту (кейнсіанці вважають, що сукупний попит формується під впливом багатьох чинників, а монетаристи головним називають пропозицію грошей); б) трактування ролі держави (кейнсіанці виступають за більший ступінь втручання, монетаристи – за менший, дерегулювання).

На початку 80-х років, наприкінці другого за складністю економічних проблем періоду в економічній історії розвинутого капіталізму, монетаристські концепції актуалізувалися під впливом десятирічної структурної кризи у світовій економіці в уже сформованій взаємозалежності між країнами. Структурні реформи та макроекономічна адаптація, що відбулись спочатку у США, а потім у Західній Європі, передбачали дерегулювання в макро- і зовнішньоекономічній сфері на національному рівні, зсув у бік міжнародних механізмів конкуренції та регулювання і у зв'язку з цим перехід до ліберальніших і «демократичних» форм регулювання фінансовими і монетарними інструментами, координуючи при цьому внутрішню макроекономічну політику та попит.

Такий підхід, застосований на практиці американською адміністрацією президента Р.Рейгана на початку 80-х років, а потім і в Західній Європі, дозволив подолати стагфляційний процес, побудувати нову систему регулювання світових господарських зв'язків монетарними засобами, яка не стримувала ріст, враховувала реалії національних суверенітетів і не створювала надмірної наднаціональної директивності.

Структурні реформи та макроекономічна адаптація стали стрижнем Стратегії на IV десятиріччя розвитку ООН, обговореної і прийня-

тої у 1990 р. на 18-й Спеціальній Сесії Генеральної Асамблеї ООН. Делегація України зробила значний внесок у розробку, узгодження та прийняття підсумкового документа «Декларації про Стратегію на IV десятиріччя розвитку ООН».

Підсумком реалізації цілей Стратегії в промислово розвинутих і нових індустріальних країнах був тривалий, майже десятирічний період безкризового розвитку та високих темпів економічного зростання і становлення нової системи багатостороннього регулювання і національного управління зовнішньоекономічною діяльністю.

У сучасній економічній літературі сьогодні ведуться широкі дискусії про майбутній механізм регулювання світової економіки, співвідношення національних і багатосторонніх механізмів регулювання. Більшість поглядів збігаються у тому, що роль багатосторонніх інституцій зростатиме. Однак дискусійним залишається питання: чи збереже свою ефективність нинішня монетарна (неокласична) система, чи вона поступиться місцем наднаціональним інституціям при значному обмеженні національного економічного суверенітету? Практичних підтверджень зниження ефективності монетарних форм регулювання та управління зовнішньоекономічною діяльністю розвитку світового господарства науці поки що не дав.

Теорія Хекшера–Оліна. Економісти-неокласики мало додали суттєвого до теорії міжнародної торгівлі Мілля. Загалом теорією міжнародної торгівлі ми називаємо теорію, основним питанням якої є таке: якщо платіжний баланс підтримується у стані рівноваги, тоді якими є доходи від торгівлі і як ці доходи розподіляються між країнами залежно від умов торгівлі? Однак у наш час ця теорія була перероблена Хекшером й Оліном – двома шведськими економістами.

Теорія Хекшера – Оліна пропонує модель торгівлі в термінах порівняльної забезпеченості країн факторами виробництва. Країна матиме відносну перевагу у тих продуктах, виробництво яких потребує інтенсивного використання чинника, досить рідкісного у цій країні. Ця теорія, ввівши «закон порівняльних витрат» Рікардо, доповнений і підсилений концепцією обопільного попиту Мілля, йде далі, зв'язуючи модель міжнародної торгівлі зі структурою економіки країн, що торгують.

Таким чином, теорія Хекшера – Оліна пропонує інструмент для аналізу впливу змін у торгівлі на власні економічні структури країн, і зокрема на внутрішній розподіл доходів. Вона уявляє

стару класичну теорему, що торгівля замінює рух факторів між країнами, і тому ставить питання про те, чи може одна тільки торгівля – за відсутності повної міжнародної мобільності факторів – вирівнювати ціни на всі фактори виробництва у всіх торгуючих країнах. Достатньо сказати, що хоча теорія Рікардо – Мілля пройшла випробування з більшим успіхом, ніж багато інших елементів класичної політичної економії, проте навіть ця теорія сьогодні суттєво перероблена.

Сучасна теорія міжнародного руху капіталу. У західній економічній науці теорія міжнародного руху капіталу найактивніше розвивалася в останні десятиріччя. Ліквідація обмежень на рух капіталу в межах територій, які охоплюються західноєвропейським «Загальним ринком», і прогресуючі процеси інтеграції в інших районах світового ринку призвели до того, що міграція приватних капіталів стала основною серед форм проникнення сильніших у фінансовому плані держав в економіку менш розвинутих країн. У цих умовах процес концентрації капіталів виходить за тісні рамки національних господарств, утворюючи міжнародні монополістичні об'єднання, які, ставлячи під контроль все виробництво ринку промислово розвинутих країн, докорінно змінюють попередні форми міжнародного розподілу праці та національної виробничої спеціалізації. Вони руйнують традиційні національні виробничі структури і, створюючи нові космополітичні виробничі комплекси, вносять суттєві зміни і в структуру зовнішньоторгових зв'язків.

Ріст масштабів вивезення та ввезення капіталів спричиняє часто перетворення зовнішньої торгівлі з домінуючої форми міжнародних економічних зв'язків у підлеглу. Все це разом стає причиною того, що попередні канонічні положення «класичної» теорії зовнішньої торгівлі переглядаються. Сучасні західні економісти ревізують основні тези «класичного» аналізу міжнародних економічних відносин, які ґрунтувалися на теорії міжнародної торгівлі. Системі рікардіанських ідей про міжнародний обмін тепер протиставляються різноманітні версії теорії міжнародного руху чинників виробництва, котрі ґрунтуються на принципово іншому підході до процесів міжнародного обміну.

Ставлячи під сумнів рікардіанську ідею про визначальну роль світової торгівлі як головного прискорювача міжнародного розподілу праці і каталізатора росту світової продуктивності, прихильники цих теорій (Р.Кевіс, А.Юасей, Р.Кенен та ін.) вважають домінуючим

у світовому економічному прогресі міжнародне переміщення факторів виробництва, маючи на увазі насамперед міжнародний рух капіталу. Їхні вихідні позиції повністю збігаються з поглядами «класичної» школи: в основу міжнародного розподілу праці ними покладені відмінності у наявності факторів виробництва – капіталу, праці, природних ресурсів, кліматичних умов. Однак, на противагу «класичній» школі ці економісти переконані в тому, що поряд з торгівлею, яка закріплює і поглиблює ці відмінності, в результаті прогресуючої спеціалізації діє й інша, протилежна тенденція – ліквідація цих відмінностей як наслідок міжнародного переміщення чинників виробництва. А саме, країни, що відчують брак капіталу, стануть імпортувати капіталомісткі товари, тоді як країни, які відчують брак у праці, ввозитимуть трудомісткі товари. Брак капіталу відіб'ється на нормі прибутку, котра пропорційно збільшиться, а капіталомісткі товари відповідно подорожчають.

Таким чином, країна, що відчуває брак у капіталі, буде ввозити капіталомісткі товари і вивозити ті, у виробництві яких вона має перевагу. Отже, торгівля замінить рух капіталу, поступово стираючи відмінності між країнами, що мають капітал у надлишку, і країнами, які відчують його недостачу, згладжуючи відмінності у нормі прибутку там, де вони проявляються найгостріше. І навпаки, міжнародний рух капіталу змінить зовнішню торгівлю, оскільки рух капіталу зробить наділеність факторами однаковою у різних країнах і ліквідує розбіжності у нормах прибутку.

Останні десятиріччя, які ознаменувалися активізацією процесу національного відродження держав, внесли нові тенденції в теоретичне трактування процесів міжнародного руху капіталу. Іноземний капітал усе частіше трактується західними економістами як необхідний для прискорення процесів національного нагромадження ресурс, що доповнює внутрішні можливості фінансування інвестицій. У більшості західних теорій індустріального розвитку червоною ниткою проходить думка про те, що будь-яка країна, котра розвивається і прагне до швидкого збільшення національного доходу, натрапляє на непоборні перешкоди, якщо вона намагається здійснити програму капіталовкладень, обмежуючись тільки мобілізацією національних коштів. Західні економісти (С.Кузнец, Г.Хаберлер, Г.Джонсон, Дж.Хікс, Г.Мейер та ін.) у своїх працях посилено популяризують думку про те, що планування економічного зростання у країнах, що розвиваються, в сучасних умовах неможливе без врахування можли-

вості допуску іноземного капіталу в економіку країни, який характеризується ними як одне із зовнішніх джерел нагромадження.

При цьому в єдине пов'язуються зовнішньоекономічні функції держав, котрі є об'єктом інтересів міжнародного фінансового капіталу, з процесами їх внутрішнього господарського зростання. Внаслідок цього між іноземним капіталом і процесами національного нагромадження встановлюється пряма залежність, яка дозволяє інтерпретувати допуск іноземних монополій і держав у національне господарство країн, що розвиваються, як єдиний надійний засіб прискорення економічного прогресу. Для доведення правильності своїх ідей багато авторів пробують формалізувати процеси впливу експортованого капіталу на розвиток національних господарств, які ввозять цей капітал.

Економетричне трактування ролі іноземного капіталу в економічному розвитку з позицій країни-експортера.

Сучасні західні теорії міжнародної торгівлі, поділяючи країни світового ринку на розвинуті і ті, що розвиваються, характеризують їх за ознакою наявності вільних капіталів відповідно як країни, що володіють надлишковою кількістю капіталів і експортують їх, та країни, які потребують вільних коштів і в зв'язку з цим ввозять капітали з-за кордону. Згідно з таким розподілом надлишок капіталів чи їх недостатність стає ніби показником ступеня економічної зрілості тієї чи іншої держави, а сам процес народногосподарського розвитку трактується при цьому винятково як процес нагромадження.

Поділ країн на ті, що ввозять капітал, і ті, що вивозять його, кореспондує при такому підході з класифікацією цих же держав за співвідношенням обсягів їхнього експорту та імпорту. Вважається, що надлишковість вільних капіталів поєднується з надлишком товарів, а це спричиняє перевищення експорту товарів над імпортом. І, навпаки, брак капіталів і пов'язаний із ним низький рівень розвитку національної промисловості зумовлює необхідність перевищення ввозу товарів над їх вивозом.

Ввіз чи вивіз капіталу разом із торговим балансом країни утворюють ніби співвідношення між національними платежами та валютними надходженнями, які визначаються ступенем розвитку економіки і є фіксованими для кожного рівня розвитку. За логікою цих міркувань, для індустріально розвинутих країн вивіз капіталу стає органічною функцією національного господарства. Він настіль-

ки ж необхідний, як і вивіз товарів, що переповнюють внутрішній ринок. Для країн, що розвиваються, державний платіжний баланс начебто повинен постійно передбачати значний дефіцит, який може бути врівноважений тільки ввозом іноземного капіталу. Відносний обсяг цього дефіциту перебуває нібито у точній відповідності з рівнем національного господарського розвитку, скорочуючись зі зростанням національного доходу. Після подолання у процесі зростання якогось мнимого проміжкового рубежу платіжний дефіцит перетворюється у позитивне сальдо платіжного балансу, і країна, вибравшись із розряду відсталих, досягає заповітної мети – сама стає експортером капіталу у слаборозвинуті країни. Але на цьому зв'язок між економічним розвитком країни та її зовнішньоторговельною та зовнішньофінансовою діяльністю не припиняється. Подальше зростання національного доходу супроводжується збільшенням експорту товарів і капіталу не тільки в абсолютних, але й у відносних розмірах. Чим вищий ступінь розвитку економіки, тим більшу частку національного доходу держава змушена капіталізувати за кордоном.

Отже, основна ідея цієї теорії полягає в тому, що незалежно від соціальних і політичних умов національного економічного розвитку для кожного ступеня господарського росту існують оптимальні з погляду найкращих можливостей її подальшого розвитку співвідношення між обсягом капіталів, що ввозяться чи вивозяться, і національним доходом. Ці розрахункові співвідношення кожна держава повинна використовувати як контрольний інструмент за господарською практикою і по можливості дотримуватися їх, оскільки відхилення від цих оптимальних співвідношень начебто ускладнює умови подальшого зростання, вносячи певну дисгармонію у взаємодію внутрішнього та зовнішнього ринків. Ця теорія залежності розвитку національних господарств від міжнародного руху капіталів підкріплюється побудовою ілюстративних математичних моделей.

Розглянемо один з варіантів таких моделей, виконаних західним економістом Кенетом К.Курихарою. Для індустріально розвинутих і господарсько відсталих країн автор використовує два дещо відмінних між собою підходи. У першому випадку при характеристиці кількісних залежностей між ввозом капіталу і темпом росту слаборозвинутої економіки його зусилля спрямовані на визначення відносного обсягу потрібних іноземних засобів і капіталів для швидкого зростання національного доходу. Друга модель, призначена для економічно розвинутих країн, покликана проілюструвати їх потребу у

вивозі капіталу і показати його вплив на подальше рівномірне зростання.

У першому випадку в основу моделі для країн, що розвиваються, покладена рівність

$$I + X = S + M + B,$$

де I означає народногосподарські (внутрішні) інвестиції, X – експорт товарів і послуг, S – національні заощадження, M – імпорт товарів і послуг, B – іноземні фінансові засоби.

Вихідні умови рівноваги між інвестиціями та джерелами їх фінансування у широкому розумінні цього слова трактуються у другому випадку як

$$I + X + L = S + M,$$

де на додаток до прийнятих у першому разі позначень L означає «чисті» експортовані фінансові засоби, тобто довгострокові стабільні інвестиції.

Економічний аспект марксистської теорії імперіалізму. У марксистському вченні проблемам економічного розвитку держав, а також розриву між бідними та багатими країнами з погляду динаміки закордонних капіталовкладень капіталістичних країн присвячена «теорія імперіалізму».

Під «імперіалізмом» тут розуміється зовнішня політика, яка прагне до політичного та економічного контролю над відсталими територіями, щоб забезпечити для метрополії сферу використання вільних заощаджень і надлишку промислових товарів в обмін на стратегічні сировинні ресурси. Марксистська теорія передбачає, що закрита капіталістична економіка, безумовно, страждає від хронічно недостатнього попиту, від основних диспропорцій, які можна виправити тільки відкриттям зовнішніх ринків. Тому імперіалізм, а саме пряма чи опосередкована експлуатація відсталих територій, є невід'ємною властивістю будь-якої розвинутої капіталістичної економіки.

Але всупереч поширеному переконанню доход із капіталу, як правило, вищий в економіці з надлишковими капіталами, ніж у країнах, що розвиваються, позаяк у розвинутих країнах капітал вкладається не стільки в оброблювальні, скільки в базові галузі, транспорт та енергетику. За відсутності розвинутої інфраструктури – автомобільних доріг, залізниць, гаваней, доків і енергетичних установок – потенційно високий прибуток із капіталу у бідних країнах отримати неможливо.

Марксистська теорія імперіалізму – це редукціоністська теорія тією мірою, якою вона відстоює право редукувати всі значущі змінні до змінних економічних, і зокрема, до максимізуючої прибуток повединки національних корпорацій, які зайняті пошуком сировини, нових інвестиційних віддушин і додаткових ринків збуту готової продукції. Ця теорія багата на передбачення: закордонні капіталовкладення рухаються переважно у напрямку бідних країн у відношенні, обернено пропорційному рівню ефективного попиту в себе вдома; закордонні капіталовкладення у бідних країнах сконцентровані звичайно у добувних галузях; залежні країни є головними ринками збуту для товарів із великих капіталістичних країн; найбагатші країни – ті, котрим пощастило стати найкрупнішими імперіями, а найбідніші – ті, які бували колоніями; і, на завершення, кінець імперіалізму означає також кінець капіталізму і навпаки.

Розвиток марксистської теорії імперіалізму найбільше пов'язаний з іменем В.І.Леніна.

Йдучи вслід за німецькими послідовниками К.Маркса, у своїй відомій праці «Імперіалізм як вища стадія капіталізму» він стверджував, що у відсталих країнах прибутки, як правило, невисокі, оскільки капіталу недостатньо, ціна на землю відносно низька, а сировина дешева. Можливість експорту капіталу створюється в міру входження більшої кількості відсталих країн у міжнародні капіталістичні відносини; головні залізниці там або вже побудовані, або будуються, елементарні умови для промислового розвитку підготовлені. Необхідність експорту капіталу є результатом того, що у небагатьох країнах капіталізм уже «перезрів» і (через відсталість сільського господарства та зубожіння мас) капітал не може знайти «вигідних» місць свого вкладення.

Як бачимо, марксистсько-ленінська теорія імперіалізму багата і приваблива передбаченнями, але реальний світ не менш багатий прикладами її спростування. Справді, у суспільних науках існує мало теорій, які б стільки разів спростовувались практикою, як це відбувалось і буде, очевидно, відбуватися з теорією імперіалізму.

3. СУЧАСНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю охоплює широке коло об'єктів і може бути загалом охарактеризова-

на і розбита на розділи (сегменти) з використанням ряду критеріїв і аналітичних ознак.

Найважливішою ознакою є екзогенність та ендогенність складових. За цією ознакою вся система поділяється на національне управління та багатостороннє регулювання зовнішньоекономічною діяльністю. Відповідно до цього управління зовнішньоекономічною діяльністю можна подати у вигляді макроекономічної та світогосподарської її частин.

Обидві ці частини створюють середовище, в якому самостійним розділом виступає управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Підвищена останнім часом значимість міжнародної інвестиційної діяльності обумовлює необхідність розгляду як розділу і менеджменту міжнародних підприємницьких проєктів.

Багатосегментність управління зовнішньоекономічною діяльністю не виключає, однак, наявності критерію, що визначає підсумкову її ефективність. Таким, на наш погляд, є стан макроекономіки і, зокрема, зовнішньоекономічної сфери як складової сукупного попиту.

На практиці оцінка ефективності зовнішньоекономічної політики і регулювання ґрунтується на внеску цієї сфери у зростання сукупного попиту і кількісно виражається абсолютними річними значеннями чистого експорту (сальдо платіжного балансу) та показниками його ваги у валовому національному продукті.

Формула сукупного попиту Кейнса демонструє роль і місце зовнішньоекономічної сфери у формуванні сукупного попиту:

$$\text{ВНП} = C + I + G + (E - M),$$

де:

- C – споживчий попит,
- I – інвестиційний попит,
- G – державні витрати,
- E – експорт,
- M – імпорт.

Зовнішньоекономічне управління на національному і світогосподарському рівнях охоплює такі галузі і процеси економічного життя:

- імпорт і експорт (у т.ч. методи, види та форми операцій щодо їх здійснення);
- валютні ринки, об'єкти, механізми та інструменти валютного регулювання;

- іноземні інвестиції та інвестиційні інститути;
- вільні економічні зони;
- міжнародні фінансові організації (у т.ч. напрямки та умови діяльності);
- міжнародні товарні ринки (товарні біржі, товарні аукціони, торги, ярмарки, виставки).

Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства включає:

- розробку ринкової стратегії фірм різних видів і форм власності;
- проведення маркетингових досліджень на зовнішньому ринку;
- укладання та виконання міжнародного контракту у комерційній діяльності;
- ціноутворення на зовнішньому ринку;
- способи, засоби та форми платежів у міжнародних розрахунках;
- врахування зовнішньоекономічних операцій (експорт та імпорт товарів);
- забезпечення транспортування вантажів у зовнішній торгівлі;
- страховий захист вітчизняних та зарубіжних учасників різних форм міжнародного співробітництва.

Як розділ управління зовнішньоекономічною діяльністю менеджмент передбачає:

- розробку бізнес-плану підприємства, виходячи з його цілей, аналізу виробничого потенціалу та фінансово-планової діяльності, а також аналізу оточення (стану галузі, ринку, конкуренції);
- прийняття інвестиційних рішень на основі існуючих методів оцінки інвестицій і фінансового аналізу інвестиційних проектів;
- розробку стратегії, тактики і техніки залучення інвестора до реалізації проекту.

Названі сегменти управління, пов'язані з ними об'єкти та процеси економічного життя визначили структуру та зміст усього наступного викладу матеріалу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Світова економіка; міжнародна торгівля; зовнішня торгівля; інтернаціоналізація господарського життя; абсолютні переваги; порівняльні переваги; міжнародний рух капіталу; іноземний капітал;

економічний імперіалізм; система управління зовнішньоекономічною діяльністю.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Що таке абсолютні та порівняльні переваги?
2. У чому суть «природного розподілу грошового металу»?
3. Яка відмінність між неокласичним і неокейнсіанським напрямками у теорії зовнішньоекономічного управління?
4. Охарактеризуйте основні положення теорії Хекшера – Оліна.
5. З чим пов'язані особливості сучасної теорії міжнародного руху капіталу?
6. Проаналізуйте формулу сукупного попиту Кейнса.

ЛІТЕРАТУРА:

- Блауг М.* Экономическая мысль в ретроспективе. – М., 1994.
- Кейнс Дж.М.* Общая теория занятости, процента и денег. – М., 1978.
- Ленин В.* Империализм как высшая стадия капитализма // Полн. собр. соч. – Т.27.
- Линдерт П.* Экономика мирохозяйственных связей. – М., 1992.
- Милль Дж.Ст.* Основы политической экономии и некоторые аспекты их приложения к социальной философии. – М., 1980–1981. – Т.1–3.
- Рикардо Д.* Начала политической экономии и налогового обложения. – М., 1955. – Т.1–4.
- Семьюелсон П., Нордгауг В.* Макроекономіка. – К., 1995.
- Смит А.* Исследования о природе и причинах богатства народов. – М., 1962.
- Caves R.* Trade and Economic Structure: Models and Methods. – Harvard Economic Studies, 1960. – Vol. 115.
- Chipman G.S.* International Trade // *Econometrica*. – 1965. – Vol. 33. – № 3.
- Frey B.* The Political Economy of Stabilization Programmes in Developing Countries. – Paris, 1992.
- Haberler G. A.* Survey of International Trade Theory. – Princeton University Press, 1961.
- Hicks J.* Essays on World Economics. – Oxford University Press, 1953.
- Jasay A.* The Social Choice Between Home and Overseas Investment // *Economic Journal*. – 1960. – № 70. – P. 105–113.
- Johnson H.* International Trade and Economic Growth. – Harvard University Press, 1958.
- Kenen P.* Nature, Capital and Trade // *Journal of Political Economy*. – 1965. – № 73. – P. 437–460.
- Kurichara K.* International Capital Movements and National Economic Growth // *Economia Internazionale*. – 1966. – № 4. – P.597–611.
- Kuznets S.* International Differences in Capital Formation and Financing // *Capital Formation and Economic Growth*. – Princeton University Press, 1955.
- Meier G.* International Trade and Development. – Tokio, 1964.
- Rukstad M.* Corporate Decision Making in the World Economy: Company Case Studies. – Dryden Press, 1992.
- Smithin J.* Macroeconomic Policy and the Future of Capitalism. – Brookfield, 1996.

ЧАСТИНА 1

УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬО- ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА СВІТОГОСПОДАРСЬКОМУ РІВНЯХ

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМА ІНСТИТУТІВ ТА ІНСТРУ- МЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬО- ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

1. ІНСТИТУТИ ТА ЗАСОБИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШ- НЬОЮ ТОРГІВЛЕЮ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Система державних органів управління зовнішньо-економічною діяльністю. Принципова структура інститутів, що управляють зовнішньоекономічною сферою, і в промислово розвинутих країнах, і в країнах, що розвиваються, приблизно однакова. До неї звичайно входять Кабінет Міністрів, Міністерство зовнішньої торгівлі або зовнішньоекономічних зв'язків, митні органи (Управління). Центральний банк, Експортно-імпортний банк, Центральне статистичне управління (міністерство), Міністерство іноземних справ, податкові відомства.

Міністерство зовнішньої торгівлі здійснює функції керівництва, регулювання та контролю у галузі зовнішньої торгівлі, виробляє розпорядження і слідкує за їх виконанням усіма підвідомчими їй організаціями.

Сьогодні міністерство виконує такі найважливіші функції:

- 1) розробляє та здійснює загальні заходи, спрямовані на розвиток торгових відносин країни з іноземними державами;
- 2) розробляє проекти торгових договорів, угод і конвенцій з питань зовнішньої торгівлі, проводить переговори з іноземними

державами і підписує за уповноваженням свого уряду торгові договори та угоди, контролює виконання міжурядових торгових договорів і угод;

3) складає проекти експортно-імпортних та інших зовнішньоторговельних планів, регулює і контролює виконання планів із зовнішньої торгівлі, накреслює заходи щодо поліпшення якості експортних та імпортних товарів;

4) регулює та контролює діяльність експортно-імпортних об'єднань, торгових представництв за кордоном і торгових радників при посольствах і місіях своєї країни;

5) займається питаннями митної політики;

6) розробляє та здійснює заходи з валютно-фінансових питань, регулює надходження платежів за зовнішньоекономічними операціями;

7) вивчає питання транспортування зовнішньоторгових вантажів і контролює виконання планів перевезень товарів;

8) спостерігає за виконанням наказів, постанов і правил, що стосуються зовнішньої торгівлі;

9) видає експортні та імпортні ліцензії, реєструє контракти;

10) займається підбором і підготовкою кадрів.

Звичайно основною структурною одиницею Міністерства зовнішньої торгівлі є управління. За характером діяльності всі управління можна поділити на три групи:

1. Торгово-політичні управління (регіональні) займаються питаннями розвитку торгових відносин з окремими групами країн; вони виробляють основи торгової політики країни, а також заходи щодо укріплення економічних зв'язків із зарубіжними країнами.

2. Головні товарні (галузеві) управління здійснюють контроль за виконанням експортних та імпортних планів; вивчають комерційні умови експорту та імпорту; розглядають заявки зарубіжних держав на поставку та закупівлю товарів, проводять переговори з іноземними делегаціями щодо експорту та імпорту; спостерігають за товарною структурою зовнішньої торгівлі; видають дозволи на ввіз і вивіз товарів; беруть участь у підготовці типових контрактів і загальних умов поставок.

3. Функціональні управління та відділи. Існує кілька типів таких управлінь, наприклад, договірно-правове (готує проекти торгових договорів та угод, урядових постанов; контролює виконання правових умов договорів та угод); валютне управління (складає

валютні баланси з торгівлі з окремими країнами, видає дозволи на платежі в іноземній валюті); митне управління (керує місцевими митними організаціями та контролює дотримання ними законодавства і правил митної справи; вивчає питання митної політики, готує проекти митних тарифів, бере участь у розробці проектів міжнародних угод у частині, що стосується митної справи); управління цін (здійснює загальний контроль за ціновими умовами контрактів) та ін.

Торгові представництва країни в іноземних державах захищають за кордоном права даної країни в галузі зовнішньої торгівлі.

Функції та завдання торгових представництв такі:

1) представляти інтереси даної країни в галузі зовнішньої торгівлі і сприяти розвитку торгових та інших господарських відносин цієї країни з країною перебування торгового представництва;

2) регулювати зовнішню торгівлю даної країни з країною перебування торгового представництва;

3) здійснювати зовнішню торгівлю даної країни з країною перебування торгового представництва;

4) вивчати загальні економічні умови, зовнішньоекономічні зв'язки та кон'юнктуру ринків країни перебування, враховуючи інтереси зовнішньої торгівлі даної країни та подавати відповідну інформацію у Міністерство зовнішньої торгівлі та Міністерство іноземних справ своєї країни, а також зовнішньоторговим та іншим зацікавленим організаціям своєї країни.

Звичайно торгові представництва даної країни становлять частину відповідних повноважних представництв цієї держави за кордоном; вони є частиною посольства чи місії цієї країни; безпосередньо підпорядковуються Міністерству зовнішньої торгівлі.

Центральний банк будь-якої країни відіграє важливу роль в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю валютно-фінансовими інструментами і насамперед регулюванням курсу національної валюти, який безпосередньо впливає на експортно-імпортні потоки.

Експортно-імпортні банки здійснюють кредитні та розрахункові функції від імені уряду. Кредитування зовнішньої торгівлі – надзвичайно важлива функція, безпосередньо пов'язана зі самим зовнішньоторговим процесом.

Митні органи – це державна установа, що контролює експортно-імпорتنі потоки на митному кордоні країни; вони ведуть митну статистику, розробляють митні правила і процедури, стягують митні збори, мито та податки.

Міністерство іноземних справ сприяє визначенню зовнішньополітичних орієнтирів і зовнішньополітичному забезпеченню зовнішньоекономічних інтересів національних експортерів та імпортерів.

Кабінет Міністрів (центральний апарат уряду) координує діяльність органів, що беруть участь у процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю, керує процесом узгодження й прийняття національної зовнішньоекономічної стратегії, політики та законодавства головними органами державної влади країни.

Засоби зовнішньоторгової політики на національному рівні. Характер зовнішньоторгової політики промислово розвинутих країн змінювався на різних стадіях розвитку суспільства. У період становлення капіталістичного способу виробництва інтересам буржуазії, котра розвивалася, загалом відповідала система протекціонізму, тому ця система протягом десятиліть була характерна для багатьох країн, насамперед для найактивніших щодо торгівлі країн того часу – Голландії, Англії та Франції.

У період домонополістичного капіталізму інтереси великого промислового капіталу вимагали свободи конкуренції на зовнішньому та внутрішньому ринках. У сфері зовнішньоторгової політики це відобразилось у розвитку системи т.зв. вільної торгівлі, Ініціатором цієї системи стала буржуазія Англії.

Сьогодні більшості країн із промислово розвинутою економікою також властивий протекціонізм, але він суттєво відрізняється від протекціонізму на домонополістичній стадії. На домонополістичній стадії протекціонізм звичайно був спрямований на захист від іноземної конкуренції слабких галузей промисловості, відсталих, неконкурентоспроможних. Протекціонізм захищав ці галузі і тим самим сприяв їх розвитку.

Сучасний протекціонізм спрямований на охорону найбільш розвинутих галузей промисловості і має регіональний характер, захищаючи інтереси великих регіональних угруповань Європи та Північної Америки, Південно-Східної Азії та Латинської Америки.

Засоби торгово-політичної боротьби будь-якої країни набувають форми або самостійних односторонніх актів її уряду, які встанов-

люють режим зовнішньої торгівлі цієї країни, або угод з урядами інших країн, що регулюють торгівлі взаємовідносини.

Звідси два основних правових джерела торгово-політичних засобів: національне законодавство, котре встановлює режим експорту та імпорту товарів, і торгові договори й угоди (дво- і багатосторонні) уряду однієї країни з урядами інших країн.

М и т н і т а р и ф и будь-якої країни являють собою переліки товарів, що обкладаються митом. Ці товари об'єднані в групи за ознакою походження (рослинні, тваринні, промислові тощо) і за ступенем обробки товару. Навпроти кожного товару (чи товарної позиції) вказується розмір мита, яким товар обкладається. Для групування товарних позицій використовуються класифікації, розроблені ООН.

М и т о – це податок, який стягується у зв'язку із ввозом іноземного товару в країну. Він збирається при випуску товарів митницями на внутрішній ринок. Економічна дія мита полягає в тому, що воно збільшує ціну іноземного товару, який ввозиться в країну, і створює різницю в ціні одного і того ж товару на світовому ринку і в межах цієї країни.

Мито у тарифі встановлюється двома методами. Один з них – це вказання розміру (ставки) мита у вигляді процента до ціни товару. Мито, виражене таким чином, називається митом від ціни, або адвалорним. Інший метод – це вказання розміру мита безпосередньо у грошовому виразі у вигляді певної суми, що стягується з маси, об'єму чи штуки товару. Мито, виражене таким чином, називається специфічним митом.

У сучасних митних тарифах використовуються обидва види мита. Однак адвалорне та специфічне мито по-різному реагують на зміни рівня цін на світовому ринку. При підвищенні цін більш ефективним виявляється адвалорне мито, при зниженні – специфічне. Оскільки у післявоєнний період ціни на товари постійно зростали, то у сучасній митній політиці промислово розвинутих країн спостерігається тенденція до підвищення ролі адвалорного мита у тарифах.

У 1953 р. деякі промислово розвинуті країни підписали конвенцію про уніфікацію методів визначення митної вартості товарів. За цією конвенцією, адвалорне мито стягується з т.зв. нормальної ціни товару. Це – ціна, яка існує в момент подачі митної декларації і включає всі витрати на доставку товару до кордону.

За своїм походженням мито може бути автономним чи конвенційним. Автономне мито створюється постановою державної влади даної країни незалежно від будь-яких угод з іншими країнами. Конвенційне мито виробляється у процесі укладення угоди чи договору з іншою країною і фіксується у цьому договорі. Воно не може змінюватись протягом строку його дії. Конвенційне мито зникає з митного тарифу тоді, коли договори, за якими воно було надане, припиняють свою дію.

Структура митних тарифів включає прості (одноколонні) та складні (багатоколонні) тарифи.

Прості митні тарифи встановлюють одну ставку мита для кожного товару незалежно від походження цього товару.

Складний митний тариф передбачає дві і більше ставки мита для кожного товару. Звичайно найвища ставка називається максимальною, чи генеральною. Вона використовується для товарів тих країн, з якими немає торгових угод. Найнижча, мінімальна ставка звичайно застосовується до товарів тих країн, з якими підписані торгові договори й угоди і, що особливо важливо, яким наданий режим найбільшого сприяння.

У сучасних умовах на світовому ринку існує декілька видів митних угруповань. Митний союз – це угода двох чи кількох країн про відміну митних кордонів між ними. Територія держав, котрі входять у митний союз, є єдиною митною зоною, яка має загальний митний тариф. Зона вільної торгівлі також передбачає відміну митних кордонів між державами, які уклали угоду про її створення, але, на відміну від митного союзу, країни-учасниці зони не створюють, єдиного загального митного тарифу по відношенню до країн, що не беруть участі у цій угоді.

Кожна країна має свою національну структуру тарифу. Протягом багатьох років держави намагалися уніфікувати митні тарифи. До певної уніфікації тарифів спонукали численні багатосторонні угоди, укладені після другої світової війни (ГАТТ (Генеральна Асамблея з торгівлі і тарифів), ЄЕС (Європейська економічна співдружність), НАФТА (Північно-Американська угода про вільну торгівлю) тощо), які вимагали співставлення тарифів різних країн. У 1950 р. у Брюсселі була підписана конвенція про уніфікацію номенклатури митних тарифів і створена т.зв. брюссельська схема митного тарифу. За цією схемою в основу покладено поділ товарів за виробничим принципом. Товари, які належать до певної галузі виробни-

цтва, починаючи зі сировини і закінчуючи готовим продуктом, об'єднані в один розділ. Відповідно до цієї схеми на нині встановлені митні тарифи Англії, Франції, Німеччини, Італії та інших західноєвропейських країн, а також митні тарифи багатьох країн, що розвиваються.

Рівень митних ставок, як правило, зростає з підвищенням ступеня обробки, науко- та техноємкості: сировина обкладається низьким митом або взагалі не обкладається ним, за техноємкі ж, готові товари та послуги стягується високе мито.

К і л ь к і с н і о б м е ж е н н я. Необхідно зазначити, що поряд із митом у зовнішній торгівлі з метою боротьби за ринки використовуються також і кількісні обмеження. Основні форми кількісних обмежень імпорту – це т.зв. контингентування та ліцензійний порядок імпорту.

Контингентування – це обмеження державною владою ввозу товарів певною кількістю чи сумою на встановлений період часу. Контингенти можуть встановлюватися шляхом укладення двосторонніх угод. У такому разі контингенти дійсні тільки для країн, що підписали цю угоду. В іншому разі уряд країни встановлює загальний (глобальний) контингент, який можуть використовувати всі країни. Загальний контингент дає імпортеру країни свободу вибору контрагента серед тих країн, на які поширюється дія контингенту, тоді як двосторонній контингент обмежує вибір імпортера тільки тією країною, якій цей контингент наданий.

Від контингентів, які встановлюють кількість товарів, що дозволені для імпорту, слід відрізнити т.зв. тарифні контингенти, котрі дозволяють ввозити певну кількість товарів за зниженим митом або безмитно. Товар, який ввозиться понад тарифний контингент, обкладається звичайним митом, встановленим у митному тарифі. Тарифні контингенти широко застосовують країни Європейської співдружності та США.

При ліцензійній системі вільний ввіз тих чи інших товарів забороняється. Імпорт таких товарів може здійснюватися тільки за спеціальним дозволом – ліцензією.

Л і ц е н з і я – це дозвіл, який дає право імпортеру ввезти певну кількість товару в країну. Ліцензії звичайно видаються урядовими органами найбільшим імпортерам товарів. Ліцензії, як правило, використовуються у формі генеральних чи індивідуальних ліцензій.

Індивідуальна ліцензія – це переважно разовий дозвіл на ввіз певного товару, дійсний протягом обмеженого терміну.

Генеральна ліцензія становить собою список товарів, які дозволяється ввозити вільно протягом зазначеного у ній часу. Генеральна ліцензія звичайно публікується в офіційних виданнях країн. Багато країн світу застосовують кількісні обмеження і щодо експорту.

Поряд із прямими обмеженнями ввозу товарів у вигляді мита та кількісних обмежень промислово розвинуті країни використовують цілу систему заходів непрямого протекціонізму. В їх число входять різноманітні митні формальності, санітарно-ветеринарні норми, система внутрішніх податків і зборів, різноманітні адміністративні правила, що стосуються використання іноземних товарів, та ціла низка інших положень, котрі прямо не перешкоджають імпорту, але, по суті, створюють приховані перешкоди для ввозу іноземних товарів. Так, поширеними формами непрямого протекціонізму є внутрішні податки й акцизні збори.

Торгово-політичні засоби розширення експорту товарів. Сьогодні існує два основних напрямки торгово-політичних методів розширення експорту, які застосовуються промислово розвинутими країнами.

Один із них – кредитування експорту у різних формах із метою розширення збуту товарів. У цю групу торгово-політичних засобів входять експортні кредити, державні гарантії щодо експортних кредитів, державні методи фінансування вивозу товарів за програмами допомоги іноземним державам.

Другий напрямок у розвитку торгово-політичних засобів розширення експорту – продаж товарів на експорт за цінами нижчими, ніж ціни, встановлені конкуруючими монополіями, і нижчими, ніж світові ціни, у підсумку – за демпінговими цінами.

Субсидування експорту – це форма державної політики, яка дозволяє продавати на зовнішньому ринку товари вітчизняного виробництва за більш низькими цінами, які часто є нижчими від цін внутрішнього ринку, а іноді навіть і від витрат виробництва. У 80-х роках застосування субсидій промислово розвинутими країнами спричиняло гострі торгово-політичні конфлікти.

Експортні премії також є одним із торгово-політичних засобів розширення експорту. Експортні премії можуть бути у прямій чи непрякій формі.

Прямі експортні премії здійснюються шляхом надання експортерам прямих разових субсидій при експорті товарів. Вони видаються з фондів державного бюджету і дають змогу експортерам знижувати ціни товарів, що вивозяться, і таким чином розширювати експорт.

Податкові пільги – це непрямі експортні премії, коли експортерам надаються різноманітні фінансові пільги. Дуже часто це звільнення компаній, які експортують товари, від оплати внутрішніх податків чи надання податкових пільг. Одна з давно практикованих форм непрямих експортних премій – це система звільнення від мита чи його повернення компаніям, котрі застосовують імпорتنу сировину для виготовлення експортних товарів (т.зв. умовно безмитний ввіз і повернення мита). Суть цієї системи полягає в тому, що для розширення вивозу товарів експортерам повертають мито при вивозі товарів, яке було сплачене за ввіз імпоротної сировини чи напівфабрикатів, використаних для виготовлення цих товарів.

Торгові договори й угоди належать до найважливіших засобів сучасної торгової політики країн світу. Вони визначають правові умови, на яких ґрунтуються економічні взаємовідносини урядів, а також фізичних і юридичних осіб держав, котрі підписали договір. Торгові договори й угоди використовуються порівняно давно.

Сучасні торгові договори й угоди промислово розвинутих країн і країн, що розвиваються, мають різні найменування й охоплюють широке коло регульованих процесів. За своїм змістом, характером і значенням вони можуть бути поділені на дві великі групи: торгові договори (договори про торгівлю і мореплавання), які визначають найважливіші принципи і створюють правову базу для всього комплексу економічних взаємин між країнами, і торгові угоди (угоди про товарооборот, угоди про товарооборот і платежі), які регулюють окремі сторони економічних взаємовідносин.

Договори про торгівлю та мореплавання (торгові договори загального типу) встановлюють той правовий режим, який сторони надають один одному щодо митного обкладання, торгового мореплавання, транспорту, транзиту, діяльності фізичних і юридичних осіб сторін, що договороються, і т.д.

Торгові договори укладаються на тривалі терміни (5–10 років) і передбачають можливість продовження строку їхньої дії на наступний період. Вони підписуються від імені урядів сторін, що договороються, і, як правило, підлягають ратифікації.

Більшість статей торгових договорів промислово розвинутих країн присвячена питанням ввозу та вивозу товарів і капіталів, придбання нерухомого майна у чужій країні, захисту капіталовкладень від націоналізації тощо. Ця група питань займає головне місце у сучасних торгових договорах. Правовий режим цієї групи питань звичайно встановлюється у торгових договорах шляхом взаємного надання сторонами режиму найбільшого сприяння.

Режим найбільшого сприяння – це положення про те, що кожна з держав, які договориються, зобов'язується надати іншій державі, що бере участь у переговорах, такі ж сприятливі права, переваги, привілеї і пільги, як і ті, що їх вона надає чи надасть у майбутньому будь-якій третій державі. У сучасних торгових договорах цей режим застосовується і в т.зв. безумовній формі. Це означає, що пільги та переваги, які були чи можуть бути надані третій державі однією зі сторін, котрі договориються, поширюються на іншу сторону, що договориється, автоматично, тобто безумовно.

Режим найбільшого сприяння поширюється у торгових договорах на питання ввозу, вивозу та транзиту товарів, умови використання морських портів, мореплавання та ін.

Багато країн підписують також різноманітні торгові угоди, котрі – на відміну від торгових договорів – регулюють окремі сторони економічних відносин, зокрема обсяг і товарну номенклатуру взаємної торгівлі, порядок взаємного надання контингентів та їх розмір, умови та способи розрахунків за торговими операціями тощо. Ці угоди мають різні назви – угода про товарооборот, угода про товарооборот і платежі, угода про взаємні товарні поставки і т.д. Звичайно вони укладаються на основі вже діючих торгових договорів і ґрунтуються на закладених там принципах. Термін їхньої дії переважно один рік, рідше – кілька років. Вони, як правило, не ратифікуються і набувають чинності відразу після підписання. Умови цих угод мають двосторонній характер. Інакше кажучи, вони не поширюються на інші країни, пов'язані з цією державою договірними відносинами (на відміну від багатьох умов торгових договорів, які поширюються на треті країни за принципом найбільшого сприяння). Тому угоди такого типу часто називають угодами про двосторонню торгівлю.

Одним із найважливіших типів угод у сфері зовнішньоекономічних зв'язків є угоди про ліквідацію подвійного оподаткування.

2. ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ

Вільна торгівля чи протекціонізм: нова постановка старої дилеми. Прихильники протекціонізму стверджують, що без державного захисту від іноземної конкуренції розвиток національної промисловості неможливий. Посилення економічної могутності країни і необхідний для цього перехід від аграрного методу ведення господарства до створення власної національної індустрії можуть бути досягнуті лише при встановленні для національних підприємств привілейованих, найбільш сприятливих умов (порівняно з тими, в яких виробляють і реалізують свою продукцію іноземні промисловці).

Безмитна торгівля з її гострою конкурентною боротьбою в умовах світового господарства, відповідно до цього погляду, зовсім унеможливує створення власної національної промисловості. Кожна спроба економічно відсталих країн ліквідувати це відставання нашоветується на протидію пануючих на ринках іноземних виробників. Можливості та засоби ведення конкурентної боротьби, якими володіють промислово розвинуті країни, позбавляють господарсько слабкі держави шансу на успіх в їхніх зусиллях вийти із «зачарованого кола бідності». Цей один із найвагоміших і найбільш обгрунтованих аргументів отримав назву доказу на захист молоді економіки.

Багато держав, декларуючи вільну торгівлю і палко захищаючи переваги безперешкодної міжнародної міграції капіталів і робочої сили, тим не менше досить вміло поєднують ці теоретичні концепції з практикою широкого використання захисних тарифів та інших видів обмежень. Існування цього протекціоністського частоколу пояснюється необхідністю проведення певних заходів у відповідь на захисну політику інших держав.

У цих умовах нової ролі набувають валютно-фінансові (монетаристські) інструменти регулювання зовнішньоекономічної системи як на національному, так і на міжнародному рівнях. Це також важливо в умовах інтернаціоналізації фінансової та банківської сфер, яка нині бурхливо розвивається під впливом сучасних телекомунікаційних і комп'ютерних технологій!

Платіжний баланс і його основні розділи. Незалежно від того, в якій формі відбувається економічне спілкування між країнами – через зовнішню торгівлю, капіталовкладення, надання

та погашення кредитів, надання різних послуг, – він має вартісний вираз. Тим самим створюється об'єктивна основа для вираження позиції даної країни у системі міжнародних економічних відносин у формі зведених вартісних балансів, найважливішим з яких є платіжний баланс.

Платіжний баланс виражає всю складну суму економічних відносин країни зі світом. Характер цих відносин залежить як від розвитку економіки цієї країни, так і від змін, що відбуваються в економіці інших країн і на світовому ринку. Вміння вчасно зауважити зміни щодо окремих конкретних показників платіжного балансу ще на стадії їх формування дозволяє відтворити найбільш повну картину майбутнього розвитку економіки цієї країни.

Розвиток між країнами політичних, наукових і культурних зв'язків також зумовлює необхідність здійснення різноманітних розрахунків між країнами. Надходження та платежі, вимоги та зобов'язання, що впливають із цих зв'язків, відображаються у відповідних балансах – платіжному, розрахунковому та ін.

П л а т і ж н и й б а л а н с – це співвідношення між сумою всіх грошових надходжень, отриманих даною країною від інших країн за певний період, і сумою всіх грошових платежів, здійснених нею за цей же період.

Платіжний баланс оборотів (динамічний) розраховується за квартал, рік чи інший період часу.

Платіжний баланс на певну дату (статичний) – це поточний платіжний баланс конкретного дня. У платіжному балансі дня виражається співвідношення всіх надходжень і всіх платежів, здійснених протягом певного дня у міжнародному обороті цієї країни.

Платіжний баланс оборотів не вичерпує всіх розрахункових взаємовідносин, які виникають між країнами, оскільки він реєструє тільки оплачені за певний період (чи на певну дату) вимоги та зобов'язання. У платіжному балансі не знаходять, наприклад, відображення кредити, надані чи отримані країною у товарній формі, а також різноманітні надходження та платежі в натуральній формі. У зв'язку з цим для охоплення всіх розрахункових взаємовідносин між країнами потрібний поряд із платіжним балансом ще й розрахунковий баланс.

Р о з р а х у н к о в и й б а л а н с складається за конкретний період (динамічний) чи на певну дату (статичний). Статичний розрахунковий баланс має назву балансу міжнародної заборгованості

даної країни, оскільки він відображає співвідношення між її зовнішніми вимогами та зобов'язаннями на встановлену дату незалежно від терміну погашення.

Слід розрізняти коротко- та довгострокову заборгованість. Баланс міжнародної довгострокової заборгованості узагальнює міжнародну кредитну позицію країни на конкретну дату.

Розрахунковий баланс оборотів (динамічний) показує співвідношення між зовнішніми вимогами (кредит) та зобов'язаннями (дебет) даної країни, які виникли протягом певного часу. Співвідношення цих сум відображає зміни позиції країни як кредитора чи боржника за вказаний період, наприклад, за рік.

Головна відмінність платіжного балансу від інших видів зовнішніх балансів полягає в тому, що це – касовий баланс (він виражає співвідношення фактичних грошових надходжень у дану країну і здійснених нею грошових платежів на користь закордону).

Усі операції, які ведуть до збільшення вимог цієї країни до інших країн, називаються «кредитовими» (від лат. credit – він вірить); операції ж, які збільшують її заборгованість перед іншими країнами, називають «дебетовими» (від лат. debit – він повинен). Найбільш характерні кредитові операції, скажімо, у США: експорт товарів, перевезення іноземних вантажів чи пасажирів на американських суднах; страхові, банківські чи брокерські послуги, надані іноземцям; витрати іноземних туристів у США та ін. У сфері руху довгострокового капіталу кредитовими є такі операції: виручка від продажу американських цінних паперів іноземним юридичним особам; прямі іноземні капіталовкладення в США; репатріація американських прямих інвестицій і т. д. У сфері руху короткострокового капіталу це – купівля іноземцями короткострокових облігацій, збільшення вкладів іноземців на рахунках американських банків, зменшення американських вкладів на рахунках іноземних банків та ін.

Треба зазначити, що кредитова операція у платіжному балансі однієї країни автоматично стає дебетовою у платіжному балансі іншої країни, і навпаки.

Структура платіжного балансу в міжнародній статистиці однакова як для його доходної, так і для його витратної частини. Вона включає: 1) баланс надходжень і платежів зі зовнішньої торгівлі; 2) баланс надходжень і платежів за «послуги»; 3) баланс некомерційних надходжень і платежів; 4) баланс надходжень і платежів зі

закордонних капіталовкладень; 5) баланс руху капіталів у дану країну і з неї за кордон.

Надходження і платежі зі зовнішньої торгівлі – це витрати на імпорту товарів і доходи від їх експорту.

Торговий баланс – це співвідношення між вартістю експорту та імпорту протягом року (чи іншого проміжку часу) незалежно від термінів їх оплати. Він входить у розрахунковий баланс. Регулювання торгового балансу є важливим узагальнюючим інструментом планування й управління зовнішньою торгівлею країни, а оскільки торговий баланс складає більшу частку у платіжному балансі, то, відповідно, він має значну вагу в управлінні всією системою зовнішньоекономічних зв'язків.

Надходження та платежі за «послуги» об'єднують надходження та платежі за використання однією країною транспорту інших країн (морського, залізничного, повітряного тощо, платежі за повантажувально-розвантажувальні операції, портові збори і т.д.), за користування засобами міжнародного зв'язку (пошта, телеграф, телефон, радіозв'язок), за послуги міжнародного страхування, комісійні операції (наприклад, банкам за посередницькі, гарантійні та інші операції на міжнародному ринку).

«Послуги» займають звичайно значне місце у статтях надходжень промислово розвинутих країн, а в країнах, що розвиваються, – у статтях платежів.

У некомерційні надходження та платежі входять витрати та доходи від іноземного туризму, утримання дипломатичних представництв і місій, адміністративного та воєнного апарату в інших країнах, некомерційні грошові перекази, репарації тощо.

У складі доходів і платежів зі закордонних капіталовкладень платежі процентів від іноземних позик і банківських вкладів; частина прибутку від іноземних підприємств, що належить монополіям даної країни.

Баланс руху капіталів включає рух довго- та короткострокових капіталів, тобто надходження та платежі у зв'язку з продажем і купівлею іноземних цінних паперів; суми наданих, отриманих і погашених іноземних позик; розрахунки з купівлі-продажу заводів, рудників, земельних ділянок та іншого майна за кордоном.

У цей баланс також входять короткострокове кредитування зовнішньої торгівлі та погашення короткострокових кредитів; відкриття рахунків в іноземних банках; переведення капіталів на ці

рахунки і т.д. Експорт (відплив) капіталу належить до витратної частини платіжного балансу, імпорт (приплив) – до доходної.

Розглянуті статті платіжного балансу діляться на поточні статті (всі, за винятком руху капіталу) і кредитні статті (рух капіталу). У свою чергу, поточні статті можна поділити на «видимий» експорт чи імпорт (зовнішня торгівля) і «невидимий» експорт чи імпорт (поточні статті, за винятком зовнішньої торгівлі).

Поточні статті показують платежі чи надходження протягом року (якщо платіжний баланс складається за рік). «Рух капіталу» відображає зміни у становищі країни як міжнародного кредитора чи боржника. У поточних статтях сумуються платежі та надходження за рік, тоді як у «русі капіталу» відображається збільшення або зменшення вимог чи зобов'язань у сфері капіталовкладень, нагромаджених за тривалий час.

Платіжний баланс країни завжди повинен бути зрівноважений, однак та чи інша країна може мати в ньому «дефіцит» чи, навпаки, «надлишок». У даному разі обидва терміни означають співвідношення всіх дебетових і кредитових операцій, окрім тих (дебетових і кредитових), які з'являються внаслідок заходів, спрямованих на зрівноваження платіжного балансу.

Дефіцит платіжного балансу виникає тоді, коли надходження тієї чи іншої країни недостатні для покриття її зобов'язань і країна здійснює додаткові операції, щоб врівноважити (сальдувати) платіжний баланс. Такою операцією звичайно є експорт золота. Іноді як сальдуючу статтю треба розглядати і зміни запасів іноземної валюти, конвертованої у золото.

Серед сальдуючих статей враховують і такі показники, як зміна іноземних активів у банках даної країни. Як правило, у сальдуючу частину платіжного балансу включають зовнішні державні позики та кредити міжнародних організацій. Вони звичайно покривають витрати на імпорт та інші операції і замінюють у цьому разі отримання короткострокових кредитів чи витрачання золотих та інвалютних резервів.

Оскільки експорт та імпорт золота розглядають як кінцевий спосіб врівноваження платіжного балансу, перевищення вивозу золота над ввозом (точніше – продажу над купівлею) за певний період часу вважається показником пасивності платіжного балансу, а перевищення ввозу над вивозом (купівлі над продажем) – показником її активності.

Найважливішою складовою платіжного балансу є баланс надходжень і платежів зі зовнішньої торгівлі. Якщо країна має значний пасив торгового балансу, то він може бути врівноважений із допомогою таких операцій: отримання довгострокової позики, «допомоги», зменшення закордонних активів країни, використання короткострокового кредиту, експорту золота.

Суттєве значення при аналізі зовнішньоекономічного становища країни мають дані про регіональні платіжні баланси, тобто відомості про стан розрахунків даної країни з окремими групами країн чи валютними зонами. Це особливо важливо, коли в умовах неконвертованості деяких валют активне сальдо з однією групою країн не може бути використане для покриття дефіциту з іншими країнами.

3. БАГАТОСТОРОННІ МІЖНАРОДНІ ІНСТИТУТИ РЕГУЛЮВАННЯ

Сфера стратегії розвитку, економічного зростання та співробітництва.

Економічні органи системи ООН:

ЕКОСОП (Економічна і соціальна рада) – орган ООН, який займається координацією економічної та соціальної діяльності ООН та її спеціалізованих установ.

Завдання ЕКОСОП:

- служити центральним форумом для обговорення міжнародних і соціальних проблем глобального і міжгалузевого характеру та вироблення рекомендацій щодо відповідної політики для держав-членів і системи ООН загалом;
- контролювати й оцінювати здійснення загальної стратегії та виконання першочергових завдань, визначених Генеральною Асамблеєю в економічній, соціальній і суміжних сферах, і забезпечувати послідовне практичне виконання на комплексній основі відповідних директивних рішень і рекомендацій, прийнятих на конференціях ООН та інших форумах системи ООН після їх затвердження Генеральною Асамблеєю та (чи) Економічною і соціальною радою;
- здійснювати загальну координацію діяльності організацій системи ООН в економічній, соціальній і суміжних сферах і з цією метою забезпечувати виконання першочергових завдань, визначених Генеральною Асамблеєю для системи загалом;
- готувати всебічні огляди політики та сфери оперативної діяльності у всій системі ООН, враховуючи при цьому необхідність рівноваги,

сумісності та відповідності першочерговим завданням, поставленим Генеральною Асамблеєю для системи загалом.

Регіональні економічні комісії:

ЄЕК (Європейська економічна комісія) – комісія Економічної і соціальної ради ООН, створена відповідно до її резолюції від 28 березня 1947 р.

Комісія покликана сприяти економічному розвитку та співробітництву європейських країн, підвищенню життєвого рівня їх населення. З цією метою ЄЕК повинна проводити дослідження, розробляти рекомендації урядам країн-членів, здійснювати практичні заходи.

Основною метою цієї комісії є заохочення до економічних відносин як між самими європейськими країнами, так і між ними і світом.

ЕКА (Економічна комісія ООН для Африки) – комісія Економічної і соціальної ради ООН, заснована згідно з її резолюцією від 29 квітня 1958 р.

ЕКА повинна сприяти економічному та соціальному розвитку країн-членів, розширенню їх співробітництва між собою та з іншими країнами світу. Для цього Комісія проводить дослідження, розробляє рекомендації та консулює уряди країн-членів, здійснює практичні заходи щодо економічного розвитку та співробітництва африканських держав.

ЕКЛА (Економічна комісія ООН для Латинської Америки) – здійснює вивчення проблем економічного розвитку країн регіону і на основі цього розробляє рекомендації та консулює уряди країн-членів, сприяє зміцненню зв'язків як між самими латиноамериканськими державами, так і з іншими країнами світу. Для цього Комісія збирає й аналізує економічні, статистичні та інші дані, готує огляди та дослідження і поширює їх серед своїх членів, проводить практичні заходи.

ЕКЗА (Економічна комісія ООН для Західної Азії) – має на меті узгодження дій країн-членів для економічного розвитку Західної Азії і зміцнення економічних відносин як між самими країнами регіону, так і з іншими районами світу; вивчення економічних і соціальних проблем у країнах Західної Азії; збір, оцінку та поширення економічної, технічної та статистичної інформації; надання країнам регіону консультативних послуг.

ЕСКАТО (Економічна і соціальна комісія ООН для Азії і Тихого Океану) – комісія, заснована на основі резолюції ООН від 28 березня 1947 р., покликана сприяти соціально-економічному розвитку азійсь-

ких і тихоокеанських країн, їх співробітництву між собою і з іншими країнами світу.

В її завдання входить надання допомоги країнам-членам у розв'язанні їхніх соціальних і економічних проблем шляхом проведення досліджень, вироблення рекомендацій, а також сприяння здійсненню узгоджених заходів на регіональному, субрегіональному та національному рівнях.

Галузеві економічні організації.

Спеціалізовані установи ООН:

ІКАО (Організація міжнародної цивільної авіації) – спеціалізована установа ООН, покликана займатися співробітництвом держав у сфері цивільної авіації. Одним з основних видів її діяльності є розробка уніфікованих технічних правил, які регулюють міжнародні польоти та експлуатацію повітряних суден, аеродромів і аеронавігаційних засобів.

Розроблені ІКАО технічні правила, стандарти та рекомендації сприяють підвищенню ефективності міжнародних повітряних перевезень, підвищують безпеку польотів на міжнародних повітряних трасах.

ІМО (Міжнародна морська організація) – спеціалізована установа ООН, що займається морським судноплавством і безпекою на морі.

Основні цілі ІМО такі: забезпечення механізму співробітництва держав у сфері урядового регулювання міжнародного судноплавства шляхом розробки технічних правил і стандартів, покликаних підвищувати ефективність торгового судноплавства та безпеку мореплавання; сприяння усуненню дискримінації та зайвих обмежень з боку судноплавних компаній, які здійснюють міжнародні перевезення; розгляд будь-яких питань, що стосуються судноплавства і можуть бути їй передані якимось органом чи іншою спеціалізованою установою ООН.

ІМО здійснює свою практичну діяльність у таких напрямках: забезпечення безпеки на морі: запобігання забрудненню морського середовища, спрощення формальностей і процедур морських перевезень, надання технічної допомоги у галузі морського судноплавства.

ЮНЕСКО (Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки та культури) – спеціалізована установа ООН, завдання якої полягає у «сприянні зміцненню миру та безпеки, підтримуючи співробітни-

цтво народів у галузі освіти, науки та культури, в інтересах забезпечення всезагальної поваги до справедливості, законності, прав людини й основних свобод, проголошених у Статуті ООН, для всіх народів, без різниці раси, статі, мови та релігії» (ст. 1 Статуту ЮНЕСКО).

Для практичної діяльності ЮНЕСКО характерні такі напрямки: 1) заходи на користь миру, роззброєння, розрядки напруженості; боротьба з колоніалізмом, расизмом і апартеїдом; 2) діяльність, спрямована на розвиток національної освіти; 3) діяльність у сфері науки і техніки; 4) діяльність у сфері культури; 5) розвиток засобів інформації.

ВООЗ (Всесвітня організація охорони здоров'я) – спеціалізована установа ООН, метою якої є «досягнення всіма народами якомога вищого рівня здоров'я» (Статут ВООЗ).

ВПС (Всесвітній поштовий союз) – спеціалізована установа ООН, створена для розвитку зв'язків між народами шляхом ефективного функціонування поштових служб і сприяння міжнародному співробітництву в культурному, соціальному та економічному плані.

МСЕ (Міжнародний союз електрозв'язку) – покликаний підтримувати і розширювати міжнародне співробітництво для вдосконалення та раціонального використання всіх видів електрозв'язку. МСЕ надає також технічну допомогу країнам, що розвиваються, у справі планування й організації електрозв'язку, будівництва підприємств і засобів зв'язку та підготовки місцевих кадрів у галузі електрозв'язку.

ВОІВ (Всесвітня організація інтелектуальної власності). Її завданням є: сприяння охороні інтелектуальної власності у всьому світі шляхом співпраці держав й у взаємодії з будь-якою іншою міжнародною організацією; забезпечення адміністративного співробітництва міжнародних союзів інтелектуальної власності.

Регулювання зовнішньої торгівлі.

ГАТТ (Генеральна угода про тарифи та торгівлю). Основні її принципи – багатосторонність зовнішньої торгівлі; застосування загального режиму найбільшого сприяння; зниження митних тарифів та інших обмежень; взаємність поступок; ведення зовнішньої торгівлі на приватноправовій основі.

ВТО (Всесвітня торгова організація). Її головна мета – сприяння розвитку торгівлі як засобу економічного зростання та розвитку; вдосконалення технології.

ЮНКТАД (Конференція ООН з торгівлі та розвитку) – спеціалізована організація ООН, яка займається всією сукупністю питань сприяння розвитку міжнародної торгівлі на рівноправній і взаємовигідній основі.

Головні функції Конференції: заохочення до міжнародної торгівлі, особливо з погляду прискорення економічного розвитку; встановлення принципів і політики, що стосуються міжнародної торгівлі і відповідних проблем економічного розвитку; розгляд і сприяння координації діяльності інших установ у рамках системи ООН у галузі міжнародної торгівлі відповідних проблем економічного розвитку; ведення переговорів і затвердження багатосторонніх правових актів у сфері торгівлі (у співпраці з компетентними організаціями ООН); узгодження політики уряду та регіональних економічних угруповань у сфері торгівлі та пов'язаного з нею розвитку.

Товарні угоди, асоціації імпортерів та експортерів відіграють важливу роль у координації політики та цін між експортерами й імпортерами на окремих світових ринках.

Координація макрополітики.

«ГРУПА СЕМИ» (G – 7) – нарада семи ведучих капіталістичних країн з економічних питань. Країни-члени – США, Великобританія, Франція, Німеччина, Канада, Італія, Японія.

МВФ (Міжнародний валютний фонд). Основною діяльністю Фонду є сприяння міжнародному співробітництву у валютній сфері, розширенню та збалансованому росту міжнародної торгівлі і відповідному зростанню зайнятості та поліпшенню макроекономічних умов всіх країн-членів Фонду.

Основні завдання МВФ: визначення паритету та курсу валют, надання країнам-членам кредитів, сприяння конвертованості валют, відміна обмежень у поточних операціях, консультування з фінансових і валютних питань.

ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку). Головні її цілі – сприяння міцному економічному та соціальному розвитку країн, як тих, що беруть участь, так і тих, що не беруть участі в Організації; розробка ефективних методів координації їх торгової та загальноекономічної політики; стимулювання зусиль у галузі надання допомоги країнам, що розвиваються; сприяння розвитку світового економічного обміну на багатосторонній недискримінаційній основі.

Інвестиції та промисловий розвиток.

СБ (Світовий банк). Головне завдання Банку полягає у стимулюванні приватних іноземних капіталовкладень шляхом надання гарантій чи шляхом прямої участі, а також у сприянні міжнародній торгівлі та підтриманні платіжних балансів.

Основною діяльністю Банку є надання довгострокових кредитів під достатньо високий процент.

ЄБРР (Європейський банк реконструкції та розвитку). В основі його діяльності лежить надання довгострокових кредитів європейським країнам.

ЮНІДО (Організація ООН із промислового розвитку) – спеціалізована установа ООН з 1984 р., головна мета якої – заохочувати до промислового розвитку та прискорювати індустріалізацію країн, що розвиваються, а також координувати всю діяльність ООН у сфері промислового розвитку.

Регіональні економічні союзи («Загальні ринки»).

ЄЕС (Європейська економічна співдружність) – одне з найбільших економічних угруповань, першорядними завданнями якого були: створення «Загального ринку» шляхом ліквідації національних бар'єрів на шляху вільного руху товарів, робочої сили, послуг і капіталів, а також поступовий перехід до проведення єдиної політики у різноманітних сферах економічного та соціального життя країн-учасниць (сільське господарство, конкуренція, транспорт, податки і т.д.).

Перехід до єдиної торгової політики, який намічався, повинен був забезпечити узгоджені дії учасників угруповання у зовнішньоекономічній сфері і виступ ЄЕС як єдиного цілого у системі міжнародних економічних відносин.

ЄАВТ (Європейська асоціація вільної торгівлі). Основна ціль Асоціації – ліквідація перешкод, що ускладнюють розвиток торгівлі (відміна митних перешкод і кількісних обмежень).

АСЕАН (Асоціація держав Південно-Східної Азії). Головні її завдання: сприяння економічному, соціальному та культурному прогресу; зміцнення миру і регіональної стабільності; взаємодопомога у проведенні науково-дослідницьких робіт, розвитку освіти, техніки, підготовки кадрів, у питаннях адміністрування; досягнення ефективного співробітництва у промисловості та сільському господарстві.

Декларація АСЕАН проголошує, що в економічній сфері країни-члени будуть сприяти одна одній у поставках найважливіших това-

рів і об'єднуватися для їх виробництва; співпрацювати у створенні великих регіональних промислових підприємств; розширювати спільну торгівлю шляхом надання взаємних преференцій; мати спільну позицію щодо найсуттєвіших проблем світових економічних відносин.

НАФТА (Північно-Американська угода про вільну торгівлю). Основне її завдання – ліквідація митних бар'єрів на шляху вільного руху товарів, робочої сили, капіталів і послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Багатосторонні інститути регулювання світової економіки; інститути регулювання зовнішньоекономічних зв'язків на національному рівні; наднаціональний рівень та інститути регулювання; інструменти регулювання зовнішньоекономічних зв'язків; міжнародна стратегія розвитку; нетарифне регулювання; кількісні обмеження; квоти; митний тариф; мито; макроекономічні інструменти регулювання зовнішньоекономічних зв'язків.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Охарактеризуйте значення макроекономічного підходу у регулюванні світової економіки та зовнішньоекономічних зв'язків.
2. Назвіть основні інститути регулювання на міжнародному та національному рівнях.
3. Назвіть засоби зовнішньоекономічного регулювання.

ЛІТЕРАТУРА:

- Дэниел Дж.Д., Радеба Ли Х.* Международный бизнес. – М., 1994.
- Линдерт П.* Экономика мирохозяйственных связей. – М., 1992.
- Международные экономические организации: Справочник / Под. ред. *И.Фаризова*. – М., 1982.
- Celente G.* Trends 2000: How to Prepare for and Profit from the Changes of the 21st Century. – New-York, 1996.
- Magyar K.* Global Security Concerns: Anticipating the Twenty-First Century. – Air University Press, 1996.
- Mills C.* Analytical Approaches to Stabilization and Adjustment Programs. – Washington, 1992.
- Presnez L.* The International Business Dictionary and Reference. – New-York, 1991.
- Strange S.* Power Diffused: State and Non-state Authority in the World Economy. – New-York, 1996.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

1. ОСНОВНІ МЕТОДИ ОПЕРАЦІЙ З ЕКСПОРТУ ТА ІМПОРТУ ТОВАРІВ

У міжнародній торговій практиці використовуються два основних методи здійснення експортно-імпортних операцій: прямий (direct) експорт та імпорт, що передбачає поставку товарів промисловими підприємствами безпосередньо іноземному споживачу або закупівлю у нього відповідних товарів, і непрямий (indirect) експорт та імпорт, який полягає у продажі та купівлі товарів через торгових посередників.

Для сучасного етапу розвитку великого виробництва з величезною концентрацією та централізацією капіталу є характерним розширення прямого експорту та імпорту. Наприклад, у США нині 2/3 експорту промислових товарів здійснюється безпосередньо виробниками.

Прямий метод зовнішньоекономічних операцій використовується:

- при продажі та закупівлі промислової сировини на основі довгострокових контрактів;
- при експорті дорогого та габаритного обладнання;
- при експорті стандартного обладнання через закордонні філії;
- при закупівлі сільськогосподарських товарів у фермерів;
- при державному продажі та закупівлі.

Прямі зв'язки дають ряд переваг: більш тісні контакти з контрагентом; краще знання кон'юнктури ринку; швидше пристосування своїх виробничих потужностей до потреб споживача.

Однак і непрямий експорт та імпорт продовжують зберігати своє значення. За деякими оцінками, з допомогою торгових посередників у світовий товарооборот втягується близько половини всіх товарів.

Цей метод використовується:

- при збуті стандартного промислового обладнання;
- при збуті споживчих товарів;
- при реалізації другорядної продукції;
- на окремих важкодоступних і маловідомих ринках;
- при просуванні нових товарів;
- при відсутності власної збутової мережі;
- при умові, що торгівля монополізована великими торгово-посередницькими фірмами.

Непрямий метод експортно-імпортних операцій теж має свої переваги: великий досвід; власна мережа обслуговування, хороші зв'язки, знання ринку та кон'юнктури.

Загальні принципи організації та управління виробничо-збутовою діяльністю промислових фірм. Промислові фірми мають у своєму складі різні підрозділи, які можна поділити на три групи:

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

Організаційна структура фірми та принципи управління визначаються низкою чинників – розміри виробництва, виробничий профіль, технологія виробництва, сфера діяльності, масштаби закордонної діяльності тощо.

Розрізняють дві головні форми управління промисловими фірмами: централізована та децентралізована. Централізована передбачає керівництво господарською діяльністю підприємств з одного центру, жорстку регламентацію та координацію їхньої діяльності, повну відсутність господарської самостійності. Така форма використовується звичайно невеликими, технологічно пов'язаними компаніями, які працюють переважно у добувних галузях і орієнтуються на національний ринок. Керує такою фірмою президент компанії, два віце-президенти, один з яких відає виробництвом, інший – збутом товарів. Рішення інших питань передається звичайно спеціалізованим фір-

мам. Якщо фірма велика, то в її складі декілька віце-президентів. У їхньому підпорядкуванні перебуває багато відділів, якими керують управляючі. Іноді при великій фірмі створюється комітет управляючих або рада з координації та розробки загальної політики.

Децентралізована форма управління передбачає створення всередині фірми виробничих відділень, які мають повну господарську самостійність. За вищою адміністрацією фірми зберігаються тільки функції контролю, координації їхньою діяльністю. Тут все, звичайно, умовно. У деяких великих фірмах президент все-таки втручається у справи відділень. Перехід до децентралізованої форми зумовлений тим, що всередині фірми створюється більше виробничих підприємств.

У структуру управління децентралізованої фірми входять: центральний апарат; виробничі відділення; центральні служби; контрольна і фінансова служби.

Ц е н т р а л ь н и й а п а р а т. Найвищою керівною ланкою фірми є загальні збори акціонерів. Однак фактично вони відіграють незначну роль. Практично керують фірмою Наглядова рада та Правління.

Наглядова рада вибирається на загальних зборах акціонерів. Її функції охоплюють найважливіші аспекти життя фірми:

- визначення політики у сфері виробництва;
- питання капіталовкладень;
- напрямки науково-дослідної роботи;
- політика цін;
- реорганізація фірми;
- кадрові питання.

Раду очолює голова. Кількість членів визначається Статутом.

Для здійснення оперативного керівництва Наглядова рада призначає правління. Воно складається з кількох директорів, а очолює його президент або директор-розпорядник. Директори-члени правління також призначаються Наглядовою радою і без її згоди не мають права входити у склад правління інших компаній. Директори або формально беруть участь у засіданні правління, коли оперативне керівництво здійснює сам президент, або їм дається самостійна ділянка роботи на фірмі.

Члени правління отримують високу зарплату або гарантовану у вигляді відрахування від прибутку.

У сучасних умовах президент фірми рідко керує фірмою, звичайно керівництво здійснюється колективно за участю різноманітних комітетів (фінансового, адміністративного та ін.), які створюються при Наглядній раді і складаються з її членів.

Виробничі відділення. Сучасна велика компанія складається з багатьох відділень. На чолі їх стоять управляючі. Виробничі відділення об'єднують дочірні компанії, що входять у цю фірму, і здійснюють свою діяльність через відповідні функціональні відділи. Відносини між виробничими відділеннями всередині фірми будуються на комерційних засадах. Розрахунки відбуваються на основі трансфертних цін через бухгалтерію, готівкові платежі відсутні. Управляючі самі встановлюють норму прибутку для всього відділення загалом. Вони самостійно ведуть облік, підбір кадрів.

Виробничі відділення концернів мають і юридичну самостійність. У такому разі в них є власні правління, вони володіють правом на самостійне укладення контрактів з іншими фірмами.

В основі організаційної побудови фірми з децентралізованою формою правління лежить або галузевий принцип (спільність продукції, яка випускається фірмою), або територіальний (місце розташування підприємства).

«Дженерал Моторз» має 34 виробничих відділення, побудованих за галузевим принципом, і одне відділення закордонних операцій, побудоване за територіальним принципом. Відділення не підпорядковуються одне одному.

Центральні служби децентралізованої фірми представлені науково-дослідницькими та конструкторськими відділами, лабораторіями обчислювальних машин, статистичними відділами, відділами будівництва, транспорту, збуту, постачання, маркетингу, реклами, юридичного відділу та відділу планування.

Контрольна та фінансова служба складається з контролера, скарбника, головного ревізора та бухгалтера.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Якщо обсяг зовнішньоторгових операцій у фірми незначний і основна частина продукції реалізується на зовнішньому ринку, то для здійснення зовнішньоторгових операцій вона використовує торговий апарат, який розрахований для роботи на внутрішньому ринку.

При збільшенні зовнішньоторгових операцій створюється спеціальний експортний відділ, котрий не входить до складу внутрішнього

збутового апарату. Він, як правило, складається з таких підрозділів:

- функціональні сектори (торгово-договірний, валютний, калькуляції, транспорту, реклами) вивчають відповідні функціональні питання, постачають начальство необхідними відомостями про умови здійснення зовнішньоторгових операцій, надають кваліфіковані консультації;
- територіальні сектори приділяють увагу всім питанням торгівлі з певною групою країн незалежно від номенклатури товару;
- галузеві сектори займаються питаннями торгівлі лише якимось окремим товаром чи дуже близькою за характером групою товарів.

Іноді замість експортних відділів великі фірми мають підрозділи по закордонних відділеннях, побудовані за регіональним принципом. Їм підлягають всі збутові та виробничі фірми за кордоном. Наприклад, у «Дженерал Моторз» лише одне закордонне відділення, а в американської компанії «Зінгер» — 5.

Для реалізації продукції всіх своїх підприємств великі фірми нерідко створюють центральну контору у вигляді юридично самостійного акціонерного товариства чи дочірньої експортної фірми, при цьому комерційна фірма повністю відділяється від виробничої. Наприклад, «Інтернешнл електрик компані» виконує цю роль для «Дженерал електрик компані», а дочірня збутова фірма американської компанії «ІБМ» (з виробництва ЕОМ), названа ««ІБМ» Уордр Трейд корп», будується за територіальною ознакою і має 5 закордонних відділень.

Створення таких контор зі збуту продукції вигідне великим підприємствам. Формально товариство-мати не відповідає за діяльність цих контор, що дозволяє проводити будь-які операції.

Дрібні та середні фірми іноді організують спільні збутові компанії у формі експортних асоціацій. Поширеною формою експортних операцій є збиральні заводи. Їх мають фірми «Зінгер», «Монтекатіні», «Фіат», «Дюпон». Фірми, які створюють збиральні заводи, володіють рядом переваг: скорочуються транспортні витрати, бо збут готової продукції наближається до споживача, вартість перевезень зменшується на 20–60%; скорочуються витрати на оплату мита (з напівфабрикатів вони стягуються у менших розмірах); знижуються витрати на тару й упаковку; зменшуються витрати на заробітну плату.

У країнах, що розвиваються, монополістичні об'єднання створюють змішані збутові компанії. У результаті менший ризик втрати власності, зменшуються податки, використовується місцева збутова мережа.

Великі фірми створюють власний зовнішньоторговий апарат за кордоном. До його завдань належить вивчення ринку, умов угод, смаків споживачів. За кордоном експортер може організувати оптові фірми зі збуту продукції. Вони приймають від імпортерів замовлення, скеровують їх своїм фірмам, слідкують за ходом виконання замовлень, беруть участь у здаванні продукції замовникам, ведуть з ними фінансові розрахунки, організовують рекламу. Деякі фірми мають склади готової продукції. Тоді їхні функції розширюються, вони демонструють товари і реалізують їх за кордоном.

За кордоном створюються і фірми, які займаються не тільки оптовою, але й роздрібною торгівлею. Організація роздрібною торгівлі за рубежом характерна для фірм, що випускають автомобілі, телевізори, парфумерію та інші товари. Оптові фірми виконують свої функції через комівояжерів, котрі виступають безпосередніми представниками промислових фірм. Вони приймають замовлення, знайомлять покупців із товарами, інформують фірму про смаки покупців, іноді є інкасаторами сум, які отримуються від покупців.

3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВОГО АПАРАТУ ПРОМИСЛОВИХ ФІРМ ДЛЯ ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Імпорт здійснюють тільки великі фірми, муніципалітети, універмаги, ресторани концерни.

Для проведення операцій фірми створюють імпортні відділи, що включають, як правило, два сектори – закупівельний і адміністративний. Інколи фірми звертаються до послуг вояжерів із закупівлі. Вони, як і комівояжери, є роз'їздними прикажчиками чи агентами фірми. За свою роботу отримують невелику ставку плюс процент від суми угоди.

У великих центрах, де переважно закуповується товар, заснуються постійні представництва. У промислових центрах розташовуються також закупівельні контори, які безпосередньо скуповують товари. Перш ніж придбати товар, вони посилають оферти та зразки своїм фірмам. Іноді самостійно вирішують питання про закупівлю (якщо йдеться про невелику партію).

У деяких країнах, що розвиваються, створені урядові організації, які займаються експортом окремих товарів, котрі виробляються на державних підприємствах або скуповуються в окремих приватних осіб (наприклад, Бразильський інститут кави, нафтові розробки Аргентини). Промислові фірми при закупівлі товарів користуються послугами цих організацій.

Значну допомогу в організації імпорту надають також імпортні асоціації. Так, скажімо, у США не без успіху функціонує «Асошіейтед імпортерз оф алкоголь продактз».

4. ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКІ ОПЕРАЦІЇ

Поняття та види торгово-посередницьких операцій.

Під торгово-посередницькими операціями мають на увазі операції, пов'язані з купівлею та продажем товарів, які виконуються за дорученням виробника-експортера незалежним від нього торговим посередником на основі угоди або доручення.

Торгове посередництво – це досить широке поняття, яке включає значне коло послуг: перепродаж товару; пошук закордонного контрагента; підготовка та завершення угоди; кредитування сторін; здійснення транспортно-експедиторських операцій; страхові операції; проведення рекламних заходів; здійснення технічного обслуговування.

До торгово-посередницьких належать фірми, які в юридичному та господарському відношенні не залежать від виробника чи споживача товару (сюди, звичайно, не входять філії чи дочірні товариства промислових компаній). Вони діють заради прибутку, що створюється або як різниця між цінами, за якими вони купують і продають товар, або як винагорода за послуги.

Як правило, торгово-посередницькі фірми займаються лише комерційною діяльністю, хоча найбільші з них можуть і обробляти куплений товар.

Використання торгових фірм дає певні переваги:

1. Фірма-експортер у такому разі не вкладає значних коштів у організацію збутової мережі на території країни-імпортера, бо торгово-посередницькі фірми мають свою власну матеріально-технічну базу (складські приміщення, демонстраційні зали, ремонтні майстерні, роздрібні магазини).

2. Вони звільняють експортера від багатьох турбот, пов'язаних із реалізацією товару (доставка, сортування, пакування), пристосовуючись до вимог ринку.

3. Суттєвим є використання капіталу торгово-посередницьких фірм на основі коротко- та довгострокового кредитування. Тут велике значення мають стійкі зв'язки торгово-посередницьких фірм із банками, страховими компаніями.

4. Накінець, ринки деяких товарів повністю монополізовані торговими посередниками (наприклад, брокерами в Англії) і не доступні для прямих контактів зі споживачами.

Недоліком використання посередників є те, що експортер позбавлений безпосередніх контактів із ринками збуту і повністю залежить від добросовісності посередника.

Торгово-посередницькі операції можна поділити на чотири види: з перепродажу; комісійні; агентські; брокерські.

Операції з перепродажу. Вони здійснюються торговим посередником від свого імені та за свій рахунок. Тут торговий посередник виступає стороною договору як з експортером, так і з покупцем. Розрізняють два види операцій з перепродажу.

До першого виду належать операції, коли торговий посередник виступає по відношенню до експортера як покупець. Він стає власником товару і може реалізувати йому будь-кому і за будь-якою ціною. Термінологія щодо таких посередників різноманітна:

Merchant	– Англія, США;
Handler	– ФРН;
Stockholders	– торговці чорними металами в Англії;
Operator	– торговці цукром на Нью-Йоркській біржі;
Dealer	– торговці какао на Лондонській біржі;
Principal	– торговці кольоровими металами.

Другий вид операцій – коли експортер і торговий посередник підписали договір про продаж товарів на певній території у конкретний термін (вказуються й інші деталі). Термінологія торговців за цим договором також різна:

Distributor	– США, Англія;
Vertragshandler	– ФРН.

Таким чином, посередництво шляхом договору полягає у просуванні товарів від експортера до споживача, при цьому торговець зобов'язаний дотримуватися певних умов експортера.

Комісійні операції. Це здійснення однією стороною, що йменується комісіонером, за дорученням іншої сторони, яку називають комітентом, угод від свого імені, але за рахунок комітента. Взаємовідносини регулюються договором. Комітент залишається до кінця власником товару, комісіонер же не купує товар (він залишається в руках експортера) Але для третьої сторони (покупця) стороною договору виступає комісіонер, а комітента він може навіть і не знати. Комісіонер отримує винагороду або як відсоток, або як різницю між ціною комітента і продажною.

А якщо покупець не може розплатитися з комісіонером? Звичайно комісіонер не відповідає за кредитоспроможність третіх осіб. Однак іноді у комісійний договір включається умова про поруку комісіонера за виконання угоди покупцем, тобто гарантії комітента від несплати. Така умова називається делькредере (del credere). У договорі вказується при цьому ціна (максимальна чи мінімальна), а також термін передачі грошей комісіонером комітенту.

Якщо замовлення йде від імпортера комісіонеру (тобто навпаки) на купівлю у країні експортера товарів, то воно називається індентом (indent). Він може бути закритим, якщо імпортер точно вказує у замовленні, де і що купити, і відкритим, якщо індент надає комісіонеру право вибору покупця.

Різновидом комісійних угод є консигнаційні угоди. Це продаж товарів зі складу комісіонера, але товар належить консигнанту, тобто експортеру. Консигнаційна форма торгівлі використовується при слабкому освоєнні ринку або при поставці нових товарів чи товарів масового виробництва, в стійкому збуті яких експортер не впевнений.

Це зручна форма торгівлі, яка дозволяє ознайомитися з товаром і вибрати необхідне.

Агентські операції. Це доручення однієї сторони, яка йменується принципалом, іншій стороні, яку називають агентом, щодо здійснення юридичних угод за рахунок і від імені принципала (а комісіонер діє від свого імені) на визначеній території. Незалежність агента проявляється у тому, що він не перебуває у трудових відносинах із принципалом і діє самостійно на основі агентської угоди. Він є юридичною особою, зареєстрованою у торговому реєстрі. Агент лише сприяє угоді, але сам стороною не виступає, тобто контракт про купівлю не укладає. Термінологія щодо таких посередників різноманітна: в Англії та США – це агент і принципал, у ФРН,

Японії – торговий представник, у Скандинавських країнах – агент і підприємець, у Латинській Америці – повірений і довіритель. Плутанина полягає у тому, що в Англії та США під агенством часто розуміють усі види посередництва.

Брокерські операції. Це встановлення через посередника-брокера (англ. broker, франц. courtier, нім. Makler) контактів між продавцем і покупцем (а також між страхувальником і страхованим, судновласником і фрахтівником). Брокер не є стороною у договорі, він виступає лише для інформування обох сторін, які беруть на себе зобов'язання за угодою. На відміну від агента, він не перебуває у договірних відносинах зі сторонами, а діє на основі окремих доручень.

Окрім головної функції – знайти покупця для продавця чи навпаки – брокер також може здійснювати:

- контроль за виконанням контракту та пред'явленням рекламацій;
- обов'язки делькредере (іноді);
- підбір партії товару певного асортименту;
- інформування про стан ринку.

Брокер отримує винагороду, яка називається брокередж (англ. brokerage), куртаж (франц. courtage), провізіон (нім. Provision). Розмір цієї винагороди при товарних операціях коливається від 0,25 до 2–3%.

Брокер не має права представляти інтереси іншої сторони чи приймати від неї комісію, за винятком тих випадків, коли на це є згода клієнта. Іноді як посередники виступають два брокери – один за дорученням продавця, інший – покупця. Брокери спеціалізуються на продажі, купівлі одного виду товару, біржового чи аукційного.

5. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ОПЕРАЦІЙ

Залежно від характеру здійснюваних операцій розрізняють такі види торгово-посередницьких фірм: торгові, комісійні, агентські, брокерські, фекторі.

Торгові фірми найчастіше проводять операції за свій рахунок і від свого імені. Вони, як правило, підтримують тривалі стосунки з постачальниками.

Види торгових фірм:

- торгові дома (merchant houses) закупають товари у виробників чи купують за кордоном і продають своїм оптовикам або роздрібним торговцям;
- експортні фірми (export firms) закупають товар на внутрішньому ринку і перепродують за кордоном, іноді виконують і комісійні доручення. Вони бувають спеціалізовані (один товар) і універсальні (широка номенклатура товарів);
- імпортні фірми (import mechans) закупають за свій рахунок за кордоном товари і продають на внутрішньому ринку. Вони звичайно мають великі склади з товарами і спеціалізуються на закупівлі одного сорту товарів, переважно сировинних або харчових; займаються сортуванням, пакуванням; мають великий досвід, що дозволяє їм конкурувати з іншими фірмами. Ці фірми купують товари або в експортерів, або на біржах і аукціонах.

Тепер набувають значення імпортні фірми, що торгують машинами й обладнанням. Це пояснюється тим, що вони беруть на себе технічне обслуговування і, як правило, мають широку мережу дилерів – дрібних торговців;

- оптові фірми (wholesaler) виступають посередниками між промисловими підприємствами та роздрібними торговими фірмами. Вони закупають за свій рахунок товари за кордоном великими партіями і реалізують окремим споживачам дрібнішими партіями, отримуючи прибуток від різниці у ціні. Провести межу між оптовою й імпоротною фірмою складно. Але оптова фірма заповує товари не тільки в експортера, а й у вітчизняних виробників і просуває їх у свою роздрібну мережу далі;
- роздрібні фірми (retailer) самі здійснюють операції з експорту та імпорту, не користуючись послугами великих оптових фірм. Вони мають широку мережу своїх магазинів, філій;
- дистриб'ютори (distributor) – це фірми у США, Англії та інших країнах, які здійснюють переважно імпортні операції і виступають як торговці за договором. Вони займаються продажем лише певного кола товарів;
- стокісти (stockist) – фірми, котрі перебувають у країні імпортера і ведуть в основному консигнаційні операції.

Комісійні фірми. Їх основні види:

- комісійні експортні фірми є представниками продавця чи покупця. Відповідають за: 1) своєчасність поставки товарів; 2) транспортування; 3) документальне оформлення угоди; 4) технічне обслуговування (іноді); 5) страхування. Можуть виконувати й обов'язки типу індента. Різновид таких фірм – конфірмаційні дома (confirming houses), що беруть на себе ризик щодо кредитів, які вони від імені виробника надають покупцю;
- комісійні імпорتنі фірми виступають представниками покупців своєї країни. Вони розміщують замовлення за кордоном від свого імені, але за рахунок вітчизняних комітентів. Окрім того, можуть надавати й інші послуги – досліджувати кон'юнктуру ринку (огляди), слідкувати за відвантаженням товарів тощо.

Агентські фірми тривалий час підтримують тісний контакт із принципалом. Вони поділяються на експортних і закордонних агентів.

Брокерські фірми найбільш розвинуті в Англії. Це великі компанії, спеціалісти цих фірм мають високу кваліфікацію і підтримують постійні зв'язки з великими банками, що дозволяє їм іноді фінансувати угоди (у заставу під товар). Вони надають кваліфіковану інформацію, випускаючи низку бюлетенів.

Фектори (faktors) – торгові посередники, котрі виконують широке коло посередницьких обов'язків від імені експортера: експортують продукцію; фінансують експортні операції, платять аванс виробнику, видають кредити покупцю, страхують. Звичайно вони беруть участь у торгівлі текстильною продукцією, шкірою, лісом. Таких фірм багато у США, Канаді, Англії.

Таким чином, у міжнародній торговій практиці вироблений досить чіткий механізм організації експортно-імпорتنих операцій, які здійснюються або безпосередньо фірмами-виробниками, або торговими посередниками. Це дає змогу раціонально використовувати наявні засоби, професійно вести зовнішньоторгову діяльність.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Прямий експорт та імпорт; непрямий експорт та імпорт; централізоване управління; децентралізоване управління; виробничі відділення; закордонне відділення; операції з перепродажу товару; комі-

сійні операції; агент; брокер; принципал; оптові фірми; роздрібні фірми; стокісти; фектори; ділери.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Які існують основні операції з експорту та імпорту?
2. У чому перевага прямого методу?
3. У чому перевага непрямого методу?
4. Які існують організаційні форми прямого експорту та імпорту?
5. Охарактеризуйте основні види посередницьких операцій?

ЛІТЕРАТУРА:

- Буренин В.* Организация и управление внешнеэкономическими связями. – М., 1992.
- Волкова И.* Справочники о фирмах капиталистических стран. – М., 1994.
- Герчикова И.* Организация и техника внешнеэкономических операций на капиталистическом рынке. – М., 1992.
- Капитал. – 1995. – № 9, 10.
- Материалы конференции ООН по торговле и развитию. ТД/Е/С, 3/96. – 1994.
- Материалы конференции ООН по торговле и развитию. ХД/118. Приложение 1. – 1994.
- Правда. – 1995. – 20 апр.
- Ekonomist. – 1995. – 4 april.

РОЗДІЛ 4

ПРАКТИКА

ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

1. ВАЛЮТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ – ВНУТРІШНЯ ВЛАСТИВІСТЬ ВАЛЮТНОГО РИНКУ

Загальна характеристика валютного ринку. Сучасний валютний ринок становить собою розгалужену систему механізмів, функціонування яких покликане забезпечити купівлю і продаж національних грошових одиниць та іноземних валют з метою їх використання для обслуговування міжнародних платежів.

Найсуттєвішим функціональним призначенням валютного ринку є забезпечення реальної свободи вибору та дій власника валюти. Тому ступінь зрілості валютного ринку визначається не тільки масштабами валютних операцій, але і його спроможністю повною мірою реалізовувати саме цю функцію.

Свобода вибору суб'єктів ринку пов'язана з їхнім прагненням отримати для себе у процесі здійснення валютних операцій певні матеріальні вигоди, виражені у відповідному доході.

Отже, валютному ринку властиві атрибути будь-якого ринку. По-перше, він завжди виступає як конкурентний ринок. Суб'єкти ринку конкурують між собою з приводу отримання найбільшого прибутку. По-друге, будь-які обмінні операції на валютному ринку містять у собі елементи валютного ризику. Валютний ризик органічно пов'язаний із конкуренцією, з елементами невизначеності економічної кон'юнктури, зрештою, з обов'язковою присутністю суб'єктивного моменту у поведінці контрагентів, які не завжди можна прогнозувати.

Необхідність валютного регулювання. Невід'ємним атрибутом валютного ринку є присутність функціональних елементів його регулювання. Сучасний валютний ринок – це інституційно регульований ринок. Уся система міжнародних валютних організацій, союзів і угод, діючих на міждержавній і транснаціональній основі, а також система страхування від валютного ризику являють собою відповідні атрибути валютно-ринкової діяльності.

Але заходи регулювання валютного ринку реалізуються тільки у певних межах. І за своєю формою, і за своїм змістом вони не можуть і не повинні підмінювати ринкові саморегулятори. Вони лише доповнюють і відповідним чином коригують дії останніх.

Валютний ринок, побудований тільки на інституційно регульованих структурах, перестає бути ринком по суті. У такому разі він втрачає основне – свою стимулюючу функцію, конкурентно-конструктивну місію. Тому, розглядаючи механізм ринкових регуляторів, необхідно виходити з їх обслуговуючої, коригуючої ролі у загальному процесі саморегулювання валютного ринку. Таким чином, взаємний інтерес контрагентів, валютний доход, конструктивна конкуренція, комерційний ризик, система інституційних регуляторів – ось далеко не повний перелік основних органічно пов'язаних між собою ланок, на якому ґрунтується сучасна структура валютного ринку.

Суб'єкти валютного ринку. У валютних операціях, які відбуваються на валютному ринку, беруть участь різні групи економічних суб'єктів, кожна з яких прагне задовольнити свій власний комерційний інтерес. Це традиційна тріада – продавці валюти, її покупці та посередники.

Інакше кажучи, суб'єктами валютного ринку є:

- фірми, організації та приватні особи, зайняті у різних сферах зовнішньоекономічної діяльності;
- комерційні банківські установи, які забезпечують валютне обслуговування зовнішніх зв'язків;
- брокерські фірми, контори й окремі брокери, які займаються посередницькою діяльністю, отримуючи за це відповідну компенсаційну винагороду. На окремих валютних ринках ці структури проводять більше половини валютних операцій;
- державні установи, головне місце серед яких займають валютні банки та державні казначейства окремих країн.

Основним споживачем валютного ринку, по суті визначаючим попит на його головний товар – валютні ресурси, є світові транснаціональні банки. На них припадає близько 90% всього валютного обороту. Внаслідок цього валютні курси формуються звичайно у процесі здійснення міжбанківських операцій.

Розміри валютного ринку. Статистичних даних про щорічні обсяги операцій на валютному ринку немає, проте відомо, що сучас-

ний сукупний оборот валютних ринків досягає 100 трлн. доларів у рік. Така астрономічна цифра пояснюється багаторазовістю валютних переказів як готівкою, так і на безготівковій основі.

Світові валютні центри. Сучасне технічне оснащення валютного ринку – його широка комп'ютеризація, насичення новітніми засобами електронного зв'язку, з одного боку, суттєво прискорює оборот валютних ресурсів і міжнародних платіжних документів, міграцію капіталу, з іншого – забезпечує органічне поєднання територіальних структур і функціональних центрів світового ринку в єдину глобальну цілісну систему.

Найбільші валютні центри розташовані у країнах, де валютні обмеження зведені до мінімуму. Такими центрами є валютні ринки в Нью-Йорку, Лондоні, Парижі, Цюриху, Франкфурті, Сан-Франциско, Торонто, Токію, Гонконзі, Сингапурі та інших містах. На цих ринках обсяги валютних операцій можуть становити 100 млрд. доларів і більше у день.

Види валюти та валютних операцій. Більшість валютних операцій здійснюється у доларах США (2/3 загального обсягу), а також у німецьких марках, англійських фунтах стерлінгів, японських ієнах, французьких і швейцарських франках. Останнім часом у валютний оборот включаються і міжнародні засоби платежу – СДР, ЕКЮ та інші колективні валюти. Однак частка їх у структурі міжнародного валютного обороту поки що незначна.

Проте активи валютного ринку не зводяться тільки до грошових одиниць іноземних держав. Під валютою розуміють:

а) у вузькому значенні цього поняття – грошові знаки іноземних держав;

б) у широкому розумінні – у дане поняття включаються також цінні папери – платіжні документи (чеки, векселі, акредитиви, сертифікати та ін.), фондові цінності (акції, облігації тощо) в іноземній валюті та інші цінності (благородні метали, дорогоцінне каміння і т.д.).

У практиці функціонування валютного ринку використовуються дві групи валютних операцій. По-перше, це операції, що проводяться на умовах «спот» (spot). Йдеться про валютні угоди, які реалізуються на короткостроковій основі – поставка валюти здійснюється протягом 48 годин. Відповідно до цього визначається і валютний курс «спот» – курс на момент укладення угоди.

По-друге, операції форвардного (forward) типу. Це – термінові операції, розрахунки за якими ведуться не більше як 48 годин після їх складення.

Однією з функціональних форм термінових угод є опційні операції (option), згідно з якими суб'єкти ринку набувають право купити чи продати валюту у майбутньому за курсом, зафіксованим на момент укладення відповідної угоди.

Форвардні валютні курси відрізняються від курсів «спот» на величину «знижки» чи «премії», пов'язаної з відстроченням платежів.

2. МЕХАНІЗМ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Рівні валютного регулювання. Механізм функціонального валютного регулювання має два рівні: міждержавний (у т.ч. регіональний) і національний. Сучасний механізм валютного регулювання склався після впровадження на основі Ямайської угоди плаваючих валютних курсів і принципу поліцентризму в структурі побудови всієї валютної системи.

Функції регулювання міжнародних валютних відносин покладені світовою співдружністю на Міжнародний валютний фонд (МВФ), який керується у своїй діяльності статутом Фонду і спільно прийнятими країнами-учасниками постановами та домовленостями.

Механізм регулювання на національному рівні, його інституційні структури, принципи та нормативні параметри визначаються законодавчими актами кожної країни.

МВФ у системі валютного регулювання. У 1992 р. у члени МВФ були прийняті країни колишнього СРСР, у т.ч. й Україна. Завдяки цьому фактично завершено процес глобалізації економічного простору валютного регулювання, яке ведеться цією важливою міжнародною організацією. Сьогодні її членами є практично всі (за невеликим винятком) країни світу.

Рішення про створення МВФ було прийняте Бреттонвудською конференцією у 1944 р. Угода про МВФ після відповідної ратифікації країнами-учасниками набула чинності у грудні 1945 р.

Статутом МВФ визначено, що метою цієї організації є забезпечення співробітництва у міжнародних валютних проблемах, сприяння стабілізації валют, створення багатосторонньої системи платежів і розрахунків, досягнення рівноваги в платіжних балансах країн-учасниць.

У статті IV Статуту МВФ зазначено: «Фонд повинен слідкувати за розвитком міжнародної валютної системи і забезпечувати її ефективне функціонування».

МВФ також має здійснювати аналіз виконання кожною країною-членом загальних зобов'язань. Статутом передбачено, що країни-учасниці, вступаючи у Фонд, добровільно зобов'язуються співпрацювати з Фондом і між собою у питаннях стабілізації валютних відносин.

У розв'язанні цього комплексу завдань першочергова увага приділяється системі заходів щодо регулювання валютних курсів, які забезпечують найсприятливіші умови розвитку зовнішньоекономічної діяльності країн-учасниць, щодо зниження валютного ризику, кон'юнктурної невизначеності та ін. У Статуті МВФ вказується, що «...Фонд буде слідкувати за політикою країн-учасниць у сфері валютних курсів».

У квітні 1977 р. директорат МВФ у межах своїх повноважень щодо спостереження за політикою у сфері валютних курсів визначив три основні принципи, якими мусять керуватися країни-учасниці Фонду.

По-перше, кожна країна-член Фонду повинна не допускати такої маніпуляції валютними курсами, яка б дала їй змогу отримати несправедливі конкурентні переваги над іншими країнами.

По-друге, обов'язком кожної країни є здійснення валютного регулювання, спрямованого на уникнення руйнівних наслідків, які викликані короткостроковими коливаннями обмінних курсів.

По-третє, при проведенні політики регулювання валютного курсу мають враховуватися інтереси інших членів Фонду, включаючи інтереси тих країн, у валютах яких здійснюється інтервенція.

МВФ має змогу активно впливати на країни-учасниці у питаннях виконання ними відповідних вимог валютного регулювання. Для цього використовуються стабілізаційні програми та механізм взаємних консультацій.

Стабілізаційні програми пов'язані з наданням кредитів на фінансування тимчасових дефіцитів платіжних балансів окремих країн. У встановленому порядку кредит надається в іноземній валюті строком на 3–5 років в обсязі 25% квоти автоматично. Понад цей ліміт надання кредитів супроводжується вивченням Фондом економічної ситуації у країні і вимогами проведення жорстких заходів стабілізаційного характеру.

Відмова країни, яка хоче отримати кредит, виконувати рекомендації Фонду фактично закриває їй допуск до світового ринку капіталів. Нині 55 країн-учасниць Фонду беруть участь у здійсненні такого типу стабілізаційних програм.

Роль Світового банку у валютному регулюванні. Важливою ланкою у системі валютних відносин є Світовий банк – міжнародний інвестиційний інститут, заснований одночасно з МВФ у Бреттон-Вудсі (США, штат Нью-Гемпшир) у 1944 р. (попередня назва Світового банку – Міжнародний банк реконструкції та розвитку).

Вступ країни в МВФ автоматично забезпечує їй членство у Світовому банку. Водночас вся кредитна діяльність банку, яка звичайно має довгостроковий характер і пов'язана з фінансуванням об'єктів виробничого призначення прямо та безпосередньо синхронізується з відповідними експертними оцінками МВФ.

Мова йде про те, що надання кредитів Фондом одночасно забезпечує відкриття кредитів і Світовим банком. Більше того, як свідчить світова практика, у цьому разі відповідно діють і найбільші приватні банки.

Вступивши у члени МВФ, Україна одночасно ввійшла у структуру Світового банку. Їй виділена квота в 10 678 акцій на загальну суму 1,3 млрд. дол. Валютну готівку за членство України в банку в сумі 7,9 млн. дол. внесла Голландія, котра є країною-опікуном нашої країни у названій банківській структурі.

Вступ України до МВФ і Світового банку дає їй можливість отримувати достатньо вагомні кредити для структурної перебудови економіки, стабілізації власної валюти, відкриває шлях для залучення іноземних інвестицій.

Національний рівень валютного регулювання. Валютне регулювання на національному рівні здійснюється на основі принципів і методів, що визначаються МВФ і регіональними союзами, в які входять окремі країни. У своєму практичному втіленні воно охоплює широкі аспекти зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів валютного ринку.

Зміст валютного регулювання конституюється діючим законодавством і правовими нормами окремих держав. У такому законодавстві визначаються загальні принципи здійснення валютних операцій у внутрішньогосподарському обороті та міжгосподарських розрахунках, функції державних органів у валютному регулюванні й управлінні

валютними ресурсами, права й обов'язки громадян і юридичних осіб у питаннях володіння, користування та розпорядження валютними цінностями, напрямки валютного контролю та відповідальності за порушення валютного законодавства тощо.

Механізм валютного регулювання на національному рівні являє собою систему контролю за припливом і відпливом іноземної валюти з країни в країну.

Із цією метою урядом приймаються постанови щодо валютного регулювання з різноманітними обмеженнями. Як правило, це постанови, які:

а) вимагають від окремих осіб чи фірм, що отримують іноземну валюту, передати або продати її урядові;

б) нормують запаси іноземної валюти.

Підприємець, який бажає здійснити платежі за кордон в іноземній валюті, може потрапити під обмеження обсягу валюти, що не дозволить йому купити за рубезем стільки товарів, скільки він би хотів. Тому українська фірма, яка бажає експортувати свої товари за кордон, повинна знати про всі діючі постанови щодо валютного регулювання в Україні і в інших країнах, позаяк вони можуть відбитися на її спроможності поставляти товари чи отримувати платежі з цих країн.

3. ОБ'ЄКТИ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Поняття валютного курсу. В умовах функціонування ринкової економіки головним об'єктом валютного регулювання є валютний курс національної грошової одиниці. Його зміни суттєво впливають на розвиток як внутрішньогосподарських процесів, так і зовнішньоекономічних позицій тієї чи іншої країни. Мається на увазі вплив валютного курсу на зовнішню торгівлю, рух коротко- та довгострокових капіталів, розміри заборгованості, платіжного балансу країни і т.д.

Валютним курсом називається співвідношення обміну двох грошових одиниць, або ціна однієї валюти, виражена в іншій валюті.

Встановлення валютного курсу. У більшості країн при встановленні валютного курсу застосовується пряме котирування. Воно означає, що певна постійна сума іноземної валюти (наприклад, 1, 10, 100 одиниць) використовується для вираження змінної величини відповідної суми національної валюти (наприклад, 1 дол. рівний 0,6305 ф.ст.).

Рідше застосовується непряме котирування. Основою у цьому разі служить одиниця національної валюти, порівнювана, скажімо, з долларом. Це котирування використовувалося б у Великобританії, наприклад, 1 ф.ст. рівний 1,586 дол.

Валютні котирування звичайно встановлюються банками. При цьому залежно від того, чи здійснює банк купівлю чи продаж валюти, розрізняються курси продавця та покупця.

За курсом покупця банк купує іноземну валюту, а за курсом продавця – продає її. Так, скажімо, котирування 1,9430/50 марок ФРН за 1 дол. означає, що банк готовий купити у клієнта 1 дол. за 1,943 марки, а продати йому 1 дол. за 1,945 марки. Різниця між курсами продавця та покупця використовується для покриття витрат банку і звичайно містить банківський прибуток. Ця різниця, що називається маржею чи спредом (від. англ. spread), як правило, становить десяти або й навіть соті частки процента і може коливатися залежно від конкретної ситуації на валютному ринку.

Види валютних курсів. Розрізняють валютні курси за видами платіжних документів: курс телеграфного переказу, курс поштового переказу, курс чеків, курс векселів тощо.

Крос-курси становлять собою котирування двох іноземних валют, ні одна з яких не є національною валютою учасника угоди, який встановлює курс. Наприклад, крос-курсом вважатиметься курс японської ієни до марки ФРН, встановлений українським банком.

Звичайно під крос-курсом розуміють також будь-який курс, виведений розрахунковим шляхом із курсів двох відповідних валют до третьої валюти. Наприклад, якщо відомі курси японської ієни та марки ФРН, то поділивши ці курси, можна вивести крос-курс ієни до марки.

Залежно від видів валютних угод розрізняють курси поточні та термінові (спот і форвард). При укладенні поточних валютних угод обмін валюти здійснюється після заздалегідь обумовленого терміну за попередньо встановленим форвардним курсом.

Форвардний курс отримується вирахуванням премії від поточного курсу чи додаванням дисконту до нього. Валюта котирується з премією чи дисконтом на валютному ринку залежно від очікуваних перспектив динаміки її курсу і від рівня міжнародних процентних ставок у ній та інших валютах. Якщо валюта котирується на термін зі знижкою, то її форвардний курс нижчий від поточного, і навпаки.

Із 1973 р. високорозвинуті ринкові держави відмовились від встановлення постійних співвідношень взаємного обміну валют (фіксованих курсів) і перейшли до «плаваючих» курсів, які вільно складаються на основі попиту та пропозиції відповідних валют на валютних ринках. З огляду на нестабільність чинників, що діють на валютних ринках, курси ведучих західних валют, особливо долара США суттєво коливаються (5–10% протягом місяця).

Такі постійні коливання «плаваючих» валютних курсів дуже ускладнюють здійснення зовнішньоекономічних розрахунків. Через це деякі держави об'єднуються у валютні угруповання, встановлюючи фіксовані співвідношення між своїми валютами.

Валютні угруповання. Серед розвинутих країн таким угрупованням є Європейська валютна система (ЄВС), до якої входять 9 західноєвропейських країн (ФРН, Франція, Італія, Нідерланди, Данія, Ірландія, Бельгія, Люксембург, Іспанія). Обмінні курси валют цих держав між собою не можуть відхилитися більш ніж на 2,25% від встановлених фіксованих курсів (щодо італійської ліри – понад 6%).

При наближенні поточного курсу до верхньої чи нижньої межі коливань країни-члени ЄВС проводять валютні інтервенції і вживають інших заходів, стараючись утримати курс у встановлених межах; якщо ж це не вдається, то здійснюють офіційну девальвацію чи ревальвацію національної валюти.

Ряд країн, які розвиваються, «прив'язують» курси своїх національних валют до основних західних валют чи міжнародних валютних одиниць, що також є прикладом встановлення фіксованих валютних курсів. Сьогодні понад 30 держав «прив'язують» свої національні валюти до долара США, 13 – до французького франка, більше 10 – до СДР.

Множинність валютних курсів. У деяких країнах існує не один, а два чи більше курсів національної валюти, які використовуються у різних видах операцій. Серед таких країн близько 20 тих, що розвиваються, і одна розвинута держава (Бельгія). У Бельгії діє два курси: один – для комерційних, другий – для фінансових операцій. У ряді країн, що розвиваються, множинні курси використовуються для заохочення до експорту певних товарів і обмежень деяких видів експорту.

Окрім обмінних валютних курсів є також різні розрахункові курси, які застосовуються у статистичних співставленнях та еконо-

мічному аналізі. До них належить, наприклад, середній курс, що являє собою арифметичне середнє курсів продавця та покупця. Такого курсу насправді не існує, однак його величина щорічно повідомляється засобами масової інформації.

Індекси валютних курсів. Широко поширені на Заході також різноманітні індекси валютних курсів. Оскільки одночасно і в різному напрямку можуть змінюватися курси багатьох валют, то існує проблема визначення ступеня обезцінювання (чи подорожчання) окремих грошових одиниць відносно інших.

Валютний «кошик» становить собою умовний фіксований набір різних грошових одиниць. Він використовується насамперед тоді, коли необхідно визначити, наскільки змінюється курс валюти по відношенню не до однієї, а до багатьох грошових одиниць.

Однією зі сфер застосування валютних «кошиків» є індекси т.зв. ефективних валютних курсів, що відображають динаміку курсу щодо відповідного «кошика», в який звичайно включаються валюти держав, котрі займають найважливіше місце у зовнішньоекономічних зв'язках даної країни. Причому залежно від складу валют, що входять до неї, динаміка вказаних курсів може бути різною внаслідок неоднакових змін взаємних курсів валют на міжнародних валютних ринках.

Найчастіше індекси валютних курсів використовуються для оцінки впливу, який справляють зміни курсів національної грошової одиниці на конкурентоспроможність товарів, а також на торговий і платіжний баланси відповідної країни.

Найвідомішими серед індексів ефективних валютних курсів долара США є індекс Ради директорів ФРС, індекс «Морган геранті траст» та індекс МРФ (МЕРМ). Останній постійно розраховується Міжнародним валютним фондом не тільки для долара, але й для всіх валют найбільших розвинутих країн. Валютний «кошик» індексу, що включає 18 валют, складений із урахуванням впливу змін курсів відповідних грошових одиниць на платіжний баланс.

Аналізуючи динаміку валютних курсів, активно використовують номінальні і т.зв. реальні валютні курси. Останні звичайно застосовуються тоді, коли стоїть завдання глибшого вивчення впливу змін курсів на конкурентоспроможність, особливо у тих випадках, коли валюти сильно обезцінюються через інфляцію.

Індекс реального валютного курсу – це індекс валютного курсу, який враховує відносні зміни внутрішніх цін відповідної пари країн. Вказаний індекс відображає сукупний вплив грошових факторів

на конкурентоспроможність, оскільки він враховує і таке погіршення чи поліпшення відносної конкурентоспроможності експортерів тієї чи іншої країни, яке пов'язане з інфляцією.

Як дефлятор в індексах реальних валютних курсів звичайно використовують індекси росту внутрішніх цін чи елементів витрат, наприклад, індекси питомих затрат на оплату робочої сили (unit Labour costs).

Відповідно індекси реальних ефективних валютних курсів є індексами ефективних валютних курсів, скоригованими на відносні зміни внутрішніх цін (витрат) певної країни відносно їх змін у відповідній групі країн. Багато індексів ефективних курсів долара США, які нині використовують, розраховуються як у номінальному, так і в реальному виразі.

4. ІНСТРУМЕНТИ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

У практиці валютного регулювання застосовуються такі інструменти, як девальвація та ревальвація валюти, валютна інтервенція, корекція облікових ставок національного банку, валютні обмеження, засоби регулювання платіжного балансу країни, режим конвертованості валют.

Девальвація валюти. Девальвація валюти передбачає цілеспрямовані дії відповідних інституційних структур, які мають на меті знизити обмінні курси валюти власної країни.

Таке зниження використовується, з одного боку, для стимулювання споживчого попиту на внутрішньому ринку, а з іншого – для підвищення конкурентоспроможності та поліпшення торгових позицій країни на світовому ринку.

Ревальвація валюти. Ревальвація валюти має протилежний зміст. Вона пов'язана з відповідними діями, спрямованими на підвищення курсу національної валюти. Тут переслідується мета втримати на внутрішньому ринку споживчий попит і стимулювати товарний імпорт і приплив інвестицій.

Валютна інтервенція. Поряд з девальвацією та ревальвацією, що є досить жорсткими, по суті, «хірургічними» засобами державного втручання у сферу валютних відносин, широко використовуються й інші інструменти валютної політики. Одним із найдієвіших із них виступає валютна інтервенція.

Активно вживаний у світовій практиці механізм валютної інтервенції, санкціонований МВФ як норма міждержавних валютних відносин, пов'язаний з операціями купівлі та продажу власної валюти чи конкурентної валюти своєї країни. Такі операції впливають на співвідношення на валютному ринку попиту та пропозиції певної грошової одиниці і викликають кореляцію її обмінного курсу.

Валютна інтервенція може здійснюватися:

- за рахунок використання власних резервів валюти;
- з допомогою своп-угоди (swap agreement) – договору з певною країною з приводу отримання кредиту у валюті цієї ж країни, необхідний для проведення валютної інтервенції;
- за рахунок продажу цінних паперів, розміщених в іноземній валюті.

Статутом МВФ передбачається можливість продажу з цією метою кредитних позицій у СДР.

Про масштабність таких операцій свідчить приклад із практики валютної політики США. У 1987 р., коли курс долара після стрімкого зростання у 1980–1985 рр. почав швидко падати, США використали на підтримку власної грошової одиниці шляхом валютної інтервенції понад 140 млрд. дол.

В окремих випадках МВФ надає спеціальні кредити для здійснення з метою стабілізації валютних курсів валютної інтервенції.

Корекція облікових ставок Національного банку.

Досить поширеним засобом впливу на курсові співвідношення є відповідна корекція облікових ставок Національного банку, підвищення яких веде до зростання (завдяки підвищенню попиту) курсів валюти, а скорочення – до зниження цього курсу.

Механізм впливу облікової процентної ставки Національного банку на курс валюти здійснюється через операції Національного банку з комерційними банками та іншими кредитними інституціями з обліку короткострокових державних зобов'язань (насамперед казначейських векселів) і переобліку комерційних векселів. Оскільки показником доходності капіталу у різних країнах є облікові процентні ставки і ці країни мають різні темпи інфляції, то для коректного визначення доходності вираховуються реальні процентні ставки з врахуванням «ефекту Фішера».

«Ефект Фішера» пов'язує номінальні реальні процентні ставки (i), реальні процентні ставки ($i_{\text{реал.}}$) та інфляцію (π):

$$(1 + i) = (1 + i \text{ реал.}) (1 + \pi).$$

Наприклад, у США номінальна процентна ставка складає 9,5%, інфляція – 4%, в Україні – відповідно 180 і 170%. З врахуванням «ефекту Фішера» реальні процентні ставки будуть рівні:

для США:

$$i \text{ реал.} = (1 + i) / (1 + \pi) - 1 = 1,095/1,04 - 1 = 5,288\%,$$

для України:

$$i \text{ реал.} = (1 + i) / (1 + \pi) - 1 = 2,8/2,7 - 1 = 3,703\%.$$

Таким чином, за умови твердої гарантії повернення капіталу та процента вільні капітали будуть вкладені у ту країну, де реальна процентна ставка вища i , отже, можна отримати вищий дохід, а значить привабливість і вартість цієї валюти підвищується.

Залежність валютного курсу від реальних процентних ставок пояснюється обсягами та ступенем свободи капіталів, а також надійністю нових активів порівняно зі старими і наявністю перспектив зміни процентних ставок за ними.

Ступінь свободи капіталів визначає час, потрібний для продажу наявних активів, наявність попиту на ці активи на ринку. Тому можна зробити висновок, що у короткостроковому періоді зміни у реальних процентних ставках (із врахуванням ризику) сприяють мобільності абсолютно вільних капіталів і лише при збереженні тенденцій на довгий період відбувається рух раніше «зв'язаних капіталів»

Валютні обмеження. Розглянуті інструменти валютної політики є засобом економічного впливу держави на динаміку курсового співвідношення власної валюти. Поряд з цим у практиці валютних відносин активно застосовуються методи прямого втручання в механізм формування обмінних курсів. Йдеться про валютні обмеження, що становлять собою систему нормативних правил, які регламентують права громадян і юридичних суб'єктів ринку відносно обміну валюти своєї країни на іноземну, а також здійснення інших валютних операцій.

Валютні обмеження можуть використовуватися при здійсненні контролю за рухом капіталу, блокуванні валютної виручки, регламентації вивозу валюти громадянами, котрі їдуть у туристичні подорожі, тощо.

Механізм регулювання платіжного балансу. Засобом впливу на валютні курси служать також складові механізму регулю-

вання платіжного балансу країни: експортні субсидії, митні тарифи, податкові пільги, страхування від втрат, спричинених коливаннями валютних співвідношень, та ін.

Конвертованість валют. У системі валютного регулювання особливе місце займає цілий комплекс заходів щодо забезпечення конвертованості валют.

Реалізація цього заходу, що здійснюється на основі нормативних актів кожної окремої країни, є однією з встановлених вимог МВФ. У статті VI його Статуту передбачається зняття валютних обмежень і впровадження валютної конвертованості. Країни-учасниці, котрі взяли на себе зобов'язання за цією статтею, повинні уникати, підкреслюється в Статуті, впровадження обмежень відносно платежів і переказів із поточкових міжнародних операцій, не впроваджувати системи множинності валютних курсів.

Статтею XIV Статуту дозволяється зберігати обмеження валютної конвертованості тільки протягом перехідного періоду. Одночасно у ній підкреслюється, що країни-учасниці повинні прагнути до їх відміни у міру того, як будуть створені можливості регулювання платіжних балансів без валютних обмежень.

Конвертованість характеризує здатність вільного обміну національної грошової одиниці на інші валюти. Вона передбачає можливість купівлі та продажу іноземної валюти за національну. Поняття конвертованості за своїм змістом виходить за межі власне валютних відносин. Це загальноекономічна категорія, яка охоплює коло проблем, що не зводяться тільки до операції обміну валют. Конвертованість – невід'ємний атрибут ринкової економіки. Без конвертованості неможлива свобода вибору, тобто те, поза чим ринкові відносини втрачають свою сутність.

Без конвертованості національної грошової одиниці товаровиробник не може включатися у різноманітні структури світового ринку, в міжнародний розподіл праці, а покупець позбавляється можливості відповідно задовольняти свій платоспроможний попит.

Тільки при такому підході стане зрозумілим, що конвертованість передбачає відкритість економіки, лібералізацію зовнішньої торгівлі, вільну міграцію капіталу та ін. У цьому разі збалансованість експортних та імпорتنих операцій досягається економічними методами, серед яких найважливішими інструментами є валютний курс і банківський процент. Отже, конвертованість всіма своїми коренями входить у

системні зв'язки, які формуються у базисній структурі ринкової економіки.

Режим конвертованості кредитно-паперових одиниць визначається інституційними нормами. Він є однією з важливих ланок валютної політики, яку здійснює кожна країна. Водночас існують і загальноприйняті МВФ вимоги щодо змісту режиму конвертованості. Ці вимоги сформульовані у статті VIII Статуту Фонду.

Теорією і практикою розрізняються повна і часткова, зовнішня та внутрішня конвертованість.

При режимі повної конвертованості всі юридичні і фізичні вітчизняні та зарубіжні особи, котрі володіють певною сумою грошей даної країни, мають змогу вільно (без обмежень) використовувати ці гроші на будь-які цілі: вільно здійснювати як поточні, так і інвестиційні валютні операції за всіма видами операцій платіжного балансу.

Нині існує обмежена кількість валют, що діють у режимі повної конвертованості. Таку свободу може собі дозволити лише конкурентоспроможна на світовому ринку економіка з потужною експортною базою, розвинутими внутрішніми грошовими та інвестиційними ринками.

При частковій конвертованості на операції купівлі та продажу застосовуються певні обмеження. Згідно з вимогами МВФ, вказані обмеження не повинні стосуватися платежів із поточних міжнародних операцій. До таких операцій належать платежі за результатами зовнішньої торгівлі, короткострокові банківські операції, платежі на погашення позик і процентів, переведення прибутків з інвестицій, грошові перекази некомерційного характеру. У зв'язку з тим, що здійснення названих операцій є характерною ознакою конвертованості, їх обмеження відповідно до вимог Статуту МВФ не допускаються.

При зовнішній конвертованості повна свобода валютних операцій для здійснення розрахунків із закордоном надається тільки іноземним (фізичним та юридичним) особам, які можуть вільно обмінювати зароблену у певній країні валюту на будь-яку іншу іноземну, здійснювати перекази цієї валюти за кордон.

При внутрішній конвертованості право обмінних операцій національних грошових одиниць на іноземну валюту мають тільки фізичні та юридичні особи цієї країни.

З огляду на те, що конвертованість є загальноекономічною категорією, виникає дуже складне за своїм змістом і водночас надзвичай-

но актуальне для нашої держави питання: як зробити національну грошову одиницю конвертованою? Які передумови необхідні для цього?

Річ у тім, що конвертованість є не лише складним, але й суперечливим у своїй суті явищем. З одного боку, вона має негативні наслідки: можливість провокувати обезцінювання національного багатства та робочої сили, масове банкрутство підприємств окремих видів виробництва, некероване поглиблення соціальної диференціації населення тощо.

Проте, з іншого боку, конвертованість володіє й достатньо вагомим позитивним потенціалом. Так, вона необхідна для забезпечення процесу демонополізації економіки, її структурної перебудови, подолання кризи платіжного балансу, інтеграції у світове господарство та ін. Без конвертованості ці важливі питання неможливо вирішити взагалі.

Досвід країн, які добилися конвертованості своїх грошових одиниць, свідчить, що нейтралізувати негативні наслідки і ефективно використати позитивний бік конвертованості можна тільки шляхом поетапного поступового впровадження її елементів у господарське життя. У процесі впровадження конвертованості найбільш складним і відповідальним є питання валютних курсів. Зокрема, існуюча практика валютного регулювання доводить, що штучне завищення валютного курсу обов'язково спричинить торговий і платіжний дефіцит, виснаження валютних резервів, підривання конвертованості, а також зниження ефективності державної грошово-кредитної та валютної політики.

Сучасний валютний ринок – це інституційно регульований ринок. Валютне регулювання здійснюється на двох рівнях:

- міжнародному – через систему міжнародних валютних організацій, союзів і угод, що діють на міждержавній і транснаціональній основі та служать засобом реалізації взаємного інтересу контрагентів і забезпечення конструктивної конкуренції;
- національному – шляхом використання таких інструментів валютного регулювання, як девальвація та ревальвація, валютна інтервенція, валютні обмеження, механізм регулювання платіжного балансу країни, а також через політику підтримки конвертованості національної валюти.

Третім учасником валютного регулювання є сам ринок. Саме його здатність до саморегулювання дає змогу вживати всіх тих

заходів щодо валютного регулювання, які здійснюються на міжнародному та національному рівнях.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Валютний ринок; суб'єкти валютного ринку; світові валютні центри; валюта; валютні операції; механізм функціонального валютного регулювання; Міжнародний валютний фонд; стабілізаційні програми Міжнародного валютного фонду; Світовий банк; валютний курс; девальвація валюти; ревальвація валюти; валютна інтервенція; валютні обмеження; конвертованість валют.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Які характерні риси має валютний ринок?
2. Які атрибути загального ринку властиві валютному ринку?
3. Хто є суб'єктом валютного ринку?
4. Хто виступає основним споживачем валютного ринку?
5. Де розташовані основні валютні центри світу?
6. Що розуміється під валютою?
7. Які існують групи валютних операцій?
8. Назвіть основні засоби міжнародних валютних платежів.
9. Які існують рівні валютного регулювання?
10. Які функції виконує Міжнародний валютний фонд?
11. Яку функцію виконує Світовий банк?
12. Назвіть національні структури валютного регулювання.
13. У чому суть оберненопропорційної залежності між динамікою валютного курсу та ціновою конкуренцією?
14. Як впливає девальвація та ревальвація валют на торговий баланс країни?
15. Назвіть основні інструменти валютного регулювання.
16. Яка роль конвертованості національної валюти у валютному регулюванні?
17. Які види конвертованості ви знаєте?
18. Чому конвертованість валюти є суперечливим за своїм змістом явищем?

ЛІТЕРАТУРА:

- Балабанов И. Валютные операции. – М., 1993.
- Григорьев Ю. Учет, анализ, контроль валютных операций. – М., 1994.
- Долан Э. Дж. и др. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика / Пер. с англ. В. Лукашевича и др. – Л., 1991.
- Доронин И. Валютный курс – инструмент политики // Экономика и жизнь. – 1994. – № 44.
- Линдерт П. Экономика мирохозяйственных связей / Пер. с англ. – М., 1992.
- Международные валютно-кредитные и финансовые отношения: Учебник / Под ред. Л. Красавиной. – М., 1994.
- Смыслов Д. Международный валютный фонд: современные тенденции и наши интересы. – М., 1993.

РОЗДІЛ 5

СТИМУЛЮВАННЯ ТА ЗАХИСТ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Перехід центрально-планованої економіки на ринкові рейки супроводжувався відомою ейфорією з боку цих країн стосовно швидкого й широкого залучення іноземного капіталу, готовності нового бізнесу грати за новими правилами. Кілька років очікування потоків іноземних капіталів не повинні розчаровувати – отримали те, що могли, з поправкою на ризик. Наші внутрішні уявлення про ризикованість бізнесу в цьому Європейському регіоні все ще досить «м'які», порівняно з поглядом зізовні. Так, за шкалою Євромані (1994 р.), США має ранг 1, Швейцарія – 2, Польща та Угорщина – близько 30, Росія – 136. Цілість капіталів і високий доход, стабільність податків і зниження інфляції, ясність і прогнозованість законодавства та його виконання – ось перелік усього необхідного для успіху.

Іноземний капітал потрібний як джерело доходів бюджету (приватизація принесла латиноамериканським країнам десятки мільярдів доларів); джерело капіталу; господарюючий суб'єкт із передачею управлінського досвіду, технологією і т.д. Але слід враховувати й умови господарювання. У перехідній економіці невизначеність різко підвищує потребу у класичному капіталістові, в якого акціонерний і оперативний контроль полягає у зніманні невизначеності та «перехідності» контролю над підприємствами. Інвестиції на рівні підприємств йдуть і в спільні підприємства, і в національні проекти, однак переважно туди, де є реальний господар. Тому стрибок прямих інвестицій (у даних політичних і макроекономічних умовах) можливий тільки з наближенням до стійкого контролю у післяприватизаційній економіці.

Інша річ портфельні інвестиції. На першому етапі вони в основному представляють спекулятивний капітал, який сподівається взяти на свою користь різницю між початковою «ваучерною» ціною акції та прогнозованою ринковою. Інші інвестори приходять на наступному етапі в міру завершення підготовки депозитаріїв, появи чіткості

в угодах і здійснення правового та інституційного аналізу у корпоративній економіці.

Портфельні інвестиції необхідні швидше Центральному банку та Міністерству фінансів, але вони далеко не виробничі інвестиції.

Іноземні вкладення в акції прискорюють нагромадження капіталу в новому фінансовому секторі брокерами, фондами та банками. Це також нормальний процес в економіці, оскільки мати сучасну, складну, експортну економіку без великих внутрішніх установ, включаючи банки, інвестиційні компанії, страхові та пенсійні інституції, просто нереально. Ці вкладення стають частиною великого внутрішнього змагання за контроль над приватизаційною власністю, після завершення якого можливе пожвавлення та реальне нагромадження.

І все ж проблема прямих іноземних інвестицій є превалюючою, позаяк саме вони суттєво впливають на трансформацію економіки країн, у яких відбувається перехід до ринкових відносин, становлять реальний шлях використання та впровадження сучасної техніки та методів управління.

Інвестиції та інвестиційні інституції. Що ж таке інвестиційна компанія? Відповідь на це питання можна отримати, очевидно, почавши з найбільш загальних понять «інвестиції» та «інвестиційна інституція». У вітчизняній літературі термін investment (інвестиції) звичайно перекладається як капітальні вкладення. Однак насправді капіталовкладення – це інвестиції у широкому розумінні цього слова. У вузькому – це довгострокове вкладення капіталу. Відповідно, інвестиційні інституції у широкому розумінні – це всі організації, які займаються розміщенням капіталу, у вузькому – ті, що здійснюють довгострокові вкладення. Тому комерційні банки, які в умовах сформованої структури ринку капіталів роблять переважно коротко- та середньострокові вкладення, можна віднести до інвестиційних інституцій лише у розширеному тлумаченні цього терміна.

Розрізняють два види інвестицій: фінансові та реальні.

Реальні інвестиції – це вкладення капіталу безпосередньо у засоби виробництва та предмети споживання. Тут може бути використаний також позиковий капітал, у т.ч. кредит банку. У такому разі банк теж стає інвестором.

Фінансовими інвестиціями є вкладення у цінні папери, а також вміщення капіталу в банки. У складі фінансових інвестицій можна виділити портфельні – вкладення у цінні папери. Окрім названих двох основних видів інвестицій, існують і т.зв. інтелектуальні інвес-

тиції, що передбачають купівлю патентів, ліцензій, ноу-хау, підготовку та перепідготовку персоналу, вкладення у НПДКР.

У країнах із розвинутою корпоративною власністю практично всі довгострокові вкладення здійснюються шляхом цінних паперів, насамперед акцій. Тому реальні інвестиції належать насамперед до сфери діяльності комерційних банків.

Останнім часом термін «інвестиція» став синонімом вкладень у цінні папери. Так, наприклад, ділери на ринку цінних паперів (інвестиційні банки, торгові компанії, фондові доми і т.д.) називаються інвестиційними ділерами.

Серед інвестиційних інституцій чітко виділяються такі три групи:

I. Інвестиційні інституції, які здійснюють переважно прямі, точніше, спрямовані, інвестиції в обмежене коло підприємств – холдинги, фінансові групи та фінансові компанії.

Холдингова компанія, як відомо, становить собою головну компанію якої-небудь фінансової імперії, монополії, яка володіє контрольним пакетом акцій дочірніх підприємств і спеціалізується на управлінні тією імперією, яку утворюють ці підприємства разом зі своїми дочірніми і внучатими фірмами. Природно, що холдинг здійснює інвестування з метою зміцнити у довгостроковій перспективі становище своєї фінансової імперії, монополії, можливо, відмовляючись при цьому навіть від значних прибутків.

Фінансова група – це, як правило, кілька об'єднань підприємств, пов'язаних в єдине ціле системою взаємної участі. На відміну від холдингу, фінансова група звичайно не має головної фірми, яка спеціалізується на управлінні.

Фінансова компанія – це корпорація, що фінансує вибране за певним критерієм визначене, досить вузьке коло інших корпорацій і не здійснює диверсифікації вкладень, яка властива інвестиційній компанії та іншим подібним структурам. Як правило, фінансова компанія (на відміну від холдингової) не володіє контрольними пакетами акцій корпорацій, що нею фінансуються.

Інвестиційні інституції першої групи при інвестуванні дуже рідко використовують фондову біржу, «вуличний» (позабіржовий) ринок та інших фінансових посередників.

II. Інвестиційні інституції, які здійснюють повсюдні інвестиції, не дотримуючись якогось певного, заздалегідь обраного набору об'єктів інвестування. Водночас їхній портфель інвестицій достатньо

широкий і відносно стабільний. У цю групу входять інвестиційні компанії, страхові та пенсійні фонди і т.д. Свій капітал вони формують за рахунок вкладів кінцевих інвесторів (насамперед, дрібних – приватних осіб – та середніх), вкладаючи його у різноманітні папери, щоб забезпечити певний рівень доходу на капітал.

У широкому розумінні всі інвестиційні інституції другої групи можна назвати інвестиційними компаніями. Проте у вузькому розумінні слова інвестиційна компанія – це компанія, яка формує свій капітал за рахунок вкладів дрібних інвесторів на загальних основах і не займається страховою чи ще якоюсь діяльністю. Вкладення у цінні папери для неї – єдиний вид діяльності.

Інвестиційні компанії можна прокласифікувати за такими ознаками: 1) за юридичною формою – традиційно під інвестиційною компанією розуміють інвестиційне акціонерне товариство (формує свій капітал шляхом випуску та продажу акцій), інвестиційна ж фірма в іншій формі власності звичайно називається трастом (вона керує капіталом вкладників за їхньою довіреністю); 2) за спеціалізацією вкладень інвестиційна компанія може вкладати капітал у різні види цінних паперів (універсальна інвестиційна компанія) чи надавати перевагу вкладенням в окремий їх вид (bond fund спеціалізується винятково на вкладеннях в облігації, common stock fund – на вкладеннях в акції і т.д.); спеціалізація інвестиційної компанії залежить від мети її акціонерів; 3) за ступенем свободи менеджерів у прийнятті рішень виділяють general management investment company – як інвестиційну компанію, в якій менеджери мають широку свободу дій стосовно інвестицій, і management investment company, в якій менеджери мають свободу дій стосовно інвестицій.

«Інвестиційний фонд» є значною мірою синонімом терміна «інвестиційна компанія». Але тут слід врахувати один момент. Деякі сучасні інвестиційні компанії (на перших етапах розвитку таких компаній було більше) володіють кількома інвестиційними фондами, що розуміються як набори цінних паперів (портфелі інвестицій), якими управляють окремі команди менеджерів. У такому разі формується структура, аналогічна структурі холдингу. Інвестиційний фонд випускає акції й отриманий таким шляхом капітал інвестує у цінні папери. При цьому всі акції цього інвестиційного фонду чи їх контрольний пакет перебувають у володінні головної інвестиційної компанії, що називається управляючою. Якщо інвестиційна компанія має лише один портфель інвестицій, то вона являє собою інвестиційний фонд.

На сучасному етапі розвитку ринку капіталів у країнах Заходу майже всі інвестиційні компанії мають по одному портфелю інвестицій.

Інвестиційні фонди бувають двох видів: відкриті (взаємні) та закриті. Відкритий інвестиційний фонд постійно випускає та продає нові акції, скуповуючи при цьому свої акції у всіх охочих продати їх за ринковою ціною. Згідно з умовами організації такого фонду, інвестори можуть продавати його акції тільки самому фонду. Ринкова вартість акції відкритого фонду приблизно дорівнює ринковій вартості частини його активів, що припадають на одну акцію. Оскільки активи інвестиційного фонду складаються з цінних паперів, то ринкова вартість акції приблизно дорівнює середній курсовій вартості пакету цінних паперів, які складають портфель фонду, поділений на кількість його акцій, випущених в оборот.

Закритий інвестиційний фонд не вимагає продажу своїх акцій винятково самому собі; нові акції випускаються ним відносно рідко, а курс акцій під впливом попиту та пропозиції на фондових ринках може відхилитися від вартості активів фонду, що припадають на одну акцію.

III. Інвестиційні інституції, які здійснюють повсюдні інвестиції, але не мають стабільного портфеля цінних паперів, називаються інвестиційними ділерами. Ці інституції прагнуть отримати прибуток шляхом спекулятивної гри на біржі. До них належать торгові компанії, інвестиційні банки, фондові дома, інвестиційні пули і т.д. За своїми функціями вони значно ближчі до посередників на ринку цінних паперів, ніж до інституцій ринку інвестицій.

У подальшому викладі зосередимо свою увагу на інвестиційних інституціях другої групи.

Серед найважливіших характеристик інвестиційної компанії є також такі взаємопов'язані поняття, як структура її капіталу та портфель інвестицій.

Структура капіталу – це кількість та інвестиційні характеристики наявних цінних паперів, випущених інвестиційною компанією. Портфель інвестицій – кількість та інвестиційні характеристики цінних паперів, що куплені інвестиційною компанією і складають її портфель, тобто ті цінні папери, в які інвестиційна компанія вклала свій капітал, сформований із вкладів окремих інвесторів. Структура капіталу та портфель інвестицій залежать від цілей інвестування, котрі характеризуються співвідношенням ризиків (і, отже, більшою прибутковістю) вкладень та їх надійності. Різні інвестиційні компанії

дотримуються певного співвідношення вказаних чинників. Враховуючи їх, дрібні інвестори вибирають, куди їм вміщувати капітал відповідно до свого бачення оптимального співвідношення ризику та надійності: одні вважають за краще ризикнути і в разі успіху отримати більший прибуток, інші надають перевагу невеликому, але гарантованому прибутку.

Вибране співвідношення ризику та надійності проявляється у характеристиці портфеля інвестиційної компанії. Портфель, оцінений як агресивний, означає, що інвестори, які купили акції даної інвестиційної компанії, прагнуть ризикувати; консервативний портфель вказує на прагнення акціонерів до стабільного і гарантованого доходу.

Важливим фактором, що впливає на співвідношення «агресивність – консервативність» є ступінь диверсифікованості інвестицій. Чим більше різних цінних паперів (кожна з них має свої інвестиційні характеристики, а отже, і своє співвідношення «ризик – надійність») вкладено у капітал, тим сильніше проявляється консервативність портфеля. Однак якщо диверсифікація вкладень відбувається тільки серед ризикованих цінних паперів, то це підвищує агресивність портфеля. Якщо ж, навпаки, диверсифікація здійснюється у вигляді надійних цінних паперів, то складається надконсервативний портфель. Таким чином, диверсифікація портфеля діє як чинник, що посилює тяжіння до одного з полюсів співвідношення «агресивність – консервативність».

Залучення додаткового інвестиційного капіталу. Відсутність розвинутого ринку перешкоджає отриманню необхідних обсягів капіталу для великомасштабних проєктів. Обмежені можливості стабільних надходжень твердоконвертованої валюти ускладнюють закупівлю інвестиційних товарів, які відсутні на національному ринку. Іноземні прямі інвестиції, будучи першоджерелом зовнішнього капіталу, ефективно розв'язують обидві ці проблеми. Іноземні інвестори мають прямий доступ до іноземних джерел капіталу. Вони не обмежені відносною нерозвинутістю місцевих ринків капіталу чи спроможністю країни генерувати іноземний потік готівки шляхом експорту місцевих товарів.

Доступ до передової технології. Відносно застарілі порівняно з розвинутими країнами обладнання та технологія знижують конкурентоспроможність виробленої продукції на світових ринках і скорочують можливості отримувати твердоконвертовану валюту. Іноземні прямі інвестиції через інвестиційні товари надають передо-

ву техніку. Національні підприємства можуть впроваджувати передові ноу-хау та виробничу технологію без традиційних труднощів. Зокрема, це стосується купівлі права на використання сучасної технології, яка вимагає значних валютних витрат.

Доступ до передових методів управління. Іноземні фірми привносять західні методи управління і надають змогу місцевому населенню вивчати нові методи роботи. Це особливо ефективно у разі придбання іноземним інвестором конкретного підприємства чи створення спільного підприємства. У такому разі іноземний інвестор може використовувати місцеві знання та контакти даного підприємства, яке, зі свого боку, може скористатися новими методами управління.

Поліпшення доступу до західних ринків. Західні ринки знайомлять з існуючими каналами, досвідом і знаннями операцій щодо реалізації продукції на світових ринках. Використання можливостей отримання значного прибутку від торгівлі продукцією здійснюється фактично без будь-яких особливих затрат. Це дозволяє збільшити експорт і розширити отримання іноземної валюти.

Полегшення процесу приватизації та перебудови економіки. Певні види приватизаційних процесів потребують великого об'єднання капіталів і вміння проводити всебічний аналіз економічних можливостей підприємства. З допомогою іноземних фірм пришвидшується доступ до зовнішніх джерел фондів як базисного капіталу. Це особливо важливо, коли активи спочатку продаються і є потреба у нових інвестиціях для реорганізації виробництва і зміни виробничих ліній. Використання можливостей іноземних фірм може підвищити ефективність цього процесу для всіх нових приватизованих підприємств.

Для залучення прямих іноземних інвестицій у країну існує багато чинників податкового та неподаткового плану.

Рішення про інвестиції визначається порівнянням потенційного прибутку від інвестицій і ризику.

Зупинимось на неподаткових факторах, які відіграють важливу роль, сприяючи отриманню потенційного прибутку.

Розміри ринку. Цей показник особливо важливий для іноземного інвестора, з огляду на те, що великі потенційні ринки у країнах із перехідною економікою досі не в змозі використовувати спожив-

чий попит. Однак на початковому етапі переваги залучення прямих іноземних інвестицій відносно невисокі. Їх головна мета зводиться до здійснення короткострокових імпорتنих операцій для отримання доходів за рахунок підвищеного попиту на товари, яких раніше не було. В інших випадках організація недорогих торгових операцій служить першим кроком транснаціонального підприємства при вступі на ринок країни.

Невпевненість. Одним із негативних чинників, які впливають на залучення та використання прямих іноземних інвестицій в економіці країн перехідного періоду, є невпевненість інвестора у стабільності становища в регіоні. До певної міри це пояснюється закритістю цього ринку у минулому для західних підприємств. Тому іноземні компанії починають свою діяльність, як правило, з невеликих операцій, які дозволяють їм зібрати необхідну інформацію для всебічної оцінки ризику та можливостей їхньої діяльності. Компанії не спішають ризикувати значним капіталом в умовах політичної нестабільності та процесу формування державних структур і закладів.

Юридична та регулююча структура. Перехід до ринкової економіки веде за собою створення юридичної та регулюючої структури, сумісної з діяльністю приватного сектора й іноземних компаній. Багато країн із перехідною економікою досягли значного прогресу у цій сфері, особливо щодо захисту прав власності, можливості репатріації доходів і вільного ринку обміну валюти. В інших країнах розробка та впровадження законодавства і пов'язані з ним адміністративні процедури просуваються повільно. Проте у всіх випадках відбувається значне відхилення від існуючої у даній країні практики. Так, деякі концепції є взагалі невідомими, а проекти законів неясними, що вимагає перегляду багатьох законодавчих актів. Такі часті зміни викликають невпевненість і ускладнюють ділове планування. Нові правила створюють проблеми і для адміністрації країни. Все це породжує непослідовність їх використання і посилює почуття невпевненості.

Макроекономічне середовище. Нестійкість рівня цін і валютного курсу також ускладнює ділове планування і збільшує ступінь невпевненості.

Це підсилює відчуття ризику при інвестуванні і, отже, зменшує можливості залучення прямих іноземних інвестицій. Окрім того, макроекономічна нестабільність загострює й інші проблеми регулюва-

ного стану економіки. Наприклад, коливання валютного курсу збільшують витрати інвесторів у тому разі, коли ринок обміну іноземної валюти не є повністю вільним або коли строки отримання оплати від державного сектора не індексуються відповідно до змін валютного курсу.

Доступ до основних засобів виробництва. Доступність факторів виробництва може служити для залучення прямих іноземних інвестицій. Високий рівень підготовки та дешева робоча сила у країнах із перехідною економікою викликає інтерес і дозволяє іноземним компаніям здійснювати тут інвестиції для забезпечення експортного ринку. На практиці цей процес відбувається дуже повільно. З одного боку, це пов'язано з внутрішніми труднощами, а з іншого – з перешкодами для такого експорту на іноземних ринках. Нині іноземні компанії концентрують інвестиції переважно для отримання доступу до такої сировини, як нафта і газ, мінеральні та лісові ресурси. У такому разі перед країною виникає завдання отримання значного доходу від експлуатації цих ресурсів.

Другим, не менш важливим чинником залучення та використання прямих іноземних інвестицій є система оподаткування. І якщо раніше цьому факторові у країнах із перехідною економікою приділялося мало уваги, то в сучасних умовах він виходить на перший план.

Загальний рівень податкового обов'язку, безсумнівно, впливає на привабливість країни для іноземних інвесторів. І йдеться тут не тільки про податковий, але й про всі інші види податків. Із погляду привабливості для іноземного інвестора перспектив і можливостей інвестицій в економіку далеко не просто спробувати порівняти простий обов'язок оподаткування. По-перше, податкові доходи є для більшості країн головною гарантією надходжень у бюджет, а значить, і витрат із нього. Саме вони виступають своєрідним балансом у вирівнюванні доходів і витрат. Відомо, що низькі доходи, які спричиняють бюджетний дефіцит, що знижує макроекономічну стабільність економіки, дають негативні наслідки при розв'язанні проблеми залучення інвестицій. По-друге, доходи, які використовуються на цілі, що знижують витрати і сприяють доходній діяльності, зумовлюють зростання витрат, які компенсуються за рахунок реального оподаткування. Так, витрати на охорону здоров'я можуть знижувати вартість приватної системи охорони здоров'я і бути наслідком зниження заробітної плати чи скорочення витрат підприємств на страхування життя.

Законна податкова ставка має вирішальне значення під час визначення податкового обов'язку. У розвинутих країнах вона відіграє важливу роль при розробці стратегії фінансування та податкового планування компанії. Звичайно корпорації реагують на відмінності законних ставок податку, спрямовуючи доходи юридичним особам із низьким оподаткуванням, а витрати – юридичним особам із високою ставкою податків. Так, за інших рівних умов компанія виділяє позики таким чином, щоб виплати відсотків відбувались у філії, на яку поширюється найвища ставка податків. У результаті найвища гранична ставка податків не завжди сприяє високим податковим доходам, особливо у фірм, які працюють у кількох країнах. Це особливо важливо для країн, котрі не мають досвіду легальної роботи в умовах ухилення від сплати податків. Слід враховувати, що законна ставка податків може вплинути на певні маргінальні виробничі рішення фірм і спричинити їх закриття тоді, коли податковий режим капітальних затрат не стосується прийняття рішень. З іншого боку, зниження ставки зменшує прибуток від доходних податків, які стягуються з місцевих підприємств.

Калькуляція оподаткованого доходу така ж важлива, як і законна ставка податку при визначенні обов'язку оподаткування. Так, на структуру підприємства, акціонерної компанії, товариства, спільного підприємства і т.д. впливає відносний режим оподаткування цих форм ведення ділових операцій. На рішення про фінансування справляє вплив і метод виплат із погляду режимів оподаткування різних фінансових інструментів. Накінець, калькуляція бази оподаткування містить багато положень, які відрізняються складністю використання та забезпечення їх виконання.

У країнах із перехідною економікою у минулому держава володіла як податковою владою, так і власністю підприємства. Тому багато проблем, пов'язаних із визначенням бази оподаткування, коли платник податків є приватною особою, просто були відсутні. Система оподаткування часто використовувалась лише як засіб контролю над діяльністю підприємства.

Серед конкретних елементів податкових систем доцільно виділити такі.

Амортизаційний режим. У країнах із перехідною економікою амортизаційна система є пережитком системи оподаткування. Вона тільки детально враховує різновиди між різними активами та промисловими секторами і ґрунтується на низьких нормах амортиза-

ції. У минулому превалював підхід, коли амортизація використовувалась як частина механізму бюджету. Однак у цьому зв'язку треба враховувати наявність щонайменше двох визначальних чинників. Перший – існування значних темпів пригладженої інфляції. Амортизація, що базується на початковій вартості, є недостатньою під час інфляції, оскільки реальна вартість активів у даний момент недооцінюється при вимірі бази активів у твердоконвертованій валюті. Другий чинник діє у зворотньому напрямку. Ряд країн надає загальні інвестиційні знижки таких розмірів, що інвестовані суми перевищують амортизацію. При стабільних цінах це означає, що додаткові знижки, які перевищують амортизацію, допускаються при збільшенні загальної суми амортизації. Величина такої пільги зростає в умовах інфляції, коли поточні інвестиції порівнюються з попередніми, вимірними в номінальних, а не в реальних валютних затратах. Це дозволяє отримати прибуток, попри відсутність реальних інвестицій і якоюсь мірою компенсувати недооцінку амортизації.

Режим, що застосовується стосовно витрат. У країнах із перехідною економікою існують різноманітні режими, серед яких можна виділити обмеження на відрахування на певні витрати; поліпшення справедливої системи оподаткування, контролю за діяльністю державних підприємств; непрямі обмеження тощо.

Західні компанії у своїй практиці вживають ряд штучних заходів, які потребують аудиторського контролю.

Найпоширенішими у наших умовах є відрахування заробітної плати й обмеження відрахувань на виплату процентів. Формально відрахування заробітної плати не дозволяються, коли загальна сума заробітної плати не перевищує певний результат множення мінімальної заробітної плати на число працюючих. Найбільш вживаним є податок на перевитрату заробітної плати. Причина цього легко пояснюється. Такі заходи повинні знизити зростання заробітної плати у боротьбі з інфляцією; з метою контролю тенденції державних підприємств представляється надмірно завищена заробітна плата замість того, щоб повертати фонди у державний бюджет. Ці обмеження менш реальні у приватному секторі, де компанії і так мають багато підстав платити мінімальну заробітну плату. Недоліком є те, що іноземні інвестори можуть отримувати оплату, значно вищу від визначеної національним законодавством, а головне, використовувати інші можливості, коли оплата для резидентів здійснюється

за кордоном або через дочірню компанію, яка надає послуги чи пільги замість заробітної плати.

Податки, не пов'язані з доходами. Такі податки поділяються на три основні групи: податки на соціальне страхування з заробітної плати; митні збори та податки на інвестиційні товари.

Податки на соціальне страхування являють собою виплати, що відображають ті вигоди, які отримують працюючі. Вони стягуються з підприємця і відображають заробітну плату працюючого за наймом. Податки на соціальне забезпечення взаємопов'язані з режимом оподаткування особистих доходів іноземної робочої сили, з країною протягом тривалого періоду і тому є цілком обґрунтованими. Мито з інвестиційних товарів – це безпосереднє чи легко кероване джерело доходу для країни. Проте таке мито підвищує коефіцієнт окупності, необхідний для того, щоб інвестиція була прибутковою.

Особливого збитку у справі залучення прямих іноземних інвестицій завдає мито на капітальне обладнання. По-перше, такий податок вкрай обтяжливий для довгострокових капітальних проектів; по-друге, саме завдяки імпорту сучасного обладнання можна реалізувати найважливіші переваги введення передових виробничих технологій. Тому відмова від стягування такого виду мита (як це відбулося в країнах Азії) або їх значне скорочення заохочує інвестора до діяльності у виробничій сфері.

Податкові угоди – це структури, в рамках яких компанії, що мають угоду зі закордоном, можуть планувати свої податки. Їх мета полягає в координації використання місцевих та іноземних систем оподаткування. Податкова угода є правилом, за яким ділиться податковий «пиріг» і з допомогою якого відвертається подвійне оподаткування. У системах оподаткування країн із перехідною економікою відсутній ряд типових положень, що захищають базу оподаткування (наприклад, правила ціноутворення «на відстані витягнутої руки» і недостатньої капіталізації).

Податкові стимули та їх види. У країнах із розвинутою ринковою економікою податкові стимули різко обмежені. Основний аргумент проти використання стимулів полягає в тому, що вони спотворюють економічну діяльність. Ці стимули зумовлюють відхилення моделі прибутку після сплати податків від моделі прибутку до їх сплати. Наслідком цього є розподіл ресурсів, який відрізняється від ринкового, що забезпечує ефективну рівновагу.

У країнах із перехідною економікою ще немає умов існування ефективного ринку. Багато підприємств продовжують залишатися під державним контролем; ринки капіталу у зародковому стані; вихідна інформація про можливості ринку та способи ведення справ недосконала; комерційна та правова інфраструктури перебувають на стадії формування, а багато діючих осіб економіки (керівники та працівники) ще не володіють досвідом і знаннями використання основних принципів роботи ринку, а отже, не можуть грати тимчасову роль при створенні критичної маси ринкової діяльності доти, поки не будуть створені, зокрема, ринки капіталів.

Податкові стимули можна поділити на кілька категорій: податкові канікули, податкові пільги на інвестиції та податкові вільні зони.

Податкові канікули є типовою формою податкового стимулювання. Вони надаються новим фірмам на визначений період, коли, починаючи з якогось моменту, вони звільняються від обов'язку податкового доходу. Їх перевага полягає в тому, що вони надають іноземним інвесторам простий режим оподаткування.

Почати податкові канікули можна: у перший рік, у час, коли фірма отримує прибуток, чи у перший рік отримання фірмою позитивного кумулятивного прибутку від своїх операцій. Важливо визначити тривалість канікул. У більшості країн із перехідною економікою канікули є короткостроковими. Тому їх користь для капіталоемких проектів зовсім незначна. Як свідчить досвід країн Азії й Угорщини, тривалі канікули забезпечують можливість залучення ряду довгострокових інвестицій.

Податкові пільги на інвестування капіталу та податкові кредити засновані на величині витрат, пов'язані з відповідними інвестиціями. Податкові пільги використовуються для зниження оподаткованого доходу підприємства, а податковий кредит – для безпосереднього зменшення суми виплачуваних податків.

Вибір способу стимулювання прямо пов'язаний зі сумою стимулювання витрат для держав, викликаними відмовою від прибутку. При збільшенні ступеня стимулювання з'являється проблема, коли стимулювання підприємства з метою обмеження витрат зменшується і, отже, відбувається «подорожчання» інвестицій. Якщо ставка кредиту та податкова знижка надто високі, то виникають законні ухилення від сплати податків. Використання стимулів може обмежуватись і таким чином, щоб воно не спричиняло повну відміну податку, який

підприємство має виплачувати даного року. У багатьох країнах із перехідною економікою використовується особлива форма пільг на інвестований капітал, що полягає у зниженні податкової ставки на реінвестований прибуток.

Тимчасовий розподіл відрахувань виникає завдяки прискоренню відрахувань чи відстрочки визнання доходів. Звичайною формою прискорення відрахувань є прискорена амортизація, коли вартість придбаного активу може списуватися згідно з нормою, яка перевищує економічну норму амортизації. Це набуває форми коротшого періоду амортизації або спеціального відрахування у перший рік.

Загальне зниження податкових ставок може бути надане для доходів, що надходять із певних джерел, або фірмам, котрі відповідають визначеним критеріям. Ці знижки відрізняються від податкових канікул, оскільки податкова заборгованість фірм відміняється не повністю; ними можуть користуватися не тільки нові підприємства; вони включають доходи існуючих підприємств і є необмеженими у часі.

Вільні економічні зони – це регіони з особливим режимом оподаткування. Фірми, що працюють у цих регіонах, можуть отримувати різні пільги. До цих пільг належить і просто вільний доступ до реєстрації та звільнення від деяких податків і мита на інвестований капітал. Ці пільги часто пов'язані з умовою, за якою діяльність фірми спрямована на іноземні ринки. На цю фірму поширюється такий режим, ніби вона розташована за межами митної зони країни, а звичайні митні та експортні збори стосуються тільки операцій між вільною економічною областю й іншою частиною країни.

Досвід ухилення від оплати податків із використанням податкових канікул. У країнах із перехідною економікою фірми вживають низку заходів для ухилення від сплати податків без порушення законодавства.

Фіктивна іноземна компанія може створюватися тоді, коли підприємство з достатньою часткою іноземного капіталу отримує право на податкові канікули. Один із методів полягає у тому, що фонди національного підприємства передаються в офшорну компанію, яка, зі свого боку, реінвестує засоби в країну, так якби це була іноземна компанія.

Трансфертне ціноутворення зводиться до переведення прибутку від операції, яка не має права на податкові канікули, фірмам, на котрі це право поширюється, зокрема, на спільне підприємство. Наприклад,

місцева компанія продає проміжні продукти спільному підприємству за ціною, що забезпечує весь прибуток від операцій спільному підприємству. Інші витрати, скажімо, витрати фінансування переносяться місцевою компанією на рахунок спільного підприємства.

Створення нового підприємства зводиться до утворення нової корпорації, яка купує активи існуючого підприємства, щоб мати право на стимули, попри відсутність нової діяльності. Так, наприклад, у будівельній промисловості використовується метод створення нових фірм для кожного нового об'єкта, що дозволяє їм постійно користуватися податковими канікулами.

Регіональне ухилення від сплати податків пов'язане з тим, що податкові канікули ставлять під ризик доходи інших юридичних осіб. Фірми, що експортують у треті країни, звичайно сплачують податки на прибуток від продажу. Іноді вони створюють перевалочні компанії в інших державах для купівлі товарів у експортуючій компанії, щоб згодом продати їх дійсному одержувачу, який перебуває у третій країні. Перевалочна компанія отримує право на податкові канікули, купує товари за собівартістю і переводить і з допомогою трансфертного ціноутворення собі всі доходи від продажу, захищаючись від податків шляхом податкових канікул.

Міжнародні аспекти податкових стимулів. Розгляд проблем прямих іноземних інвестицій не можна зводити тільки до режимів країни-джерела. Значення має і становище в країні перебування. Існує багато форм інвестування, серед яких основними є відділення та філія. Відділення – це підрозділ іноземної компанії, яка здійснює інвестицію. Друга форма інвестування реалізується через філію. Філія є юридичною особою, і її доходи не включаються у доходи іноземної материнської компанії доти, поки вони не репатріюються у вигляді дивідентів.

Існує два основних типи оподаткування дивідентів, які сплачуються у країні перебування.

Перший тип оподаткування являє собою метод іноземного податкового кредиту. За цим методом країна перебування приймає свій режим оподаткування доходів при їх репатріації, але надає кредити на будь-які сплачувані іноземні податки за умови, що вони не перевищують тих податків у країні перебування, які стягувалися б із цих доходів. На практиці це означає, що країні-джерелу дають першу можливість обкласти податком доходи, але країна перебування приєднується до оподаткування доходу, якщо він недостатньо оподат-

кований у країні-джерелі. Цей метод використовується у США, Японії, Італії, Англії, Іспанії, Португалії, Норвегії та інших країнах.

Альтернативною системою оподаткування доходів, отриманих за кордоном, є метод звільнення. Згідно з цим методом, далі репатрійовані доходи не оподатковуються. Таким чином, оподаткування стимулів, що має місце при методі податкових кредитів, не відбувається. Цей метод діє в Австрії, Німеччині, Франції, Канаді, Данії, Фінляндії та інших країнах.

Для підвищення ефективності використання прямих іноземних інвестицій застосовується метод «утримання від стягування податків». Вважається, що з доходів вже були повністю отримані податки, причому платник не мав податкових стимулів. Завдяки цьому вся вигода податкового стимулювання дістається інвестору, а не просто перераховується у казначейство країни перебування. Звичайно утримання від стягування податків відбивається у межах податкової угоди. Цей метод дозволяє країні-джерелу надавати податкові знижки, не турбуючись про те, що вона просто переказує гроші у казначейство більш розвинутих країн. Можна вважати, що ці засоби служать для охорони суверенітету країни-джерела. Це дає країні-джерелу більше свободи при розробці системи стимулювання.

У країнах із перехідною економікою прямі іноземні інвестиції відіграють важливу роль в економічних процесах, що відбуваються. Водночас під урядовим контролем треба постійно тримати всі фактори, які можуть стримувати залучення та використання прямих іноземних інвестицій. Крім того, необхідно слідкувати за тим, щоб податкова система не стримувала інвестиції.

Таким чином:

1. Насамперед необхідно створити стійку законодавчу структуру оподаткування відповідно до міжнародних норм.

2. Податкові канікули у перехідній економіці можуть відігравати суттєву допоміжну роль на даному етапі створення бази ринкової діяльності у країні.

3. Ступінь передбачених податкових пільг за інвестований капітал і кредити потрібно обмежити.

4. Інвестиції, що дають право на стимулювання, мають бути чітко визначені, а правила – максимально прості.

5. Стимули повинні вводитися тільки на обмежений період.

6. Податкові канікули слід використовувати лише на відповідні

їхньому призначенню цілі. Інакше вони можуть призвести до зловживань.

7. Країни з перехідною економікою будуть імпортувати капітал. Тому податкова політика повинна забезпечити країнам-джерелам справедливу частку прибутку підприємств, що функціонують на їхній території.

8. Мережа податкових угод є важливою частиною податкової політики, спрямованої на залучення іноземних інвестицій. Існує дві категорії таких угод, розрахованих на стратегічні перспективи. Перша – угоди між країнами регіону й іншими країнами, друга – угоди між країнами регіону.

9. Податкова конкуренція – важливий чинник роботи з податковими стимулами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Інвестиції; інвестиційний інститут; фінансові інвестиції; реальні інвестиції; інтелектуальні інвестиції; холдингова компанія; фінансова група; фінансова компанія; інвестиційний фонд; структура капіталу; портфель інвестицій; інвестиційний дилер.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Які основні спонукальні мотиви залучення прямих іноземних інвестицій в економіку країни?
2. Які головні чинники, що сприяють отриманню прибутку від прямих іноземних інвестицій?
3. У чому полягає зв'язок прямих іноземних інвестицій з доступом до сучасної техніки та технологій?
4. Яка роль оподаткування у залученні та використанні прямих іноземних інвестицій?
5. Охарактеризуйте податкові стимули, їх типи та зміст?
6. У чому полягає ухилення від сплати податків із використанням податкових канікул?
7. Які міжнародні аспекти податкових стимулів?

ЛІТЕРАТУРА:

- Industrial Structure Statistics, OECD. – 1995.
International Monetary Fund (1995) Policy and Foreign Investments Countries at the World. – 1995.
New Dimensions at Market Acces in a Global Economy, OECD. – 1995.
Research and Development Expenditure in Industry, OECD. – 1995.
Services: statistics at International Transactions, OECD. – 1995.
Statistical Yearbook. – 1995.
Trade and Development Report. – 1995.
World Investment Report. – 1995.

РОЗДІЛ 6

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН

У зарубіжній практиці «вільні економічні зони» є, як правило, невеликими територіальними анклавом з особливо сприятливим режимом для діяльності іноземного капіталу, слабко пов'язаними з національним ринком і орієнтованими переважно на розвиток експорту.

1. ЕВОЛЮЦІЯ ЗОНИ

Відлік світової практики створення особливих економічних зон є підстави починати ще з часів фінікійців, коли країни, зацікавлені у розширенні міжнародної торгівлі (а ці зони почали створюватися саме у сфері зовнішніх для країни зв'язків), стали «загороджувати» території, вільні від традиційних податків і мита. Американські економісти М.Фразьє та Р.Рей розрізняють три основні стадії в еволюції вільних економічних зон: складські та транзитні зони; промислові вільні (експортно-виробничі) зони; комплексні зони вільного підприємництва (вільні порти, спеціальні економічні зони та зони обробки інформації). Такі зони зі самого початку відрізнялись своєю комерційною «екстериторіальністю»: безмитним ввозом і вивозом (окрім товарів, призначених для споживання у тій же країні), полегшеним користуванням різноманітними зручностями – для складування, пакування тощо.

Сучасна різноманітність вільних економічних зон виражається у багатстві термінів, якими ці зони позначаються. Вживана термінологія на диво різноманітна: останнім часом використовується понад 20 термінів для позначення того, що відоме як експортні зони.

У літературі можна зустріти такі терміни-синоніми: митна зона, вільна митна зона, вільна митна експортно-орієнтована зона, експортна вільна зона, експортно-орієнтована вільна зона, експортно-орієнтована зона, зовнішньоторгова зона, вільна економічна зона, вільна експортно-орієнтована зона, вільна експортна зона, вільна виробнича зона, вільна

торгова зона, вільна зона, промислова експортно-орієнтована зона, інвестиційна зона, зона спільних підприємств, макіладора, пільгова експортна зона, спеціальна економічна зона, безмитна торгова зона, безмитна зона, зона спільного підприємництва. Це зумовлено тим, що будь-яка організаційна, технологічна чи соціальна новація потребує появи нової номінації. Різноманітність позначень пов'язана також із тим, що кожна новація у міру свого розвитку та поширення набуває нових рис і невизначених відтінків.

Розвиток концепції сучасних експортно-орієнтованих зон за останні 20 років чудово ілюструє те, як інструмент політики в міру його розвитку і зміни неминуче викликає термінологічну новацію.

Першою важливою новацією є те, що привілеї та переваги зон замість того, щоб концентруватись на чітко визначеному просторі, були поширені на інші підприємства (місцеві і ті, що належать іноземцям), які діяли в будь-якій частині країни. Передбачалось, що такі привілеї та переваги (наприклад, валютний режим, податкові пільги) так само позитивно вплинуть на експорт і зайнятість у всій країні, як це було у першопочатково створеній зоні.

Другим важливим відхиленням від початкового задуму є те, що експортно-орієнтовані зони набули також функцію сприяння експорту. Класичним прикладом такої еволюції є вільна зона Манаус у Бразилії (тут термін «вільна зона» має зміст, що відповідає терміну «експортно-орієнтована зона»), котра сьогодні працює переважно на забезпечення внутрішнього ринку. Часто таке становище не тільки прогнозувалось і планувалося, але й наштовхувалося на сильну протидію як влади зон, так і відповідних країн, оскільки було абсолютним запереченням необхідності існування експортно-орієнтованих зон.

Невідворотність тенденції перетворення зон в імпоротно-орієнтовані зумовлювали три чинники: технічні труднощі здійснення контролю за контрабандою із зон на решту території країни; спільний тиск із боку місцевих споживачів (які прагнули отримати доступ до високоякісної продукції, що вироблялася у зонах) та іноземних інвесторів (яких приваблювала потенційно висока ефективність реалізації їхньої продукції на внутрішньому ринку); урядова політика заохочення до розвитку внутрішньогосподарських зв'язків як протидії проникненню на внутрішній ринок іноземного капіталу.

Насправді ж, як свідчить досвід Китаю, окремі методи входження у внутрішній ринок можуть бути значно привабливішими для інозем-

них інвесторів, ніж отримання класичних переваг під час участі в експортно-орієнтованих зонах. Це твердження справедливе насамперед стосовно країн, які мають широкий внутрішній ринок (наприклад, Китай, Мексика). Але оскільки інвесторами у зони найчастіше виступають відносно невеликі підприємства, то для них може становити інтерес і вихід на невеликі внутрішні ринки.

Третім важливим явищем стало закріплення місцевих підприємств у експортно-орієнтованих зонах. У деяких країнах (наприклад, в Індії), участь місцевих фірм, хоча б у формі спільних підприємств, досить значна. Зростання ролі місцевого капіталу підтверджується і тим, що нині дві третини підприємств у всіх експортно-орієнтованих зонах, які існують у країнах, що розвиваються, належать або повністю місцевим фірмам, або спільним підприємствам із участю місцевого капіталу; і лише третина є суто іноземними підприємствами.

Така еволюція частково економічно обґрунтована, позаяк місцеві інвестори забезпечують заміну іноземних інвесторів, котрі вагаються щодо вкладення своїх коштів. Вона також є результатом політичного тиску, оскільки економічні пільги, надані інофірмам у зонах, можуть на практиці розглядатися як політично неприйнятна дискримінація національних підприємств. Надання останнім таких же переваг могло б забезпечити не меншою, якщо не більшою, мірою розширення експорту та створення нових робочих місць.

Четвертою, новою рисою, характерною, зокрема, для Китаю, є ствердження погляду, що зонами повинні ставати великі території, а не малі промислові анклави. Цей підхід добре відображає сам термін «спеціальна вільна зона», який вживається у цій країні. Подібні зони зі самого початку задумуються як великі території (навіть цілі провінції, як наприклад, зона острова Хайнань). Деякі ж невеликі країни прагнуть розширити свої експортні зони до таких меж, щоб уся територія держави стала однією великою зоною (наприклад, Шри-Ланка та Маврикій).

П'ятою тенденцією, яка ще тільки формується, є перетворення класичних промислових експортно-орієнтованих зон на зони, що спеціалізуються на наданні послуг. В якомусь розумінні це повернення до вихідного поняття зон, котрі спочатку розглядалися як «вільні зони» чи «вільні порти», що обслуговували основні морські лінії. З іншого боку, це відображає зростаюче значення сектора послуг в економіці загалом і ріст попиту на деякі послуги, що забезпечують

доступ до інформації (засоби зв'язку, обробка даних, збір і пошук інформації, програмне забезпечення).

Розвиток сервісної орієнтації окремих експортних зон, однак, треба розглядати як реалізацію більш амбіційної концепції, ніж та, що закладалася у поняття «вільний порт» у минулому, оскільки вона передбачає не тільки здійснення суто комерційної діяльності (питома вага, якої може бути зовсім незначною, за винятком таких зон, як створені в Єгипті та Панамі), але і розвиток банківських, страхових та інформаційних послуг – лише деяких із послуг, що надаються індустрією сервісу, котра починає розвиватися у багатьох експортно-орієнтованих зонах світу.

Заснуванням першої сервісно-орієнтованої зони, якщо не враховувати сектор банківських послуг, можна вважати рішення Тайланду, прийняте на початку 1989 р. про створення експортно-орієнтованої зони інформаційних послуг. Ця концепція експортних зон, яка має на меті створення сервісних чи сервісно-промислових зон, може бути розширена шляхом включення у сферу діяльності зон туризму й освітніх послуг. Ця концепція може поширюватися на сільськогосподарський сектор, точніше, на окремі форми сільськогосподарського виробництва.

Попри всю цю диференціацію можна прослідкувати певні спільні для всіх (чи багатьох) різновидів зон відхилення від концепції їх створення. Зазначимо такі з них: спонтанне поширення зональних привілеїв і пільг на прилеглі території; поступова (й успішна) переорієнтація ряду зон на внутрішній ринок, що суперечить самій їх ідеї (продукція, наприклад, вільної зони Манаус у Бразилії майже повністю поглинута внутрішнім ринком); охоплення зонами дуже великої території, а не відносно маленького промислового анклаву (для прикладу, відомі випадки, коли практично цілі держави виявлялись такими зонами); трансформація виробничої зони в зону з сервісною орієнтацією, що, до речі, підкреслює зростаючу роль сектора послуг в економіці (наприклад, вільна зона Монтего-Бей, Ямайка).

Подальше дослідження феномену зонування економічного простору та його управління обмежимо аналізом світової практики у сфері створення таких типів особливих економічних зон: експортно-виробничі зони (на прикладі країн, що розвиваються); зони зовнішньої торгівлі та зони підприємств (на прикладі США); науково-технологічні парки (наукові парки США та технополіси Японії).

2. СУЧАСНІ ТИПИ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН

Експортно-виробничі зони. Початок сучасних експортно-виробничих зон (ЕВЗ) як територіальному анклаву, в якому зарубіжні фірми виробляють для вивозу за кордон промислові товари й отримують прибуток за рахунок спеціальних стимулів і привілеїв, поклала зона аеропорту Шеннон (Ірландія). Компанії ШВАДК (SFDCO), створеній у 1959 р. за парламентським законом, було доручено формування «здорового майбутнього» у регіоні шляхом розвитку промисловості, торгівлі і туризму з врахуванням специфіки базових умов. Згодом концепція ЕВЗ найбільше використовувалась у країнах, що розвиваються, особливо у тих державах Азії, які недавно пройшли стадію індустріалізації. Подібні зони виявились найбільш адекватними економічним цілям цих держав, які прагнули до швидшої інтеграції у світову економіку.

Розвиток зони Шеннон спочатку йшов повільно. Перші дві фірми, що зробили інвестиції у зону, були невеликими підприємствами (одна виробляла дерев'яні столи для ігор, друга обробляла хутро кроликів). Зі створенням третьої компанії – відомої у світі електронної фірми – розпочався серйозний пошук їй подібних: ШВАДК могла опиратися на престижне ім'я відомої компанії, яка забезпечила роботою у Шенноні понад 100 чоловік. ШВАДК була зацікавлена у тому, щоб це велике іноземне капіталовкладення стало успішним і надавало всю необхідну допомогу у підборі кадрів, їх навчанні, пошуку житла для іноземного персоналу та забезпеченні його умовами для відпочинку, а також школами для дітей. Тепер зрозуміло, що успіх цієї першої великої операції був вирішальним, оскільки він підготував стимул для розвитку зони.

Важливою була демонстрація результатів. Іноземні відвідувачі – звичайно потенційні інвестори – могли побачити самі, що відбувається, і потім поділитися своїми хорошими враженнями у діловому світі. До 1980 р. на підприємствах промислового парку Шеннона було зайнято близько 4700 робітників, ці ж підприємства сприяли створенню чи збереженню ще 1800 робочих місць в аеропорту Шеннон і 800 у місті Шеннон. Що ж до діяльності компанії ШВАДК за програмою малої місцевої промисловості, то по всій Ірландії було створено близько 1600 робочих місць. Розмір загального експорту з промислового парку перевищив 300 млн. дол., а чистий експорт, тобто експорт мінус імпорт, наближався до 200 млн. дол. Близько

90% експорту і 75% імпорту припадає на повітряні перевезення, що означає, що фірми, розташовані у промисловому парку, користуються послугами аеропорту. Порівняно з іншими зонами з обробки експорту промисловий парк Шеннон досить малий і, очевидно, буде таким і надалі. (Для порівняння згадаємо, що експортна зона Масан у Республіці Корея мала у 1985 р. 29 000 працюючих, а зона Катунаяке в Шри-Ланці – понад 25 000). Його відносно малу величину можна пояснити рядом факторів. Один із них – невелика площа країни та кількість її населення і, що особливо важливо, низька густина населення і відсутність величезних міських центрів поза районом великого Дубліна. Другий – політика уряду та місцевих органів влади, яка спрямовувалась на те, щоб райони не мали багато промислових підприємств. Третій фактор заплановано ще на початку організації зони Шеннон – уникнути необхідності використання робітників, котрі мешкають далеко від зони. Передбачалось, що робітники не будуть їздити на роботу більше ніж за 20 км від свого дому. Якщо відстань була б великою, то потрібно було б здійснювати більші капіталовкладення у місцеве житлове будівництво.

Зона відіграла певну роль у скороченні еміграції та загальній модернізації економіки країни в 1960-і та 1970-і рр. Окрім того, як перша країна, що створила зону з обробки експортних товарів, Ірландія стала першопроходцем у справі поширення цієї концепції на інші країни і, особливо, на нові індустріальні країни Азії. Досвід, набутий протягом останніх трьох десятиліть, по суті становить унікальне ноу-хау щодо зон з обробки експортних товарів.

Досвід створення експортно-виробничої зони в Шенноні свідчить про те, що успішна реалізація цієї ідеї була обумовлена і визначена новим явищем, пов'язаним з інформаційно-рекламною діяльністю та відносинами з громадськістю та діловим світом.

Як недавно створене агенство, що бажає продати на міжнародному ринку нову на той час концепцію, компанія ШВАДК повинна була посилити інформаційно-рекламну та пропагандистську діяльність, зміцнити зв'язки з громадськістю (окремими особами, фірмами та організаціями). Її зусиллям у цій сфері сприяла робота мережі з понад 20 представництв, агенства з промислового розвитку «Індустриэл Дивелопмент Эйдженси» й особливо його представництва в Нью-Йорку, яке також включало представництва національної авіакомпанії, Правління з туризму та експортне агенство «Експорт Промоушн Эйдженси».

Як перша організація у цій сфері ШВАДК змушена була прикласти набагато більше зусиль на інформаційно-рекламну та пропагандистську діяльність, ніж у разі її створення на 10–20 років пізніше. З іншого боку, країні, яка сьогодні розпочинає створення зон з експортної обробки товарів, доведеться до того ж конкурувати з десятками інших зон. Таким чином, ця країна не зможе зекономити кошти на інформаційно-рекламній і пропагандистській діяльності. Така діяльність коштує дорого і повинна виконуватися професійно.

У випадку з Шенноном вона значною мірою прямо чи непрямо субсидювалась урядом, частково за рахунок туризму і більш загальних промислових програм. Висока вартість інформаційно-рекламної роботи зумовила необхідність глибокого попереднього вивчення її остаточних цілей. Досвід показує, що вирішальною є перевірка окремих частин ринку і проведення експерименту різними видами маркетингу перед тим, як почати рекламну кампанію у широкому масштабі. Поступовий підхід дає змогу уникнути серйозних помилок і дозволяє спеціалістам із пропаганди своїх зон скоригувати зусилля відповідно до особливостей ринку, на який вони прагнуть потрапити. З досвіду Шеннона випливає, що підхід «прицільної стрільби» в інформаційно-рекламній діяльності дає кращі результати, ніж «стрільба по площах».

У процесі дослідження всім потенційним інвесторам висилається листівка про зону. Згодом, коли від них надходить запит про інформацію, посилається брошура з більш детальними відомостями. Така брошура, скрупульозно підготовлена (оскільки вона повинна відповісти на всі запитання можливого інвестора), передбачає в ідеалі наявність двох частин: перша – це сама брошура, яка може використовуватися протягом тривалого часу, друга – вкладка (додаток), яка містить важливі відомості, що змінюються через певні проміжки часу (наприклад, вартість робочої сили, електроенергії). Ця вкладка відносно дешева і може постійно оновлюватися. Це допомагає уникнути найпоширенішого недоліку інформаційно-рекламних брошур – застарілих даних.

Двоступеневий підхід дає змогу скоротити витрати на інформаційно-рекламну діяльність: проста рекламна листівка викличе запити від 1 до 3% адресатів, що її отримали. Розсилання брошури підприємствам, з яких 90% можуть бути в ній зацікавлені, коштує набагато дорожче. Другий спосіб, відомий у світі під назвою «хот хаузинг», полягає у відрядженні одного-двох представників на кілька підприємств для проведення особистої презентації зони. Це дорогий спосіб,

тому ним треба користуватися обережно, але він може бути високо-ефективним, коли адресований фірмам, що проявляють справжній інтерес до зоні.

Інформаційно-рекламна робота компанії ШВАДК показала, що дуже важливо підтримувати тісні контакти з усіма організаціями своєї країни, які займаються рекламою за рубежом. Це стосується національних авіакомпаній, агенств із реклами туризму, організацій із промислового розвитку, різних інформаційних прес-служб, дослідних інститутів, фірм кустарного виробництва, Ради з продуктивності праці і, звичайно, всіх торгових і дипломатичних представництв за кордоном. Інакше кажучи, значна частина зусиль, спрямованих на інформаційно-рекламну діяльність, має зосереджуватися на національних організаціях всередині країни. Ці організації, безумовно, не будуть зацікавлені робити капіталовкладення в зону, однак через свою мережу вони в змозі поширити про неї хороші відгуки. Оскільки багато запитів стосовно зони буде адресовано саме їм, важливо, щоб ці організації були постійно поінформовані про неї. Доброзичливі відносини між ними та зоною можуть допомогти посилити інформаційно-рекламну діяльність.

Потенційним інвесторам, які отримали брошуру про зону і котрі, судячи з опитувального аркуша (можливо, їх попросять його заповнити), видадуться перспективними, може бути вислане запрошення відвідати зону. Такий візит, запланований чи незапланований, звичайно сильно впливає на рішення інвестора про капіталовкладення в цю зону. Тому перші враження про неї є вирішальними: якщо слабкі місцеві інфраструктури та сервіс, погано працюють служби зв'язку, низький рівень готельного обслуговування, отримані від представників керівництва відповіді непереконливі, то шанси на конкретні кроки після цієї ознайомлювальної поїздки будуть невеликими. Зрозуміло, що ніяка інформаційно-рекламна робота не може компенсувати основні структурні недоліки зони, зокрема невдале розташування та погану організацію.

Припущення, що дана зона в основному надійна з економічного та структурного погляду, а також конкурентоспроможна з погляду цін, не є достатнім. Професійна робота компетентного й активного персоналу центральних органів управління зоною у сфері інформації та реклами може бути важливим чинником у рішенні інвестора про вкладення чи невикладення коштів у зону. Якщо його рішення позитивне, то незабаром має з'явитися остаточне «зелене світло»

від керівництва зони (через 4–6 тижнів максимально), а всі адміністративні формальності повинні бути виконані швидко й ефективно. Це звичайно передбачає наявність центральної служби у зоні для виконання всієї необхідної роботи з документами та вирішення юридичних питань. За концепцією «уан-стоп шоп» інвестор підтримує зв'язок тільки з однією службою, яка здатна вести організаційні й адміністративні справи, а також має повноваження приймати відповідні рішення. Така служба мусить володіти високим ступенем автономії з пропорційно високим рівнем відповідальності.

Одним з основних аспектів для успішного розвитку зони з обробки експортних товарів є кваліфікація персоналу, що керує зоною, та його зацікавленість. Другий важливий аспект – організаційна структура управління зоною. Головна проблема тут полягає у тому, що хоч керівництво переважно здійснює орган державного сектора (зони, керовані приватним сектором, нині можна знайти тільки в Мексиці та Домініканській Республіці), проте воно повинно мати ринкову орієнтацію підприємства приватного сектора.

У випадку з Шенноном було вирішено зробити структуру управління якомога подібнішою до структури приватної корпорації. Найбільш відома у цьому відношенні ієрархія з двох рівнів. На верхньому перебуває правління директорів, що складається з представників урядових міністерств і приватного сектора. Ця група приймає рішення стратегічного та політичного плану, але не бере участі в їх здійсненні. Правління вибирає свого голову, який передає рішення правління генеральному директору. На другому рівні – генеральний директор і три його заступники: один – з питань планування, інформації та реклами; другий – фінансів і адміністративних питань; третій – матеріально-технічного постачання (включаючи будівництво та технічне обслуговування).

Один із кардинальних принципів управління полягає в тому, що член правління, який представляє міністерство фінансів, ніколи не вирішує питання безпосередньо з головним бухгалтером-контролером цієї зони. Зауваження та пропозиції, адресовані генеральному директору, завжди подаються міністерством через представника правління зони.

Планування зони з обробки експортних товарів – одне з першочергових завдань, які стоять перед її керівництвом чи інженерною фірмою, найнятою з цією метою. Попри те, що це досить типовий вид роботи, слід мати на увазі, що в разі успіху зона розшириться і

вийде далеко за свої початкові межі. Тому в основний проект зони мусять бути закладені певні можливості для розвитку. Необхідною є наявність межуючих зі зоною земельних ділянок для майбутнього розширення. Базова ж інфраструктура повинна бути спроектована таким чином, щоб збільшення її потужностей не потребувало високих витрат.

У разі підземної прокладання електричних кабелів, мереж постачання та каналізації воно має бути виконане так, щоб майбутні зміни не супроводжувалися перекопуванням доріг, а електричні підстанції та водоколектори розташовані там, де робота з ними не заважатиме рухові у зоні.

Потрібно враховувати також зміни економічного та соціального плану, які, ймовірно, виникнуть із розвитком зони. Так, відомо, що у перші кілька років функціонування зони більшість робітників добиралася на роботу автобусом, на велосипеді чи пішки. Зі зростанням доходів все більше їх приїжджатиме на машинах. Якщо цього не брати до уваги на стадії планування, то згодом можуть виникнути серйозні проблеми з паркуванням у зоні, регулюванням руху на початку та в кінці робочого дня.

Виробничі споруди, побудовані в зоні, мусять бути всі однакової висоти. Інвесторам, котрі бажують збудувати свої власні споруди, треба представити проекти споруд на розгляд керівництва зони для того, щоб забезпечити єдність архітектурного стилю. В Шенноні, як і в більшості інших зон з обробки експортних товарів, всі підприємства одноповерхові. У зонах Південно-Східної Азії досить багато двоповерхових будинків, особливо у зонах, розташованих на дорогих земельних ділянках недалеко від великого міста (немає потреби говорити про те, що на другому поверсі можуть розташовуватися тільки найлегші види обладнання й адміністративні приміщення).

Виробничі споруди звичайно стандартні. Їх, як правило, здають в оренду інвесторам. Купити ці приміщення можна лише протягом перших років оренди. Деякі види виробництва можуть потребувати особливих типів споруд. У такому разі доводиться шукати кошти для покриття додаткових витрат і особливо ризику (ризик полягає в тому, що дуже специфічні, споруджені за окремим проектом будинки набагато важче здати в оренду після того, як перший наймач закриє виробництво і покине зону). В Шенноні, як і в багатьох інших зонах, місце для паркування легкових автомобілів і офіси розташовані під кожною виробничою спорудою, а під'їзд вантажних

машин, місця завантажування-вивантажування – за спорудою. Найважливіша з них – будинок, де перебуває керівництво зони. Бажано, щоб його офіс був у легкодоступному місці, поряд з центром зони. Таке розташування полегшує зв'язок між керівництвом та інвесторами. Центральна адміністративна споруда має також володіти певною площею для навчання робітників і зустрічей з ними, офісами для профспілок, медичним центром, поштою, банком, кафе, митницею, дитячим садком і т.д.

Необхідними є й інші служби, але вже не обов'язково в центрі. Одна з найбільш важливих – майстерня з ремонту та технічного обслуговування. Оскільки більшість споруд орендується, то завдання щодо виконання регулярного технічного обслуговування і ремонту споруд та інфраструктури лежить на керівництві зоною, а не на окремих фірмах. Ремонт і технічне обслуговування відносно дорогі, проте виконувати їх слід високопрофесійно, позаяк це – суттєвий показник якості управління зоною.

Звичайно передбачається, що зона як територія, вільна від митного оподаткування, повинна бути огорожена високим парканом із невеликою кількістю входів-виходів, які охороняються службою безпеки і митниками. Досвід Шеннона показав, що (і це було підтверджено у ряді інших зон) така закритість не обов'язкова. Всі підприємства мають свою власну внутрішню систему охорони, яка не менш (якщо не більш) ефективна, ніж загальна система охорони. Що ж до митного контролю, то митна служба може проводити всі потрібні вибіркові перевірки (щоб ні одна фірма не порушувала митні та фінансові привілеї зони). Таке несподіване інспектування дає той же результат, що й систематична перевірочна процедура при вході та виході із зони.

Досвід діючих зон свідчить, що неправильно будувати на початковому етапі більше, ніж дві виробничі споруди кожного типу (невелика може мати площу 200–500 кв.м, велика – 1 000–2 000 кв.м). Із розвитком зони будуються нові споруди (звичайно досить швидко, беручи до уваги їх модульність), але в зоні не повинно бути більше 2–3 пустуючих будинків. Причина тут як психологічного, так і фінансового характеру: вигляд пустуючого великого поля чи незайнятих споруд не надає впевненості майбутньому інвестору. Окрім того, незайняті забудови є важким фінансовим тягарем, бо вимагають значних затрат на підтримання їх постійно в готовому для оренди стані.

Рівень орендної плати за користування спорудами визначається його ефективністю для керівництва зони. Не вартує робити спробу отримати прибуток з орендної операції (він може становити не більше як 10%). На практиці «правильною» є тільки та ціна, яка превалює на світовому ринку для споруд такого типу. Нині орендна плата за 1 кв.м виробничої площі у зонах з обробки експортних товарів приблизно 25 дол. за рік. Якщо керівництво зони, враховуючи свої витрати на будівництво та технічне обслуговування, підвищує ціну, то це знижує кількість прибуваючих інвесторів, а інколи й взагалі відбиває в них охоту їхати. Таким чином, якщо ефективна орендна плата за виробничу площу набагато перевищує 25 дол., то треба вживати заходів щодо надання субсидій, щоб знизити її до рівня міжнародного ринку.

Модифікація виробничих площ, якщо цього вимагає інвестор, відбувається за його рахунок і оплачується або звичайно, або шляхом включення у збільшену орендну плату.

Окрім контрактів з оренди, в яких точно вказуються орендна плата і всі умови (у т.ч. наступна індексація вартості оренди з врахуванням місцевої інфляції), керівництво зони мусить мати також чіткий і ясний перелік цін на всі види послуг, які воно пропонує клієнтам (плата за оренду кранів та іншого обладнання, місцевого транспорту, прибирання, технічне обслуговування тощо). Вартість цих послуг повинна тільки покривати витрати.

Інтерес, виявлений багатьма країнами до ЕВЗ (найпоширенішого типу особливих зон), зумовлений насамперед помітними досягненнями ряду таких зон за останній час. Ці досягнення відображаються у показниках обсягу експорту, рівня зайнятості, швидкості освоєння технології чи промислової модернізації. Однак не потрібно робити висновок, ніби подібні зони – унікальний засіб прогресу. Навіть після набирання цими зонами «повних обертів» залишається багато серйозних проблем, які потребують вирішення. Не можна ігнорувати і те, що деякі зони можуть в остаточному результаті просто виявитися звичайними економічними банкрутами.

Практика свідчить про те, що зони ніколи не розвиваються згідно з їх початковим планом. Як і кожна складна організація, вони живуть власним і досить динамічним життям, передбачити плин якого неможливо. Тому запорука успіху ЕВЗ полягає швидше не в хорошому плануванні на початкових стадіях, а у високій адаптивності та гнучкості наступного процесу адміністрування.

Відповідно до цього, соціально-економічна ефективність зон, заради якої вони створюються, звичайно буває або значно більшою, або суттєво меншою, ніж очікувана. Це може проявлятися стосовно таких показників, як рівень зайнятості у зоні, якість експорту тощо.

Економічні передумови, що служать обґрунтуванням ідеї створення ЕВЗ, часто виявляються надмірно хиткими. Більше того, вихідний економічний аналіз, як правило, не здатний врахувати те, що може виступати найсуттєвішим критерієм ефективності зон, а саме – їх модернізуючий вплив на економіку країни-реципієнта та їх провідну роль у переході від закритої економіки до більш відкритої.

Спочатку ЕВЗ розглядалось як економічні та технологічні анклавів і звичайно передбачалось, що їх статут повинен усунути будь-який значимий промисловий і технологічний вплив на внутрішню економіку. Однак досвід показує, що навіть коли зони діють у такій екстериторіальній формі, їх вплив на місцеву економіку є досить суттєвим. Цей вплив за своєю суттю має модернізуючий характер і здійснюється через низку каналів і механізмів: через «ефект навчання», особливо у сфері управління, організації робіт і експортного маркетингу; внаслідок наявності у зоні вітчизняних підприємств – контакт із зарубіжними інвесторами може створити потужну міжфірмову комунікацію і спричинити «підтягування» вітчизняних підприємств до технічного й управлінського рівня зарубіжних; накінець, ще один канал – кадровий, який реалізується через міжфірмову міграцію персоналу. Тут важливий не стільки кількісний, скільки якісний бік справи: кілька десятків навчених у зоні управляючих чи майстрів, що збираються на вітчизняному підприємстві поза зоною, можуть його змінити до невпізнаності.

Ці непрямі модернізуючі ефекти цілком реальні і, незважаючи на їх «неподатливість» традиційному аналізу «затрати – ефективність», дозволяють пояснити прагнення багатьох країн створювати у себе зони всупереч тому, що останні можуть принести менший безпосередній прибуток, ніж інші варіанти розвитку.

Зони зовнішньої торгівлі. Зони зовнішньої торгівлі – ЗЗТ (Foreign Trade Zones) – поширені у США. Вони розташовані на їх території, але юридично перебувають поза їх митним простором. Це відносно свіжа «домашня» версія вільних торгових зон вважається в американських спеціалістів одним із найефективніших механізмів зниження митних витрат і стимулювання зовнішньоторгової

діяльності. Компанії, що діють у ЗЗТ, можуть відстрочувати виплати (чи взагалі їх уникати), знижувати тарифи на товари, що проходять через зону, і т.д. Ці товари можуть закуповуватися для зберігання, перепакування, обробки та розподілу. Вони не виступають об'єктами формального митного контролю, однак у разі їх доставки із зони у митний простір США безумовно підлягають проходженню через усі передбачені митні процедури. Рух товарів через ЗЗТ відбувається у найрізноманітніших напрямках – одні товари імпортуються в зону і потім переправляються в третю країну чи США. Другі товари – вітчизняного виробництва – спрямовуються в зону для їх «доведення» до експортної кондиції перед остаточним вивозом за рубіж і т.д.

Уперше ЗЗТ були створені в 1934 р. для активізації участі США у світовій торгівлі. Це був складний період «великої депресії» і створенням ЗЗТ передбачалось, окрім іншого, знизити рівень безробіття у країні. Нині основним стимулом створення таких зон є можливість суттєвого зниження тарифів на імпортовані деталі та компоненти для низки галузей (найяскравіший приклад – автомобільна промисловість).

Існує два основних типи ЗЗТ: зони загального призначення (*general purpose, GP*); субзони спеціального призначення (*special purpose, SP*).

GP – зони, які перебувають під спостереженням митної служби США та законно функціонують поза їх митним простором. Вони звичайно розташовані в районах складування товарів, поблизу доків, промислових парків і аеропортів. Компанії правомочні здійснювати бізнес всередині GP-зон на постійній чи на тимчасовій основі. Їх операції можуть включати і виробництво, яке переважно здійснюється в SP-зонах. Останні надають змогу окремим компаніям (типово – великим виробникам), які не адаптуються до умов і режиму GP-зон, брати участь у зональній програмі.

Зони підприємств. Зони підприємств (*Enterprise Zones*), розташовані у США, – це спеціальні території, в яких діючі підприємства отримують від місцевої, штатівської чи федеральної влади певні преференціальні права. Вони створюються в економічно депресуючих районах більших міст із високим рівнем безробіття і звичайно займають площу в декілька квадратних кілометрів.

Приймаючи рішення про створення зони підприємства у якомусь районі, влада користується кількома критеріями, серед яких можна виділити два найбільших важливих: понад 70% жителів району повинні мати доход на людину (сім'ю) не нижче 80% від середньоміського (національного) рівня; відсоток безробіття в районі мусить значно перевищувати міський (національний) рівень.

Преференціальні права є найпривабливішими для венчурних фірм (business ventures) і полягають у стимулах як податкового, так і неподаткового характеру. Податкові знижки поширюються на виробництво, будівництво та торгівлю. Неподаткові стимули стосуються, зокрема, сфери управління, стандартів щодо навколишнього середовища і т.д.

Строки діяльності преференціальних прав у зонах більшості штатів складають 10–20 років. Федеральні зони спочатку орієнтуються на двадцятирічний термін, потім він може бути продовжений. У деяких штатах число зон лімітується (шість – для Коннектикуту, сім – для Кентуккі).

Що стосується ефективності зон підприємств, то на сьогодні нема інформації, необхідної для всебічних висновків. Треба мати на увазі, що перша подібна зона була створена лише у 1980 р. (у Флориді). Концепція цих зон постійно модифікується. Багато штатів проявляють помітну активність в її реалізації, створюючи нові зони та надаючи нові стимули їх користувачам. Можна стверджувати, що в кінцевому підсумку подібні зони є невеликим фінансовим тягарем для федеральних, штатівських і місцевих бюджетів, а підприємство, що активізується, і зростаюча зайнятість у зонах зумовлюють зниження витрат на соціальні програми у них.

Науково-технологічні парки. В останнє десятиріччя серед різноманітних особливих економічних зон певне місце зайняли т.зв. науково-технологічні парки. Процес їх активного поширення заслуговує уваги і з теоретичного, і з практичного погляду. Цей процес відрізняється високою синхронністю протікання у різних країнах при наявності помітних «національних» рис. Такі утворення називають по-різному («технопарк», «національний центр», «технополіс» та ін.). Але завжди йдеться про створення навколо якогось ядра (типу університету) зони з особливою інфраструктурою, яка забезпечує процес прискореної передачі нової технології в промисловість.

Наукові парки США. Це райони з підвищеною концентрацією високотехнологічних підприємств, розташованих поблизу великих наукових закладів. До необхідних передумов створення наукових парків (НП) належать: велика кількість іновацийних ідей, доступ до джерел венчурного капіталу, інфраструктура НПДКР і промисловості, привабливі умови життя та відпочинку.

Еволюційною особливістю розвитку НП у США було те, що спочатку вони виникали спонтанно, як наслідок вдалого поєднання низки чинників – географічного, економічного, соціального і т.д. Саме «спонтанні» НП виявились найбільш ефективними. Це Кремнієва Долина, розташована у Санта Клара поблизу Стенфордського університету (штат Каліфорнія); Дорога номер 128 – поблизу Массачусетського технологічного інституту і Гарвардського університету; Дослідницький парк «Трикутник» у Північній Кароліні.

Знайти універсальний критерій ефективності наукових парків у будь-якій адекватній індексній формі проблематично. У кінцевому підсумку, основним їхнім досягненням можна вважати створення локалізованого середовища, яке «перманентно генерує нові технології, кваліфікованих спеціалістів і підприємців» і підтримку якого забезпечує мережа дослідницьких, навчальних і комерційних організацій.

Технополіси Японії. Японська програма «Технополіс» стала третьою урядовою концепцією розвитку міст. Дві попередні концепції територіальних виробничих утворень – концепції промислових (60-і роки) та «інформаційних» міст (70-і роки) – були безуспішними, насамперед через фінансові ускладнення. Поняття «технополіс» тлумачилось таким чином: «Технополіс – це місто та прилегла до нього територія, де в органічній єдності розташовані підприємства високотехнологічних галузей промисловості, наукові заклади, вузи, що готують для технополіса наукові й інженерні кадри, та житлова забудова з відповідною сучасною виробничою і соціальною інфраструктурою».

Програма створення технополісів, розроблена Міністерством зовнішньої торгівлі і промисловості (МЗТП), мала на меті такі основні цілі, як: перерозподіл промисловості з центру на периферію, переорієнтація промисловості на розвиток наукоємких та енергозберігаючих технологій, інтенсифікація наукових досліджень на всій території країни за рахунок активізації діяльності місцевих університетів, прискорення іновацийного процесу та ін.

На відміну від попередніх стратегій регіонального розвитку країни, які акцентували на «жорсткій інфраструктурі» (будівництво промислових підприємств і доріг, підведення води та палива тощо), «технополісна» стратегія орієнтувалася вже на «м'яку інфраструктуру» – розвиток мережі наукових закладів, засобів обміну інформацією та підготовку кадрів. Умовами отримання статусу технополіса були такі умови, як наявність у місті університету, висока транспортна доступність, розвинута інфраструктура та ін.

Для залучення приватних корпорацій у технополіси на їхній території планувались різноманітні заходи кредитного та податкового стимулювання. Так, фірмам, що належать до галузей «високої технології», дозволялось списувати в перший рік 30% вартості обладнання і 15% вартості споруд; держава оплачувала третину витрат на спільне проведення досліджень префектуральними лабораторіями та дрібними фірмами.

Слід зазначити, що попри скрупульозне пророблення всіх аспектів програми «Технополіс», досягнути деяких очікуваних ефектів поки що не вдалося. Як не парадоксально, але перерозподіл економічного потенціалу країни на користь відсталих районів, а це основна ціль програми, так і не відбувся. Це, між іншим, вкотре підкреслює непередбачуваність результатів реалізації великомасштабних програм. Намагаючись зробити якісь узагальнення, потрібно, очевидно, перш за все акцентувати увагу на принциповій недосяжності ідеї абсолютної локалізації ділянок економічного простору у зонах. Економічний простір органічно цілісний. Він формувався протягом тривалого часу людської діяльності щодо освоєння довкілля. Усвідомлення цього факту має апріорно відображатись у всіх проектах створення зон із врахуванням стратифікованості всього економічного простору.

Будь-яка створювана економічна зона повинна розглядатися як система, відкрита для зовнішнього економічного середовища та пов'язана з багатьма різноманітними каналами. При цьому початковий режим планованих преференцій, який був необхідний для досягнення кінцевого ефекту створення зони, мусить бути достатньо стійким та індиферентним до впливів зовнішнього середовища.

Світова практика підтверджує, що найефективнішими є зони-острови (Шри-Ланка, Маврикій, Хайнань і т.п.). Географічна ізоляваність подібних зон надійно захищає їх, особливо на початковій

стадії розвитку, і тим самим підвищує шанс виживання цих «острівців податкового раю» у суворому економічному просторі.

У кінцевому підсумку найвища ефективність зон відповідає оптимальній стратегії використання ресурсів, насамперед інвестиційних. Окрім «ресурсної» складової, у структурі ефективності треба враховувати «режимну» складову: економічний комфорт у зоні формується раціональним поєднанням найрізноманітніших пільг – податкових, валютних, митних і т.д.

Аналізуючи ефективність зон, не можна ігнорувати і можливі небажані наслідки їх створення. Вони можуть: вивести з дезинтеграції економічного режиму у країні; спричинити невиправданий відплив ресурсів з інших регіонів; стати привабливими для нелегальної економічної діяльності; зумовити тиск з боку різних регіонів країни, які захочуть мати власні зони, причому зі ще більшими пільгами, ніж існуючі.

Процес встановлення зон преференційного режиму неминуче трансформує у часі простір економіки. Тому до зон ставляться такі вимоги, як несуперечність макроекономіці країни та її торговій політиці, територіальна компактність, нерозмитість кордонів і т.д. Географічний (фізичний) простір, окрім економічного, інтегрує у собі й інші антропогенні простори – екологічний, етнокультурний, політичний і т.п., – які взаємотрансформуються. Це, зі свого боку, висуває якісно нові вимоги до економічного зонування.

Не можна обмежитися феноменологічними дослідженнями економічних зон. Необхідний також детальний аналіз структурно-функціональних, ефективних і поведінкових аспектів подібних економічних утворень із використанням багатого арсеналу методів математичного моделювання. Можливості сучасних комп'ютерів і їх програмне забезпечення значно сприяє проведенню імітаційного моделювання різних режимів і стадій функціонування зон.

Правомірно розглядати феномен економічного простору як варіант технічного розподілу праці. У цьому контексті треба підкреслити, що науково-технічний прогрес неминуче підвищує комунікаційну проникність фізичного, а отже, й економічного простору. Це спричиняє помітне послаблення просторового «прив'язування» економічних об'єктів до природно-ресурсних, кліматичних, демографічних та інших характеристик території. Економічна діяльність людства стає все більш інваріантною до географічних координат.

3. ВІЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ

Класичні моделі, що використовуються за рубежом, задовольняють потреби цих країн лише частково. Вони концептуально потребують коригування та підпорядкування діяльності «зон» рішенням не стільки зовнішньоекономічних, скільки загальногосподарських завдань цих країн.

Зберігаючи у доцільних межах експортну орієнтацію, «вільні економічні зони» для країн із перехідною економікою водночас покликані:

- працювати на внутрішній ринок країни, сприяючи насиченню його передовою технологією та високоякісними товарами;
- служити для країни центрами освоєння та поширення зарубіжного управлінського досвіду, полігоном для перевірки нових форм господарювання;
- функціонуючи в економіці країни не анклавно, а як її невід'ємна складова, передбачати сприятливий режим не тільки для іноземних інвесторів, але й для національних підприємств.

Вільні економічні зони можуть розташовуватися не тільки в прикордонних, але й у глибинних районах країнах, досягаючи значних територіальних розмірів.

Зони стають господарськими, а не політичними утвореннями. Їх конфігурація та межі визначаються економічною доцільністю, а територія залишається частиною суверенної території країни. У зоні діє національне законодавство, вилучення та корективи до нього можуть стосуватися тільки господарських і соціальних питань і фіксуються у постанові про створення зони.

Світова практика та місцеві потреби є факторами, які визначають відмінності підходів до створення зон із врахуванням місцевих особливостей і пріоритетів. З огляду на економічні завдання та специфічні риси, зони можуть мати як комплексний (багатогалузевий), так і спеціалізований характер. До першого типу належить проект зони Находки, де комбінуються функції переробки на високому технічному рівні сировинних ресурсів (лісоматеріалів, металевих руд, риби і морепродуктів і т.д.) і зовнішніх транспортних перевезень. Виходячи з цих передумов, проект зони Новгорода передбачає розвиток виробництва побутових електроприладів і поліграфічного обладнання у поєднанні з туристичним сектором.

Спеціалізовані зони можуть створюватися як митні зони (складування й обробка вантажів зовнішньої торгівлі), технополіси (для розробки та впровадження нових технологій, транзитні зони та ін.).

Водночас потрібно мати чітке уявлення про доцільність поєднання спеціалізації зон із різноманітними формами промислової та інвестиційної кооперації. На практиці вже чиняться спроби розглядати цілком самостійні проекти кооперації; мова може вестися навіть про один проект як елемент зони. Пропозиції також часто спрямовані на зосередження у зонах географічно розкиданих підприємств, які мають подібну галузеву спеціалізацію (тут йдеться про «відкриту галузь»).

Як і в кожному новому процесі, тут допускаються нові підходи. Не викликає, однак, сумніву, що життєздатність і ефективність зон залежать, по-перше, від критичної маси розміщених у ній підприємств (що робить зони здоровим економічним утворенням) і, по-друге, від того, якою мірою ці підприємства можуть забезпечувати ринок один для одного (що дає змогу задіяти особливий економічний механізм зон). Такого ефекту не можна досягнути шляхом залучення у зони невеликої кількості не пов'язаних між собою підприємств. А підключення до зон підприємств, розташованих поза ними, зумовило б необхідність використання двох систем господарського розрахунку (зонної та місцевої), що тільки ускладнило б їхню діяльність. Тому перевага надається функціональній (яка включає окремі підприємства галузей економіки), а не географічній (зональній) формі таких секторів.

Очевидно, територія, яка вибирається для відкриття зон (що є особливо складним), повинна бути достатньо великою, мати базову структуру, людські ресурси, забезпечуватись місцевою енергією та будівельними матеріалами, а також мати вихід до місцевих і міжнародних комунікацій та активні зв'язки з економікою країни. Без таких компонентів створення зон або неможливе взагалі, або потребує великих стартових капіталовкладень.

З економічного погляду, відкриття зон створює три групи проблем – їх взаємозв'язки зі зовнішнім ринком, з національною економікою і характер внутрішнього регулювання діяльністю зон.

Проблеми першої групи не дуже складні і тут може застосовуватися міжнародний досвід. Територія зон залишається за межами митних кордонів країни і їх товарооборот зі зовнішнім світом звільняється від мита і нетарифних експортно-імпортних обмежень. Митний контроль товарів здійснюється лише для того, щоб виявляти

деякі товари, експорт та імпорт яких заборонений або які мусять бути вказані у митній декларації. Він відбувається тільки з метою збору даних для зовнішньоторгової статистики країни про операції самих зон. Потрібно ввести також спрощений порядок видавання віз для в'їзду, виїзду, перебування та проживання іноземних ділових людей та іноземців.

Значно складніше вибрати форму зв'язків із національною економікою. Будучи елементом розвинутої ринкової економіки, вони не вписуються автоматично у наш перехідний механізм національного господарства, яке тільки починає еволюціонувати в бік ринкової моделі. З іншого боку, було б неправильним відкладати створення зон до того часу, коли ця еволюція буде завершена, оскільки країна потребує їх і як лабораторії для випробувань ринкових відносин. Саме тому певний зв'язок господарських механізмів перехідного періоду з важелями управління зон є необхідним.

Цей зв'язок треба розглядати у контексті функціонування зон усередині економіки країни як незалежних утворень, що самофінансуються та самоуправляються. При взаємовідносинах із державним бюджетом розміри сплати податків і валютних відрахувань встановлюються для всіх зон загалом на довгостроковій основі. До завершення всезагальної економічної реформи головним важелем орієнтації зон на внутрішній ринок залишається державне замовлення. Зона має власний платіжний баланс і діє на основі принципу валютної самофінансування. Очікувані результати їхньої економічної діяльності враховуються в планах соціально-економічного розвитку.

Зони у своїх взаємовідносинах із національною економікою застосовують режим, який становить собою комбінацію елементів державного підприємства та спільних підприємств, що відповідає їхній структурі. Зона дійсно має риси таких господарських одиниць. Окрім того, у сучасних умовах нема іншої альтернативи, як розміщувати державне замовлення у зонах. Причина цього полягає не тільки в тому, що завдання спрямування всього обсягу виробленої зонами продукції на зовнішній ринок не може бути вирішене на основі системи економічних контрактів. Головна проблема національної економіки, яка страждає від дефіцитів і раціонування ресурсів, — постачання. А тільки державне замовлення може гарантувати, що необхідні обсяги матеріалів і обладнання, а також капіталовкладень, контрактних послуг надходять у зону.

Зона повинна бути вільною у розподілі цього замовлення на свій розгляд між внутрішнім ринком і експортом. Вона має володіти такою ж свободою у постачанні ресурсами додатково до виділених державою фондів і засобів. Накінець, встановлюються довгострокові ставки податкових і валютних відрахувань і розмір державного замовлення буде варіюватися для кожної конкретної зони і на стадії застосування зон до них застосовуватиметься пільговий режим. Окрім того, обсяг і товарна номенклатура державного замовлення є предметом переговорів адміністрації зон і центральних економічних органів.

Сьогодні, коли зростає інтерес до проблем регіонального розвитку, зв'язки між зонами та регіонами, в яких вони розташовані, набувають суттєвого значення. Це логічно, якщо брати до уваги, що регіон, в основному, забезпечує постачання зон, а з іншого боку, він зацікавлений в отриманні правдивої оцінки і можливих відрахувань для його соціально-економічного розвитку. Питання можна було б вирішити шляхом резервації для регіону частини коштів, що йдуть на сплату податків і валютних відрахувань зони у бюджет, а також частини продукції, яка випускається зоною за державним замовленням, включаючи споживчі товари. Можливим є також надання взаємних преференцій при укладанні економічних угод між регіоном і зоною. Окрім того, представники регіону можуть увійти у склад органів управління зон.

Питання про статус зон треба також розглядати тоді, коли регіон, на території якого вони розташовані, переходить на самофінансування. З огляду на свою специфічність як елементів уніфікованої зовнішньоекономічної політики країни, вони краще вписуються у підпорядкованість національним органам управління. Тому платежі, котрі зони здійснюють у бюджет, мають враховуватися при визначенні порядку розрахунків із відповідним регіоном, що самофінансується. Другий метод – повне включення зон у систему господарства регіону, що самофінансується, – є менш прийнятним, оскільки це знижує розрив між зоною та національним ринком, знижує економічний ефект зон і перекладає вартість наданого зоні преференційного режиму на місцевий бюджет.

Іноді рекомендується делегування адміністрації зон функції управління місцевою системою державної торгівлі, транспортом, комунікаціями, державною системою охорони здоров'я, медичними

зкладами та культурно-оздоровчими установами на базі природних ресурсів. У такому разі багатьом із них буде наданий статус акціонерного товариства з можливою участю капіталу для національних та іноземних резидентів зони, а також припливом інвестицій з інших районів країни. При цьому, очевидно, краще залишити енергопостачання, транзитні перевезення, наукові дослідження у власності їх нинішніх власників, які могли б теж залучати іноземні інвестиції. Що стосується кооперативної та індивідуальної трудової діяльності, то вони добре поєднуються з господарським механізмом зон.

Преференційний режим для діяльності національних та іноземних підприємств у зонах, як очікується, стане основним елементом господарського механізму зон. Такі преференції надаються як обом типам підприємств, так і селективно. Проаналізувавши зарубіжний досвід, можна визначити такий перелік економічних преференцій.

Преференції, які поширюються як на іноземні, так і на національні підприємства, діючі в зоні, можуть включати звільнення експортно-імпортних операцій у межах зон від сплати мита і зборів, а також від використання нетарифних заходів регулювання зовнішніх економічних зв'язків; застосування понижених ставок податків і орендних платежів; забезпечення таких підприємств фінансовими та матеріальними ресурсами у межах державного замовлення; можливість гарантованого забезпечення робочою силою за спрощеною (контрактною) схемою її наймання та звільнення; наявність необхідної інфраструктури; самостійне визначення терміну амортизації основного виробничого капіталу; різноманітність форм власності й управління господарством; використання договірних цін при реалізації товару всередині зони і на експорт; право на участь в управлінні зоною.

Зі свого боку, спеціальними пільгами, що надаються іноземним інвесторам, можуть бути звільнення від податку на переказ капіталу за кордон; додаткові заходи захисту їхніх інвестицій (наприклад, право на конверсію частини прибутку в іноземну валюту за ринковим обмінним курсом через банки зон); спрощена процедура в'їзду та виїзду, оформлення проживання та прийому на роботу для їхнього персоналу; право виходу через зону на оптовий ринок країни; наявність державного замовлення; свобода вибору джерел фінансування операцій. Можливо, також вартувало б подумати про прийнятні шляхи створення у межах зон ринків нерухомого майна і цінних паперів, які, окрім усього іншого, могли б виступати як гарантії чи депозитиви при проведенні кредитних та інвестиційних операцій.

Водночас слід пам'ятати, що податкові пільги в умовах неконвертованості національної валюти мають подвійний ефект. Збільшуючи нетто-прибуток іноземних інвесторів, ці пільги одночасно викликають їхнє бажання заробляти насамперед вільноконвертовану валюту, щоб забезпечити переказ прибутку з країни, і спонукають іноземних інвесторів йти з національного ринку, хоч вони і можуть бути зацікавлені залишитися там.

Що ж до національних підприємств, то спеціальні пільги для них можуть включати самостійний вибір (у межах господарського розрахунку, самоокупності та фінансування) організаційних форм і напрямків діяльності, а також право здійснення бартерних операцій на власний розсуд.

Валюта, що перебуває в обігу, повинна бути національною валютою. Інші варіанти (паралельне використання національної та іноземної валют, спеціальна валюта зони і т.д.) можуть лише спричинити відрив зон від національного ринку і підірвати купівельну спроможність національної валюти. Окрім того, економічний потенціал зон зовсім недостатній для створення власної валюти.

Проте цілком можливим є і наявність в обігу у зонах й іноземних валют, окрім звичайних платежів за зовнішньоекономічними угодами, що відповідає інтересам місцевих бюджетів. Наприклад, вільна валюта може використовуватися для оплати оренди, реєстраційних платежів і податків на користь адміністрації зон, а також при розрахунках з окремими комерційними та сервісними підприємствами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Вільна економічна зона; експортно-орієнтована зона; сервісно-орієнтована зона; експортно-виробнича зона; «уан-стоп-шоп»; зони зовнішньої торгівлі; зони підприємств; науково-технологічні парки; експортна орієнтація.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Що таке вільні економічні зони, які їх типи та види?
2. Охарактеризуйте особливості та головні напрямки функціонування експортно-виробничих зон.
3. Що таке експортно-виробнича зона в Шенноні і який її вплив на еволюцію розвитку зон?
4. У чому суть рекламної діяльності при створенні експортно-виробничих зон?
5. Дайте загальну характеристику, визначіть основні завдання та напрямки діяльності зон внутрішньої торгівлі.

6. Що таке «зони підприємств», у чому суть їхньої діяльності?
 7. Дайте загальну характеристику та проаналізуйте напрям діяльності науково-технологічних парків.
 8. Яка роль вільних економічних зон у перехідній економіці?

ЛІТЕРАТУРА:

- Бабинцев В., Валлиулин Х.* Особые экономические зоны // Российский экономический журнал. – 1992. – № 9.
- Базиль А., Гермизис Д.* Размещение капитала в свободных зонах экспорта. – Париж, 1984.
- Болин Р.* Глобальная сеть свободных зон экспорта. – Флагстафф, 1989.
- Болин Р.* Передача технологии и управление в свободных зонах экспорта. – Флагстафф, 1990.
- Болин Р.* Соединение свободных зон экспорта с местной промышленностью. – Флагстафф, 1990.
- Бортолотти Ф., Вимеркати Дж.* Свободные экономические зоны в странах Латинской Америки. – Милан, 1986.
- Карри Дж.И.* Инвестиция: Возрастающая роль свободных зон экспорта. – Лондон, 1979. – № 64.
- Кастро, Джуди С.* Оценка свободных зон в некоторых азиатских странах. – Бангкок, 1985.
- Кузнецов А.* Свободные зоны и национальная экономика // Международная экономика и международные отношения. – № 12.
- Майснер Ф.* Мексиканские границы и районы свободных зон: взгляды на развитие. – Нью-Йорк, 1983.
- Специальные экономические зоны: практический опыт создания и функционирования. – К., 1991.
- Фоллер В.* Промышленные свободные зоны и индустриализация в развивающихся странах // Economic Quarterly. – 1993.
- Чан Ц.М., Скулли Д., Вонт С.К.* Стоимость производства в специальной экономической зоне Китая Шэньчжень // Engineering Costs and Production Economics. – 1988. – № 14.
- Ченвловски М.* Свободные торговые зоны Китая // Co-existence. – 1983. – № 20.

РОЗДІЛ 7

МІЖНАРОДНІ ФІНАНСОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Міжнародні фінансові організації відіграють усе більшу роль у міжнародних економічних відносинах. Це пояснюється тим, що саме через канали цих організацій проходить значна частка світових інвестицій, купівля та продаж валюти для фінансування експорту й імпорту. Особливо важливою є діяльність цих організацій для країн із перехідною економікою, які здійснюють перехід до ринкових відносин і готові використати як управлінський досвід міжнародних фінансових організацій, так і власні реальні можливості.

У світовій практиці основні міжнародні фінансові інституції об'єднані під загальною назвою «Світовий банк». Підрозділи Світового банку включають Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Міжнародну фінансову корпорацію та Багатостороннє агенство гарантій інвестицій.

Міжнародний банк реконструкції та розвитку заснований у червні 1944 р. на валютно-фінансовій конференції в Бреттон-Вудсі (США) під егідою ООН.

Метою діяльності Міжнародного банку реконструкції та розвитку (МБРР) є сприяння економічному прогресу країн, що розвиваються. Банк надає позики цим країнам і таким чином допомагає підняти життєвий рівень, фінансуючи капіталовкладення і цим сприяючи економічному розвитку. Капіталовкладення спрямовуються як на будівництво доріг і електростанцій, шкіл і зрошувальних систем, так і на такі види діяльності, як розвиток сільськогосподарських структур, перекваліфікацію вчителів, програми поліпшення харчування дітей і вагітних жінок.

Деякі позики Світового банку призначаються для зміни структури економіки в цих країнах із метою її стабілізації, продуктивності та орієнтації на ринок. Світовий банк надає «технічну допомогу» та рекомендації щодо підвищення ефективності окремих галузей, пристосовуючи специфічні сектори їхніх економік до цілей економічного розвитку.

Перші позики Світового банку допомогли профінансувати зруйновану війною економіку країн Західної Європи. Сьогодні пріоритетним напрямком діяльності Банку є надання позик країнам Африки, Азії, Латинської Америки, Близького Сходу та Європи, особливо Східної.

Роботу Світового банку координує Рада управляючих. Кожна з країн-учасниць представлена у Раді одним управляючим, як правило, посадовою особою у ранзі міністра. Рада управляючих делегує свої повноваження нечисленній групі представників Ради директорів-розпорядників. Місце розташування Ради – Вашингтон. Рада директорів-розпорядників відповідає за рішення у сфері політики, щодо операцій Світового банку і за затвердження позик. Рішення щодо останнього приймаються на основі економічних, а не політичних критеріїв. Президент Світового банку є одночасно президентом Ради директорів-розпорядників. Керівництво та щоденні операції Банку виконуються більш ніж 7 тисячами співпрацівників із більш ніж 100 країн світу.

Розподіл акцій здійснюється за формулою на основі квот країн-учасниць Міжнародного валютного фонду (МВФ), а підрахунок голосів – згідно з часткою участі країн в акціонерному капіталі. На сьогодні США має найбільший відсоток голосів (17,07%), тоді Японія (7,09%) і Великобританія (5,26%).

Нині у Банку працює 24 виконавчих директори. Відповідно до статей Угоди, кожна з п'яти країн – найбільших власників акцій (США, Японія, Англія, Німеччина, Франція) – призначає одного виконавчого директора. Решта країн об'єднані у 19 виборчих груп, кожна з яких представлена одним виконавчим директором, обраним країною чи групою країн.

Члени самі вирішують, на яких принципах здійснюється групування. Переважно групи формуються за географічною ознакою, беручи до уваги при їх створенні певні політичні та культурні чинники.

На регулярних щотижневих сесіях виконавчі директори розглядають роботу Банку, у т.ч. питання пропозиції позик, бюджету та напрямків політики, висунутих на розгляд президентом, який функціонує як голова Ради.

У статтях Угоди зафіксовані основні правила, за якими працює Банк. Насамперед він надає позику тільки на продуктивні цілі, а також для сприяння країнам, що розвиваються. Банк одночасно приділяє увагу перспективам погашення позик. Кожна позика надається

урядові, й оплата її повинна бути ним гарантована. Виконання позики не обмежується закупівлями в країні-членові. Рішення Банку щодо надання позики може прийматися лише на основі міркувань економічного характеру.

У перші роки функціонування Банку великий обсяг допомоги країнам, що розвиваються, був наданий для фінансування специфічних проектів розвитку, таких, наприклад, як встановлення ліній електропередач і будівництво автодоріг, мостів і залізниць. Згодом відбулося скорочення фінансування великих промислових проектів, натомість головними стали проекти, спрямовані на підвищення продуктивності та життєвого рівня найбільш вразливих верств місцевого населення. Більшість цих проектів планували підготовку спеціалістів для модернізації ферм, підвищення кваліфікації вчителів, використання бізнесу «ноу-хау» в малих підприємствах.

Поряд із реалізацією індивідуальних проектів Банк останнім часом починає надавати позики на загальне поліпшення економічної політики. Нафтова криза 70-х років, криза заборгованості на початку 80-х років стали серйозною проблемою для більшості країн, що розвиваються. Для забезпечення надходжень твердоконвертованої валюти були збільшені затрати на імпорт і експортні потреби.

Банк відреагував на це наданням позик для здійснення широкої програми удосконалення економічної політики, яка отримала назву структурної перебудови. Метою цієї програми, окрім іншого, стало перетворення обмежених ресурсів у більш ефективні інвестиції, спрямовані на скорочення бюджетних дефіцитів та інфляції. Корируючи таке викривлення, позики на перебудову економічної структури можуть допомогти країнам, що розвиваються, ефективно використовувати ресурси і, таким чином, забезпечити довгостроковий кредит. Позики Банку на реалізацію проектів також впливають на економічну політику. Наприклад, робота експертів на місцях по створенню нової системи газопостачання часто потребує нової політики ціноутворення, спроможної зробити використання електроенергії більш ефективним.

Основу практичної діяльності Банку складає т.зв. передбачливий фінансовий менеджмент. Розглянемо його особливості.

Як і будь-якій фінансовій установі, банку потрібні бази капіталів. Уряди країн-членів забезпечують цей капітал. Однак здійснюють вони це нетрадиційно, що робить мінімальними накладні витрати. Уряди отримують акції, але реально сплачують тільки невелику

частину їхньої вартості. Неоплачений баланс залишається недоторканим «до запиту» й оплачується лише тоді, коли Банк виявляється нездатним оплатити своїм кредиторам. Цей гарантований капітал не може використовуватися на покриття адміністративних витрат і надання позик. Світовий банк має винятково консервативне співвідношення фінансової позиції між основним вкладеним капіталом і загальним обсягом фінансової діяльності. Інакше кажучи, частка його неоплачених позик не може перевищувати загальні суми вкладеного капіталу й активів «до запиту», відрахованих нагромаджень і надлишків. На відміну від цього, комерційні банки звичайно ставлять під ризик суми, які перевищують їхній капітал щонайменше у десять разів.

Банк вживає й інших заходів щодо забезпечення свого стабільного становища на ринках капіталу. Коливання процентних ставок за позиками безпосередньо визначаються вартістю їх власних запозичень. Банк надає позики тільки тією валютою, яку він запозичив, що близько підходить до рівня відрахування прибутку його позик. Це підвищує ризик, зумовлений плаванням валютних курсів. Позики Банку включають невеликі комісійні – 0,75% за невибраний залишок кредиту. З 1989 р. комісійні складали 0,25% від усіх позик Банку, оскільки він щорічно відмовлявся від 0,5% своєї оплати за кредит. У 1993 р. Банк затвердив також відмову від 25 базисних пунктів у ставці позичкового процента на 1994 р. для тих боржників, які вносять свої внески з оплати боргу протягом шести місяців за 30 днів до терміну оплати.

Із 1980 р. Банк почав проводити особливу фінансову політику шляхом випуску євробонів, а згодом міжнаціональних бонів, що сприяло розвитку міжнародних ринків капіталу, визначенню та відкриттю нових секторів. Банк виступив як спонсор іноваційних концепцій. Міжнаціональні бони становлять собою деноміновані доларові інструменти, які одночасно випускаються в оборот у Нью-Йорку, Лондоні та Токіо як місцеві бони. Ці нові бони, перша партія яких випущена на суму 1,5 млрд. дол., є особливо перспективними. Це пояснюється тим, що серед інших причин вони суттєво підвищують ліквідність чи еластичність інвестицій. Власники нових бонів можуть легко здійснювати операції купівлі-продажу у межах чи між трьома основними ринками.

Із 1982 р. Банк також реалізує активну програму обміну валюти на умовах «своп» (купівля іноземної валюти в обмін на національну

з наступним випуском) як частину операцій із фондом. Банк має певні цільові валюти, які дає в позику, оскільки давати у борг певну кількість однієї валюти й обмінювати її на цільову валюту вигідніше, ніж безпосередньо брати в борг цільову валюту. Якщо Банк визначає, що потрібна конкретна валюта, наприклад, долари США, то він може купити іншу валюту – фунти стерлінгів – і обміняти її у покупців, які мають долари. Банк вимагає, щоб вартість цільової валюти після такого обміну була нижчою, ніж вартість отримання цієї валюти у борг на ринку.

Банк досягнув значних успіхів в операціях щодо погашення боргу. Принцип політики Банку полягає в тому, що він не переглядає встановлені проценти чи основні платежі за позиками і не бере участі в угодах про перегляд боргів відносно виданих ним позик. Це допомагає краще зрозуміти причини найвищого рейтингу інвестицій Банку на світових ринках, а також можливостей поширення своїх бонів на ринках найконсервативніших світових інвесторів. Ці бони, зі свого боку, відкривають для Банку можливості позичати гроші на будівництво доріг, шкіл, проведення реформ економічної політики у країнах, що розвиваються.

Існує детально продумана і строго контрольована система прийняття рішення Банком про фінансування проекту. Для проходження проекту заявник повинен відповісти на три основні запитання:

1. У с т а н о в ч і п и т а н н я . Одержувач позики мусить підтвердити, що він має організацію, менеджмент, персонал і продуману політику для здійснення проекту. Якщо цього нема, то вказати, які зміни необхідні для виконання цих умов.

2. Е к о н о м і ч н і п и т а н н я (чи перевищують вигоди реалізації проекту затрати; як проект впливатиме на сімейні доходи, забезпечення робочих місць місцевого персоналу; яка попередня оцінка рентабельності інвестицій).

3. Ф і н а н с о в і п и т а н н я (чи є обґрунтованим фінансовий план отримання позики і чи адекватна запропонована система розрахунків).

Доповідь експертів Банку, котра сумує рекомендації щодо умов позики, формує основу для переговорів про отримання позики. На переговорах співробітники Світового банку й одержувач позики домовляються про необхідні для успішної реалізації проекту шляхом взаємних поступок заходи. Банк і одержувач позики розглядають всі розбіжності, які виникають у процесі підготовки й експертизи.

Після переговорів експертна доповідь (включаючи всі зміни, внесені під час переговорів), доповідь президента Банку та позикові документи передаються на розгляд Ради виконавчих директорів для затвердження.

Оскільки Банк надає позики під жорстким контролем, його співробітники спостерігають за реалізацією проекту десять тижнів на рік. Безпосередньо на місці здійснення проекту вони виявляють проблеми та визначають шляхи їх вирішення. Спостереження є важливим інструментом Банку у наданні технічної допомоги. На відміну від комерційних банків, які просто затверджують позики та видають їх одержувачу, Світовий банк не розподіляє свої фонди без наявності свідчення того, що одержувач позики використовує кошти для досягнення узгоджених цілей. Правила вимагають застосування коштів тільки на придбання необхідних матеріалів.

Перспективні рекомендації щодо поліпшення процесу реалізації проектів Банку було дано у доповіді, опублікованій у 1992 р. під назвою «Ефективне впровадження: ключ до впливу на розвиток». Основні рекомендації цього звіту зводяться до такого: керувати портфелем проектів Банку по країні (а не окремими проектами) таким чином, щоб увесь портфель становив «одиницю розрахунку» для оцінки ефективності; приділяти більше уваги якості проектів; посилювати участь одержувачів позик на місцях при розробці та здійсненні проектів; виділяти більше ресурсів для контролю над реалізацією проекту; стимулювати персонал Банку до здійснення проектів.

У структурі Банку є незалежний Департамент оцінки операцій, який відповідає за оцінювання результатів проектів. Департамент доповідає безпосередньо Раді виконавчих директорів і президентові Банку. Оцінка включає порівняльний аналіз затрат, розподіл прибутків і ефективність порівняно з тими результатами, які очікувались при проведенні експертизи. Він також пропонує шляхи удосконалення проекту в майбутньому. Щорічний огляд «Результати оцінки» доступний широким колам громадськості.

На початку свого створення Світовий банк складався з однієї установи – Міжнародного банку реконструкції та розвитку. Потім він був доповнений трьома філіями. Міжнародна фінансова корпорація (МФК) була створена для сприяння зростанню приватного сектора в країнах, що розвиваються, шляхом надання консультацій та інвестицій без гарантії з боку держав. Міжнародна асоціація розвит-

ку (МАР) має на меті забезпечення концесійної допомоги найбіднішим країнам світу. Міжнародне агенство гарантій інвестицій (МАГІ) було засноване для залучення іноземних інвестицій у країнах, що розвиваються, страхуючи їх у разі політичного ризику.

Ці філії були створені для виконання різних завдань. Кожна з них має власний статут і самостійне членство. Президент МБРР є водночас президентом конкретної філії, Рада виконавчих директорів керує МБРР, МФК, МАР (МАГІ має окрему Раду директорів, більшість її членів є виконавчими директорами МБРР).

Міжнародна фінансова корпорація (МФК) є членом групи Світового банку. Була заснована в 1956 р. для сприяння приватним підприємствам у країнах, що розвиваються. Корпорація загалом виконує це завдання, фінансуючи проекти приватного сектора, мобілізуючи додаткове фінансування від інших інвесторів і кредиторів, а також забезпечуючи надання консультаційних послуг і технічної допомоги урядовим і діловим колам із проблем інвестицій.

На відміну від Світового банку, МФК надає позики приватним компаніям і не вимагає гарантій від урядів, яким надається допомога. Корпорація також здійснює інвестиції в основний капітал бізнесових підприємств у країнах, що розвиваються, надає додаткові позики та фінансування основного капіталу на міжнародних фінансових ринках. У результаті успішної діяльності МФК рейтинг випущених нею бонів на міжнародному ринку отримав оцінку «ААА» від «Мудіс» і «Стандарт енд Пурс» (організації, котрі займаються оцінюванням фінансових установ; «ААА» – найвища оцінка).

МФК є найбільшим джерелом прямого фінансування проектів приватного сектора у країнах, що розвиваються. І хоч Корпорація виділяє позики та здійснює інвестиції на ринкових умовах, вона не конкурує з приватним сектором, фінансуючи проекти, які не можуть отримати суттєвої фінансової підтримки на прийнятних умовах з інших джерел. Звичайно МФК фінансує не більше 25% від загальної суми затрат на проект, будучи впевненою, що більша частина фінансування здійснюється приватними інвесторами та позичальниками. Попри те, що МФК може придбати до 35% аукційного капіталу, вона ніколи не купує контрольного пакету акцій і не бере участі в менеджменті фірми. МФК може фінансувати клієнтів без збільшення їхнього боргового обов'язку. При акціонерному фінансуванні

прибуток у формі дивідентів і приріст капіталу прямо залежать від виробництва компанії. Оскільки МФК не вимагає урядових гарантій, то вона поділяє весь фінансовий ризик у проекті з іншими партнерами. МФК надає довгострокові кредити під ринкові відсотки без пільг і дотацій. Термін погашення узгоджується для кожного проекту зокрема.

Корпорація фінансує створення нових компаній, бере участь у розширенні існуючих чи модернізації діючих компаній у різноманітних секторах економіки – від агробізнесу до виробництва енергії та видобутку вугілля. Певні проекти МФК стосуються розвитку фінансового сектора у країнах, що розвиваються, наприклад, шляхом фінансування створення таких установ, як інвестиційні банки та страхові компанії.

МФК може виділяти позики, здійснювати інвестиції в основний капітал і готувати інструменти квазіосновного капіталу в будь-яких комбінаціях, необхідних для обґрунтованого фінансового забезпечення зі самого початку розробки проекту. Корпорація може надавати додаткову фінансову підтримку з допомогою контингенту фінансування повних чи часткових гарантій з інших джерел фінансування. Останнім часом МФК дала змогу компаніям у країнах, що розвиваються, застосувати такі фінансові інструменти, як власні валюти та процентні ставки. МФК була посередником таких операцій для компаній у Мексиці, Болівії, Єгипті, Гані, допомагаючи їм отримати доступ до техніки ризикового менеджменту, яка досить широко використовується промислово розвинутими країнами, проте недостатньо доступна країнам, що розвиваються.

Більшість компаній, які фінансує МФК, є прибутковими. Корпорація проводить скрупульозний аналіз кожного проекту, перш ніж прийняти рішення про інвестування. Вона перевіряє техніко-економічне обґрунтування, потенційні ринки, структуру управління, можливості фінансування та технологію.

Для фінансування проекту з боку МФК необхідно виконати дві основні умови: він повинен бути корисним для країни та прибутковим для інвесторів. МФК підтримує тільки ті підприємства, які використовують ресурси ефективно і не залежать від ринкових деформацій, таких, як спеціальні субсидії, тарифний захист і податкові пільги.

Фінансуючи переважно приватні підприємства, МФК може також інвестувати підприємства з частковою державною власністю

за умови, що залучений приватний сектор і підприємство управляються на комерційній основі.

Фінансування індивідуальних проектів коливається від 1 млн.дол. до 100 млн.дол. Середня сума – приблизно 14 млн.дол. МФК фінансує близько 80% своїх кредитних операцій – від 750 млн.дол. до 1 млрд.дол. щорічно через облігації та приватне розміщення позик. Решту 20% своїх фондів потреб вона отримує у вигляді позики від Світового банку.

МФК залучає фонди для використання проектів у країнах, що розвиваються, від інвесторів і позичальників різними способами. Вона активно проводить пошук партнерів для спільних підприємств і застосовує додаткове фінансування шляхом залучення інших установ до видачі корпоративних позик в основний капітал для проектів, які фінансуються МФК. Завдяки таким позикам, МФК спроможна отримати великий обсяг проектів комерційних банків для країн, що розвиваються. З юридичного погляду при наданні корпоративних позик МФК виступає в ролі офіційного кредитора, який підписує угоду з позичальником. Комерційні банки беруть участь у позиках МФК. Корпорація також гарантує розміщення цінних паперів компаніями країн, що розвиваються, і сприяють формуванню портфеля замовлень зарубіжних інвестицій на біржах акцій у цих країнах. Це реалізується з допомогою фінансових фондів, котрі вона допомагає створювати.

Під час проведення експертизи проекту МФК може надавати суттєву технічну допомогу компаніям, наприклад, допомагаючи їм у виборі технічного партнера чи технології, у визначенні ринків збуту, а також підготовці оптимального «фінансового пакета». Окрім того, МФК консультує компанії з питань перебудови фінансової структури, скорочення заборгованості.

Консультативні послуги Корпорація надає й урядам окремих країн. Вони спрямовані на розвиток ринків капіталів, допомоги у створенні й об'єднанні регулюючої, юридичної та бюджетної структур, необхідних для ефективного формування фінансових установ. МФК консультує уряди у справі приватизації та структурної перебудови державних підприємств, які готуються до приватизації. Консультативна служба з питань іноземних інвестицій, заснована МФК, керівництво якою здійснюється на загальних основах з Багатостороннім агенством гарантій інвестицій і Світовим банком, консультує уряди у справі залучення прямих іноземних інвестицій.

Ефективне забезпечення послугами у таких секторах, як енергетика, водопостачання, транспорт і зв'язок, є надзвичайно важливим для успішного розвитку приватного сектора. Тому в МФК було створено підрозділ, який спеціалізується на питаннях інфраструктури.

Багатостороннє агенство гарантій інвестицій. Для країн, що розвиваються, особливо важливим є прямі іноземні інвестиції. Вони дозволяють залучати капітал, необхідний для розвитку зростаючого приватного сектора, що, зі свого боку, створює потенціал робочих місць і технічні можливості передачі сучасних технологій із промислово розвинутих країн. Частка прямих іноземних інвестицій у країнах, що розвиваються, складає нині третину нетто потоку довгострокових ресурсів.

Процес використання іноземних інвестицій значною мірою гальмується політичним ризиком у країнах, що розвиваються. Хоч великомасштабна націоналізація іноземних інвестицій сьогодні не є настільки реальною загрозою, як у 60-і та 70-і роки, проте події того часу у країнах, що розвиваються, ще досі не забуті і впливають на ситуацію загалом. Потенційні іноземні інвестори також добре усвідомлюють, що можливі збитки можуть виникнути через фізичні пошкодження активів у результаті війни, громадянської непокори та інших актів насильства.

МАГІ було засноване в 1988 р. для допомоги інвесторам у вирішенні цих проблем. Його основна мета – сприяння поширенню потоку іноземних інвестицій шляхом їх страхування від некомерційного (політичного) ризику і створення сприятливого клімату для інвесторів.

Ідея страхування інвестицій від політичного ризику не нова. У 1948 р. програма уряду США вперше запропонувала таку форму страхування від «катастроф» для американських фірм, які інвестували в економіку Західної Європи. На сьогодні понад 20 країн мають специфічні програми страхування національних інвестицій, які допомагають національним інвесторам уникнути наслідків, пов'язаних із політичним ризиком. Очевидно, що спектр різноманітних національних мандатів цих програм часто обмежує число інвестицій та інвесторів, які можуть бути застраховані від політичного ризику.

МАГІ створене для страхового забезпечення інвестицій, котрі виходять за межі перелічених умов, а також для доповнення діяльності існуючих установ страхування інвестицій такими послугами, як співстрахування і перестрахування.

МАГІ пропонує чотири типи покриття у таких випадках:

1. **Відсутність конвертованої валюти.** Забезпечується захист від втрат, які виникають через неможливість конвертації прибутку від іноземних інвестицій, отриманих у місцевій валюті, у тверду валюту.

2. **Експропріація.** Забезпечується захист від втрат, що виникають у зв'язку з діями уряду, котрі можуть скоротити або обмежити права власності чи контролю та права на страхування інвестицій.

3. **Війна та громадянська непоко́ра.** Забезпечується захист від втрат, які виникають у зв'язку з воєнними діями чи громадянською непокорою, що руйнують або виводять з ладу майно проекту підприємства.

4. **Розривання контракту.** Забезпечується захист від втрат, які виникають у разі неспроможності інвестора вплинути на рішення країни-акцептанта, яка відмовилась від контракту або розірвала його.

Під час подання заявки в МАГІ проекти розглядаються на предмет їх техніко-економічного обґрунтування, відповідності стандартам захисту довкілля, а також внеску у розвиток країни-одержувача. Фіксований мінімум інвестицій не встановлюється, однак існує поточний максимальний ліміт покриття, який складає 50 млн. дол. за проект.

МАГІ організаційно діє так. Преференційні послуги проводяться через Департамент політики та консультаційних послуг. У ці послуги входять: організація конференцій із проблем інвестиційної діяльності, проведення адміністративних програм розвитку, засідань «круглого столу» з питань політики іноземних інвестицій, а також дослідження проблем інвестицій. Із допомогою Консультативної служби з питань іноземних інвестицій – спільного підприємства Світового банку та Міжнародної фінансової корпорації – МАГІ допомагає країнам розробляти напрямки політики та створювати установи, необхідні для отримання прямих іноземних інвестицій.

Міжнародний валютний фонд (МВФ) був заснований у 1944 р. на конференції світових лідерів у Бреттон-Вуді. Головне завдання Фонду полягало в тому, щоб нормалізувати національну монетарну політику 30-х років у післявоєнний період. Будівництво доріг, мостів, комунікацій, енергетичних систем та інших основних

будівельних споруд, зруйнованих війною в Європі, покладалось на Міжнародний банк реконструкції та розвитку.

Якщо Світовий банк надає позики тільки країнам, що розвиваються, то до послуг і ресурсів МВФ можуть звертатися всі держави. Враховуючи, що міжнародна торгівля й інвестиції мають глобальний характер, кожна країна купує та продає іноземну валюту для фінансування експорту й імпорту. МВФ здійснює моніторинг таких угод і проводить консультації з країнами-членами щодо шляхів створення гнучкої стабільної монетарної системи. МВФ також надає технічну допомогу на рівні макроекономічного менеджменту та розширює фінансову допомогу країнам, котрі взяли на себе зобов'язання змінити економічну політику.

Головний напрям діяльності МВФ полягає у розробці економічної політики. Фонд слідкує за монетарною та фінансовою політикою своїх членів у тих аспектах, які можуть вплинути на їхню згоду фінансувати свій імпорт і експорт, тобто на «платіжний баланс». Фонд розробляє рекомендації під час регулярних консультацій із урядовими чиновниками щодо того, яких заходів слід вживати у політиці, щоб запобігти їм у майбутньому. Він надає позики країнам-членам, котрі мають короткочасні проблеми, пов'язані зі зовнішніми платіжними проблемами. Фонд прагне досягти повної конвертованості валют країн-членів у межах гнучкого курсу валют, який набув чинності у 1973 р.

Міжнародна асоціація розвитку (МАР) заснована в 1960 р. як філія Світового банку. Головна особливість її діяльності у тому, що вона надає безпроцентні позики найбільш біднішим країнам світу. Тільки ті держави, в яких річний прибуток на душу населення становить менше ніж 1 305 дол. США, володіють правом на позику МАР. Проте на практиці більшість позик МАР було надано країнам, які мають доход на душу населення 800 дол. США і нижче. Позики МАР, відомі як «кредити», мають 10-річний термін відстрочки й оплачуються протягом 35–45-річного періоду (відповідно до кредитоспроможності країни-одержувача). Грошові надходження, які потім МАР дає у борг, формуються за рахунок вкладів найрозвинутіших країн. Незважаючи на те, що МАР юридично є незалежною від Світового банку організацією, вона використовує його персонал і організаційно-технічні засоби.

Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР)

був створений у 1991 р. для фінансування малого та середнього бізнесу у країнах Центральної та Східної Європи. Капітал Банку відносно незначний і становить 12 млрд.дол. Банк здійснює інвестиції переважно у приватний сектор. У своїй діяльності він не користується державними грошима для розрахунку за надані кредити. У тому разі, коли держава виступає як гарант, основна увага Банку приділяється проблемі самоокупності.

На відміну від Світового банку, який може дати позику уряду та перерахувати гроші на рахунок національного банку, ЄБРР працює лише з конкретними самоокупними проектами. Банк здійснює проектне фінансування переважно для приватного сектора. Мінімальний кредит становить 6 млн.дол., але не більше 35% вартості проекту.

Надаючи кредити, Банк керується трьома основними умовами: окупність проекту у твердоконвертованій валюті, інвестиційна перевага приватного сектора та фінансування тільки 35% вартості проекту. Звичайно, важливо мати хорошу заставу – майно, акції тощо, які завжди оцінюються за світовими цінами.

У 1944 р. СРСР взяв активну участь у Бреттонвудській конференції, на якій були створені Міжнародний валютний фонд і Міжнародний банк реконструкції та розвитку, а також підписаний Підсумковий Акт. Однак СРСР не ратифікував статті угоди і не сплатив 20% його статутного капіталу, які треба було внести протягом 60 днів після початку функціонування Банку.

Вступивши до Банку, СРСР став би третім найбільшим акціонером (після США й Англії), із вкладом 1,2 млрд.дол. (або 13% від загального початкового статутного капіталу Банку вартістю 10 млн.дол.).

Протягом чотирьох десятиліть відбулось значне зростання обсягу та сфери діяльності Банку. Однак, через те, що СРСР не був його членом, Банк не став дійсно глобальною установою, як це передбачали його засновники. Пізніше, коли на початку 90-х років у всіх республіках Радянського Союзу відбулись вагомні політичні та економічні зміни, уряд СРСР виявив зацікавлення до участі у міжнародній фінансовій системі та бажання стати членом МВФ і Світового банку.

15 червня 1991 р. президент СРСР формально подав заявку про членство СРСР у МБРР та його філіях. У грудні 1991 р. СРСР

припинив своє існування і країни- правонаступниці подали окремі заявки на вступ у члени Банку. У липні 1993 р. усі 15 республік колишнього СРСР стали членами Світового банку.

Для вирішення фінансового боку членства 15-и країн загальний статутний капітал був збільшений із 174,74 до 184,05 млрд.дол. Серед республік колишнього СРСР найбільше акцій і голосів належить Росії (відповідно – 44,795 і 45,045). Росія має 2,99% акцій і 2,92% голосів у МБРР. На другому місці Україна (відповідно – 10,908 і 11,158). Україні належить 0,73% акцій і 0,72% голосів у МБРР.

Із 1994 р. почала реалізовуватися Програма економічних реформ в Україні, що прискорило налагодження співпраці з Банком. Світовий банк зможе надавати Україні фінансову допомогу у розмірі 1 млрд.дол. США щорічно.

Нині фінансова допомога Україні здійснюється за такими напрямками.

1. **Р е а б і л і т а ц і й н а п о з и к а.** Кошти спрямовуються на здійснення основних економічних реформ, включаючи лібералізацію цін і торгівлі; приватизацію державних підприємств; реформи сільського господарства та енергетики; підтримку макроекономічної стабілізації, а також фінансування потреб імпорту української економіки.

2. **П о з и к и н а р о з в и т о к в и р о б н и ц т в а.** Кошти спрямовуються на фінансування критичного імпорту, поточні затрати органів влади при передачі їм підприємств об'єктів соціальної інфраструктури.

3. **П р о е к т и і н с т и т у ц і й н о ї п е р е б у д о в и.** Кошти спрямовуються на підготовку спеціалістів, придбання обладнання, надання консультацій ключовим державним установам, включаючи – Міністерство фінансів, Національний банк, Фонду державного майна та Антимонопольному комітетові.

4. **П р о е к т ф і н а н с у в а н н я ф і н а н с о в и х у с т а н о в.** Кошти спрямовуються у вигляді кредиту окремим фінансовим установам для перекредитування приватним підприємствам, яким необхідні кошти, орієнтовані на експорт та інші види першочергової діяльності, поліпшення законодавства у цій сфері.

Міжнародна фінансова корпорація на першому етапі своєї діяльності в Україні зосередила увагу на технічній допомозі малій приватизації, ваучерній приватизації та приватизації у сільському

господарстві, а також на післяприватизаційній підтримці шляхом випуску акцій. Передбачається, що після поліпшення загального клімату, пов'язаного з інвестиційним кліматом в Україні, МФК буде визначати приватні та приватизаційні підприємства для надання їм позик і (або) їх акціонування.

В Україні діє Інститут економічного розвитку Світового банку, який проводить курси та інші підготовчі програми з основ макро-, мікроекономіки, приватизації, фінансової та банківської систем, соціального захисту населення, обліку, управління проектами і т.д.

Багатостороннє агенство гарантій інвестицій поки що практично не забезпечило гарантій для інвестицій в Україні. Проте МАГІ впровадило електронне середовище в системі Інтернет для підтримки інвестицій на ринки, що створюються заново. Ряд агенств, які підтримують інвестиції, пропонують мережу для маркетингу та комунікації для ув'язки приватних інвесторів, інвестиційних посередників та інших зацікавлених осіб.

Позики Світового банку в Україні мають змінну процентну ставку. У 1995 р. вона становила 7% річних на виплачені кошти. Однак ставка переглядається кожних півроку. Вона включає затрати Світового банку на позики коштів своїм членам плюс 0,5% на покриття власних затрат Світового банку. Додатково береться плата за резервування для клієнта кредитної лінії. У 1995 р. вона становила 0,25% річних (за невиплачені фінансові ресурси для зарезервованої кредитної лінії).

Позики повертаються протягом 17 років, причому у перші п'ять років сплачується тільки процентна ставка та кошти за резервування клієнту кредитної лінії. Повернення основної суми починається з шостого року.

Діяльність міжнародних фінансових організацій набуває в Україні все більшого значення, зокрема у справі загального співробітництва та надання державі допомоги у переході економіки на ринкові відносини.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Світовий банк; Рада управляючих; Рада директорів; акції капіталу; передбачливий фінансовий менеджмент; позики Банку; портфель проектів; інвестори; кредиторів; ААА; страхування інвестицій; конвертованість валюти; експропріація; реабілітаційна позика; позика на розвиток виробництва; інституційна перебудова.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Що являє собою Світовий банк, які підрозділи він має? Дайте вичерпну характеристику.
2. Розкрийте мету створення, напрямки допомоги, суть проектів і політики Міжнародного банку.
3. Що таке передбачливий фінансовий менеджмент і системи іновацій МБРР?
4. Охарактеризуйте Міжнародну фінансову корпорацію та її напрямки діяльності.
5. Як відбувається мобілізація ресурсів Міжнародної фінансової корпорації, здійснення консультативної допомоги, спрямування ресурсів і підтримка малого бізнесу?
6. Як організована система управління Світового банку?
7. Проаналізуйте діяльність Багатостороннього агентства гарантій інвестицій (мета створення, напрям діяльності, страхування ризику, політика та консультаційні служби, інформація).
8. Охарактеризуйте Міжнародний валютний фонд (мета створення, напрям діяльності, умови та практика надання позик).
9. Дайте загальну характеристику Європейському банку реконструкції та розвитку (мета створення, напрям діяльності, умови фінансування та реалізації проектів).
10. Розкрийте взаємовідносини міжнародних фінансових організацій із країнами з перехідною економікою.

ЛІТЕРАТУРА:

- MOODY'S. Industrial Manual 1995. – Vol. 1–2.
 MOODY'S. International Manual 1995. – Vol. 1–2.
 Statistical Yearbook. – 1995.
 Trade and Development Report. – 1995.
 Who owns Whom. – 1995. – Vol. 1–2.
 World Industrial Outlook. – 1995.

РОЗДІЛ 8

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ТОВАРНИХ РИНКІВ

Міжнародний розподіл праці, світовий ринок, світове господарство з їх основними компонентами та специфікою стали найважливішими чинниками розвитку людства. В цих умовах особливого значення набуває міжнародна торгівля; розвиток її організаційних форм, зростання її обсягів. Важливе місце в організації діяльності міжнародних товарних ринків займають біржі, аукціони, торги, ярмарки та виставки.

1. МІЖНАРОДНІ ТОВАРНІ БІРЖІ

Поняття біржі. Товарна біржа – це ринок масових, якісно рівноцінних товарів, на які угоди здійснюються без їх наявності. Біржова торгівля дає змогу концентрувати попит і пропозицію на товари в певних географічних пунктах без обов'язкового завою туди товарів. На товарних біржах продаються тільки т.зв. біржові товари, які в масовій кількості однорідні. Партії товарів при цьому можуть бути легко замінені: бавовна, каучук, цукор, зернові, шовк, шерсть, кольорові метали, нафта, соєві, бобові, масло, кава, жива худоба, апельсиновий сік і т.д.

Технічних товарів на біржі нема, бо це якісно різномірні товари, для яких характерна швидка зміна моделей.

Біржові товари продаються та купуються без огляду за зразком чи на основі якісних характеристик, відомих покупцю чи продавцю. Тому в результаті угоди відбувається перехід із рук у руки не товару, а документа, що підтверджує власність на товар, тобто контракту.

Цікавий і такий факт: етимологія слова «біржа» пов'язана з торгівлею. Вона бере початок від латинського слова «бурса», що означає «шкіряний гаманець». Термін отримав прописку у голландському місті Брюгге, що відомий як один із найбільших торгових центрів півночі Європи. Його недарма називали «маклером християнських міст» – тут розташовувалась біржа.

Термін «біржа» пов'язаний з ідентичною назвою площі біржових зборів у Брюгге, на якій стояв дім, що належав роду Ван дер Бурсс. У нього був герб – три шкіряних гаманці (тер бурсс).

Подальше повсюдне використання слова «біржа» зумовлене, очевидно, тим, що воно означало як «шкіряний гаманець», так і в переносному значенні грошові суми взагалі. Перша товарна біржа (хлібна) виникла в Амстердамі в XVII ст.

Загалом у світі існує два типи біржі – товарна та фондова. Якщо товарна біржа – це постійно діючий оптовий ринок однорідних товарів, то на фондовій біржі обертаються цінні папери й іноземна валюта.

Далі йтиметься про міжнародну товарну біржу, оскільки в ній найповніше виражений зовнішньоекономічний аспект діяльності.

Слід зазначити, що товарна біржа – це породження капіталістичної вільної конкуренції. З розвитком госмонополістичних тенденцій значення біржі трохи знизилось. Поступово багато колишніх біржових товарів, як, наприклад, вугілля, чорні метали, перестали бути об'єктом біржового продажу. Продаж хліба, кави, какао та деяких інших товарів став об'єктом сильного державного втручання, а також впливу міжнародних товарних угод. І все ж сьогодні на біржу припадає 15–20% усього капіталістичного товарного експорту. Характерно, що хоч велика кількість товарів продається поза біржею, проте їхні ціни визначаються за котируванням відповідних товарних бірж, яке публікується у біржових бюлетенях та масовій пресі, наприклад, «Нью-Йорк таймс». Але щодо багатьох біржових товарів діяльність бірж перебуває під фактичним контролем монополістичних об'єднань, тому ціни нерідко не визначаються як результат вільної гри попиту та пропозиції, а диктуються монополіями.

Найбільші світові біржі:

- «Чикаго Борд оф Трейд» концентрує 30% всього обсягу біржової торгівлі США (оборот – близько 500 млрд.дол. на рік), основні товари: золото, срібло, зернові, сік, боби.
- «Чикаго Меркенталь» зосереджує 20% біржової торгівлі країни (оборот – понад 250 млрд. на рік), основні товари: свинина, жива худоба, картопля, яйця;
- «Нью-Йоркські біржі» охоплюють 20% біржової торгівлі США (оборот – більше 260 млрд.дол. на рік), основні товари: кава, цукор, шерсть, дорогоцінні метали, картопля, бавовна, апельсиновий сік.

На біржі США, Англії та Японії припадає 90% усіх біржових операцій.

У країнах, що розвиваються, через недостатність капіталу біржова торгівля не розвинута (за винятком Сингапуру). Така ж ситуація і в країнах СНД, у т.ч. в Україні.

Основні ознаки міжнародних бірж:

- ціни світового ринку;
- товари – активні суб'єкти міжнародної торгівлі;
- вільний валютний і податковий режим торгівлі (як правило).

Необхідно виділити три важливих аспекти діяльності біржі – юридичний, організаційний і економічний.

Ю р и д и ч н и й а с п е к т. Йдеться про існування офіційно зареєстрованого об'єднання у формі акціонерного товариства чи товариства з обмеженою відповідальністю. У ці товариства входять капіталовкладники, комерційні посередники, котрі використовують як спільне у власності, так і орендоване майно. У країнах зі зрілою ринковою економікою звичайно в акціонерному товаристві (компанії) майно стає неподільною власністю товариства, а у товаристві з обмеженою відповідальністю (партнерстві) – пайовим капіталом, який можна повертати учасникам як у грошовій, так і в натуральній формі. Економічна основа такої відмінності полягає в тому, що біржі, які організуються у вигляді акціонерних товариств, звичайно створюються для розширення справи і повинні реінвестувати частину отриманого прибутку, котрий утворюється зі спільно заробленого акціонерами доходу, що не надходить у розподіл за дивідентами і таким чином перетворюється на неподільну власність товариства як юридичної особи.

Біржі з недостатнім вихідним капіталом найчастіше реєструються як товариства з обмеженою відповідальністю, що означає необхідність розподілу більшої частини прибутку між учасниками. У такому разі відбувається нарощування індивідуальних паїв, які при ліквідації товариства чи при виході з нього передаються кожному або в грошовій, або у натуральній формі, або в обох одночасно. Така принципова схема, котрої у нашій країні, однак, дотримуються досить рідко.

По відношенню до загального біржового майна усі члени біржі виступають співвласниками чи співкористувачами, одночасно залишаючись кінцевими власниками внесених вкладів і, що найважливіше, доходів, які отримуються. Вони становлять колектив у західних

країнах найчастіше фізичних (іноді юридичних) осіб, тобто окремих громадян (чи організацій), які отримують торговий прибуток у специфічній формі – комісійних, біржових і брокерських зборів.

Організаційний аспект. Товарна біржа – це торгове місце особливого типу, де сходяться покупець і продавець або безпосередньо один з одним (на відкритій для непрофесіоналів біржі), або через посередників-фахівців (брокерів, ділерів, маклерів на закритій біржі). Це місце, де оптовий попит і пропозиція зводяться в одну точку, – біржове кільце для кожної товарної секції. Головний засіб досягнення цієї цілі – стандартизація самих об'єктів торгівлі – товарів на готівкових і контрактів на термінових біржах. Стандартизуються також правила ведення торгів, процедури проходження замовлень, порядок розрахунків за угодами та інші види біржової діяльності.

Розглянута у такому ракурсі біржа постає як своєрідний механізм ведення торгових операцій на основі принципу управління вільною конкуренцією через обмеження можливості доступу до товарів і гласність виявлення цін.

Техніка біржових операцій (рис. 1). Основними учасниками біржових операцій є члени біржі, тобто юридичні чи фізичні особи, які мають свою частку у статутному капіталі біржі, і посередники, брокери, які допомагають укладати угоди у біржовому кільці. Брокер не може представляти інтереси покупця чи продавця. Його завдання – знайти покупця чи продавця і надати їм допомогу в укладенні контракту. Брокер є постійним співробітником біржі, і за свою роботу він отримує винагороду у вигляді відсотка від укладеного контракту.

Види біржових угод на товарній біржі. На товарній біржі розрізняють дві категорії біржових угод: угоди на реальний товар (угоди «спот») і ф'ючерські угоди. Спочатку розглянемо угоди на реальний товар. Відмінністю цих угод є те, що продавець дійсно хоче продати і поставити реальний товар, а покупець – купити і мати його в наявності. Ці угоди укладаються як з терміною поставкою, так і з поставкою у майбутньому. У разі термінової поставки товар повинен перебувати на одному зі складів біржі. Після підписання контракту він поставляється протягом двох тижнів. Але бувають угоди на товар, який поставляється протягом тривалішого періоду (до 3-х місяців). Це угоди типу форвард.

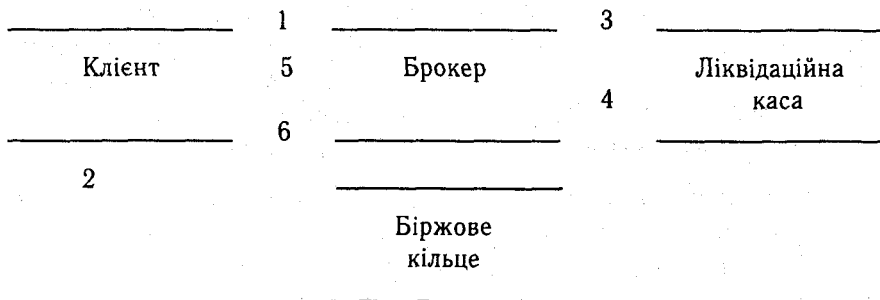


Рис 1. Схема біржової операції на Лондонській біржі металів

- 1 – доручення клієнта купити чи продати;
- 2 – здійснення угоди в біржовому кільці;
- 3 – лист брокера у ліквідаційну касу з проханням зареєструвати здійснену у біржовому кільці угоду;
- 4 – відповідь ліквідаційної каси про реєстрацію;
- 5 – відправлення клієнтові контракту з відривним талоном;
- 6 – повернення клієнтом підписаного відривного талона як підтвердження його згоди на контракт.

Клієнт по телефону чи факсу робить замовлення. Воно має три показники: кількість, термін поставки, ціну. Доручення клієнта може бути виконане, коли він матеріально гарантує виконання своїх зобов'язань (застава в 10% чи банківська гарантія).

Біржовий контракт буває у двох формах: «А» – для угод у середині кільця і «Б» – для угод між брокером і клієнтом.

Контракт форми «А» значно простіший, він містить тільки письмове повідомлення одного члена біржі другому про продаж чи купівлю товару.

Контракт форми «Б» можна представити у такому вигляді:

№ контракту	Контракт на мідь «Б»	Лондон	Відривний талон
Найменування й адреса покупця чи продавця	Заява члена кільця Мною продано стільки-то металу, за ціною, мито (якщо існує), оплачується за рахунок покупця. Термін поставки.		

Сьогодні набагато вдосконалена техніка біржових операцій. Замість дощок, де позначення наносяться крейдою, діють телеекрани. Функціонують комп'ютери. Міжнародна розрахункова палата обслуговує більшість бірж. Деякі біржі вже не мають біржового кільця, і зв'язок брокерів відбувається через ЕОМ і телеекрани.

Ф'ючерські угоди. Ф'ючерська біржа – це ринок фіктивного товарного капіталу. Тут покупця та продавця цікавить не сам товар, а можливість отримати різницю в його вартості через певний термін. Економічними передумовами торгівлі на строк є сезонність виробництва, неоднаковість періоду виробництва й обороту, нестабільність виробництва, низька еластичність попиту і т.д.

Ф'ючерську угоду іноді називають «ринком цін»; контракти тут зберігають права лише на ціни, а термін і якість не залежать від них.

Звичайно при укладенні ф'ючерського контракту продавець розраховує, що ціни на товар у майбутньому знизяться, а покупець, навпаки, – що підвищаться.

Біржові гравці, що грають на зниження, називаються «ведмеді» (bears), а на підвищення – «бики» (bulls). Контракт, куплений у розрахунку на наступне зниження, йменується «короткий» (short), а на підвищення – «довгий» (long).

Кожний ф'ючерський контракт має чітко зафіксовану кількість товару.

Ф'ючерські угоди укладаються на певну кількість контрактів, а не на кількість товару. В контракті вказується тільки ціна і термін поставки. Виграє той покупець чи продавець, який правильно вгадує реальну ціну товару (контракт на продаж чи купівлю якого вже підписаний) через певний строк.

П р и к л а д.

Продавець А продає строкові контракти на певний товар за ціною 1 000 дол. за контракт. Термін контракту – 3 місяці. Продавець розраховує, що ціни будуть знижуватися. Якщо через три місяці ціни на товар знизяться до 950 дол., то продавець матиме змогу купити реальний товар за ціною 950 дол. за контракт і поставити його покупцю за попередньою ціною 1 000 дол.

Оскільки ні покупець, ні продавець не мають на увазі реальний товар, то їх відносини регулюються шляхом виплати різниці. Цю різницю у будь-який момент може виплатити ліквідаційна каса.

Хеджування – ще один досить поширений метод укладення угод на біржі. Ця операція полягає у тому, що фірма укладає на біржі реального товару строкову угоду на купівлю чи продаж певного товару. І негайно проводить страхування цієї угоди на ф'ючерській біржі на той же термін і ту ж кількість товару на продаж чи купівлю. Ця операція ніякого прибутку не дає, навпаки, фірма зазнає невеликих втрат у вигляді брокерської винагороди. На Лондонській біржі металів шляхом хеджування здійснюється 50–60% обороту капіталу, ф'ючерських угод – 25–40%.

Економічний аспект. Він проявляється у тому, що біржа – це крупнооптовий товарний ринок і водночас тонкий інструмент реального ринкового ціноутворення. Концентрація та централізація величезних товарних мас на готівкових біржах і фінансових ресурсів як з реальним товарним покриттям, так і без нього на строкових біржах дозволяють сформуванню економічно обгрунтовану, у т.ч. і прогнозовану ціну, ув'язати рух товарних і грошових потоків, з'єднати виробництво та споживання, полегшити планування господарської діяльності численних контрагентів угод.

Якоюсь мірою товарна біржа виконує функції колишніх трьох відомих у нашій країні органів – Держпостачу, Держкомцін і Держплану одночасно. Відмінність у тому, що, по-перше, ціни на біржі є реальними, а не аналітично-розрахунковими (хай навіть і з допомогою найкомпетентніших спеціалістів). На біржі таких знавців не менше, але головне те, що вони «виплавляють» ціну у конкурентній боротьбі в біржовому кільці, а не затишних кабінетах. По-друге, і це ще важливіше, кількість бірж у будь-якій країні є достатньою великою, тоді як згадані відомства – дійсно монополісти.

В умовах переходу до ринкової економіки та поступового зменшення частки держзамовлення поява у нашій країні сотень бірж є першим симптомом початку процесу демонополізації. Він дозволить поступово налагодити механізм регулювання попиту та пропозиції, який зміг би дійсно зацікавити виробника та споживача. Найперша умова для цього – знаходження економічно обгрунтованої ціни.

Тепер, коли вже коротко охарактеризовані усі три аспекти діяльності товарної біржі, можна з врахуванням зазначених особливостей запропонувати лаконічніше (ніж наведене на початку) визначення цього поняття.

Товарна біржа є механізмом та інструментом реального ринкового ціноутворення шляхом управління вільної конкуренції між комерційними посередниками, об'єднаними у підприємницьку спілку.

Економічна функція товарної біржі як механізму ціноутворення – вирішальна. Однак тільки її юридично-організаційне підкріплення підвищує ефективність виконання цієї функції. Правильний вибір організаційно-правової форми багато в чому визначає успішність діяльності товарної біржі. Тому зупинимось на цьому питанні.

Сьогодні у розвинутих країнах і країнах, що розвиваються, налічується близько 50 міжнародних товарних бірж із загальним оборотом понад 10 трлн.дол., що становить приблизно 25% від їх валового національного продукту. На них реалізується продукція майже 160 найменувань. У СНД уже створені сотні національних бірж, більшість з яких – товарні. Звичайно, за світовими масштабами нашим біржам далеко до зарубіжних як щодо кількісних (за винятком чисельності), так і щодо якісних параметрів. Обнадіює те, що багато цих бірж починають свою діяльність із врахуванням, хоч і не завжди правильним, світового та вітчизняного досвіду.

Сучасні біржі якоюсь мірою неповторні. Щоб переконатися у правильності випробуваних принципів, наш біржовий рух йде «своїм шляхом». Це проявляється, зокрема, у прагненні використовувати практично будь-які, у т.ч. і явно непридатні, організаційно-правові форми для створення бірж. Так, із метою отримання пільгового податкового статусу, Київська спеціалізована біржа реєструється як мале підприємство, хоч відомо, що воно – не організаційно-правова форма, а лише показник розмірів зайнятості чи обсягу господарського обороту.

Як і в усьому світі в період становлення бірж, у нас найпоширенішими стали дві форми: товариство з обмеженою відповідальністю й акціонерне товариство закритого типу. Такі товариства ставлять за мету отримання прибутку, тобто мають яскраво виражений комерційний характер.

Тим не менше у державах зі зрілою ринковою економікою (і зокрема у США, що є еталоном організації біржової справи) сьогодні товарні біржі в основному функціонують як безприбуткові установи, інституції та підприємства з корпоративною структурою, тобто товариства закритого типу з обмеженою відповідальністю відносно невеликої кількості членів. Причому, як і добродійні чи релігійні органі-

зації, такі біржі мають некомерційний статус і часто користуються суттєвими податковими пільгами.

2. МІЖНАРОДНІ ТОВАРНІ АУКЦІОНИ

Поняття аукціонів. У ряді країн деякі сировинні і продовольчі товари продаються та купуються на особливих ринках, які називаються міжнародними товарними аукціонами.

Міжнародні товарні аукціони – це спеціально організовані, періодично діючі у певних місцях ринки. На них шляхом публічних торгів по черзі відбувається продаж попередньо оглянутих покупцями товарів, які переходять у власність того покупця, котрий запропонував за них найвищу ціну, не перекриту іншими учасниками торгів. Сьогодні до основних аукціонних товарів належать: хутро, чай, тютюн, фрукти, риба, антикваріат, предмети старовини, художні вироби.

Найважливіші аукціонні центри з продажу:
шерсті – Лондон, Ліверпуль, Сидней, Антверпен;
хутра – Санкт-Петербург, Лондон, Нью-Йорк, Монреаль;
чаю – Лондон, Амстердам, Калькутта, Коломбо;
тютюну – Амстердам, Нью-Йорк;
прянощів – Лондон, Амстердам;
антикварних і художніх виробів – Лондон, Амстердам.

У країнах СНД виділяються аукціони з продажу хутра в Санкт-Петербурзі та килимових виробів у Ташкенті. Аукціонні товари, як правило, досить дорогі. Наприклад, картина «Соняшники» на Лондонському аукціоні була реалізована за 2,4 млн.ф.ст. Її придбала японська страхова фірма. Один із килимів на аукціоні в Ташкенті, витканий узбецькою десятикласницею, був проданий за 1 млн.дол. США. В Україні аукціони мають національний характер.

Практика проведення аукціонів. Періодичність проведення аукціонних торгів залежить від специфіки товару. Чай продають 1–2 рази на тиждень, хутро – кілька разів на рік. Аукціони можуть організовуватися як окремими торговими фірмами, так і кількома продавцями (тоді збільшується кількість товарів, які продаються, що підвищує попит).

Проте найчастіше проведенням аукціонів займаються спеціальні аукціонні фірми, які виступають у формі акціонерних товариств (США) чи асоціацій брокерів (Англія, Голландія). Вони мають

спеціально обладнані приміщення, склади. Обслуговують ці аукціони професіонали з великим досвідом роботи у цій сфері.

Техніка операцій на аукціонах. Підготовка аукціону. Власник доставляє свій товар аукціонному підприємству. Фахівці оглядають товар, здійснюють необхідне сортування, підбирання, пакування. Така робота інколи продовжується кілька місяців. Посортований товар розбивається на партії, які називаються лотами. Кожному лоту присвоюється номер, під яким він заноситься в каталог із вказанням сорту та кількості.

Час і місце аукціону повідомляється через пресу. Окрім того, постійним і потенційним покупцям розсилаються брошури-проспекти, де вказуються усі умови аукціону: час і місце огляду товарів, умови розрахунків, прийому та здавання товару, порядок регулювання спору, відомості про товар. Вказуються прізвища власника товару й аукціоніста. За аукціоністом закріплюється заставне право на товар, що продається.

Огляд товару. Особливістю аукціонної торгівлі є попередній огляд товарів. Лоти розташовуються у складських приміщеннях, і покупець зазначає номер партії, що сподобалася. На аукціонах чаю чи шерсті від кожної партії відбирається зразок, що дозволяє судити про якість товару. Ці зразки демонструються у спеціальних виставочних залах для огляду, а організатори аукціону відповідають за ідентичність партії та зразка.

На аукціоні чаю та тютюну покупці можуть придбати зразки для додаткового огляду і перевірки якості. Куплений на аукціоні товар після виявлення недоліків назад не приймається.

Аукціонний торг може проводитися гласним і німим способом. Аукціонний торг ведеться публічно, почергово на кожний лот. При гласному способі аукціоніст оголошує номер і початкову мінімальну ціну. Присутні починають підвищувати цю ціну. Після трикратного запитання (ніхто більше?) відбувається удар молотком по столу, і товар переходить у власність того покупця, який запропонував за нього найвищу ціну.

Правила деяких аукціоністів дозволяють знімати товар з аукціону, якщо досягнута вища ціна не задовільняє власника товару. Тоді через деякий час непроданий лот знову виставляється на продаж.

Інколи аукціонний торг проводиться зі зниженням ціни. При цьому оголошується вихідна максимальна ціна. Тоді покупці поступо-

во знижують цю ціну. Небезпека втратити товар змушує учасників приймати вищі ціни.

При німому способі проведення аукціону аукціоніст оголошує вихідну мінімальну ціну, а покупець заявляє про її підвищення умовними знаками, наприклад, підняттям олівця, пальця, мімікою. Аукціоніст, реагуючи на знаки, оголошує попередньо обумовлену підвищену ціну. Такий спосіб торгу дозволяє його учасникам зберегти в таємниці кількість купленого ними товару.

Оформлення угоди. Покупець підписує стандартний формуляр аукціонного продажу, де вказується термін вивозу товару покупцем (3–14 днів). Умови платежу (звичайно 25–30% вартості виплачується при підписанні формуляру, а решта – після отримання товару). Деякі аукціоністи допускають кредит, встановлюють розмір знижок на тару, розмір оплати послуг при перепакуванні.

Аукціонний спосіб торгівлі має певні переваги як для продавця, так і для покупця. Присутність великої кількості конкуруючих покупців допомагає краще виявити попит. Добиваючись отримання вигідних цін на аукціоні, продавець знає, як продавати товар і поза аукціоном.

Труднощі ж для продавця полягають в тому, що нагромадження товарів, яке іноді перевищує попит, може спричинити зниження цін. У такому разі виникає потреба вивозити товар, що вимагає транспортних затрат. Заморожуються оборотні кошти.

Аукціон є також сприятливим середовищем для змови покупців із метою зниження цін. Правда, тут існує право продавця знімати товар із продажу. Однак зловживати цим правом небезпечно.

Перевага покупця полягає в тому, що наявність великої кількості товару полегшує його відбір. Покупці також можуть домовитися про максимальну ціну на товар. Але є й певні труднощі. Поїздки пов'язані з фінансовими затратами, втратою часу, що спонукає іноді купувати товари за підвищеними цінами.

3. ТОРГИ

Поняття торгів. У практиці сучасної міжнародної торгівлі торги займають особливе місце. Це змагальний спосіб купівлі та продажу товарів чи здавання підприємств на виконання окремих робіт на певних умовах.

Торги дозволяють зосереджувати в одному місці велику кількість постачальників чи підрядчиків. До торгів звичайно звертають-

ся державні установи, муніципальні органи та приватні фірми при будівництві залізниць, портових, ірригаційних, комунальних споруд, промислових підприємств, при закупівлі приладів, матеріалів, обладнання, сировини, продуктів харчування.

Державні та муніципальні органи звичайно не займаються регулярними комерційними операціями, не мають комерційного апарату. Тому вони стимулюють торги шляхом зосередження великої кількості конкуруючих фірм в одному місці.

Оголошення про торги публікуються попередньо у пресі.

Фірми, які виявили бажання брати участь у торгах, звичайно спочатку дають заставу в 1–3% від вартості очікуваної угоди. Держава звільняється від застави.

Для широкого маневрування організатори торгів встановлюють складну процедуру, пов'язану з різними формальностями. Це робиться для того, щоб заздалегідь відхилити не вигідні пропозиції.

Торги поділяються на публічні та негласні. У публічних торгах можуть брати участь усі фірми, у т.ч. й іноземні. До участі у негласних торгах залучається обмежена кількість найсолідніших фірм. Через їх посередництво закуповуються складні машини, обладнання, будуються різноманітні об'єкти.

Є ще й одиничні торги, коли до угоди залучається тільки одна фірма.

Організація торгів. Оголошення у пресі публікуються за 1–2 місяці до їх початку. Торгові палати, консули, торгові радники, торгові центри інформують свої країни про наступні торги.

Умови проведення торгів містяться у т.зв. тендері. Якщо йдеться про торги на виконання конкретних робіт, то до тендерів додаються списки, креслення, плани.

Якщо торги потребують певних послуг, то звичайно пропозиції подаються у письмовому вигляді й оголошуються у день торгу. Запізнілі пропозиції не приймаються. Всі пропозиції друкуються у пресі. Оференти є присутніми при оголошенні їхніх пропозицій. Якщо кілька пропозицій однакові, то може бути влаштований аукціон. Якщо і це не дає результату, то питання вирішує жереб.

Організатори торгів не зобов'язані вказувати причини відхилення пропозицій.

Прикладом такої зовнішньоекономічної операції може бути організація торгів із купівлі меблів та обладнання для ООН. Торги на будівництво першої черги металургійного заводу в Алжирі вигра-

ла ФРН, на будівництво другої черги – Росія. Україна не брала участі у закордонних торгах.

4. МІЖНАРОДНІ ЯРМАРКИ ТА ВИСТАВКИ

Поняття ярмарків і виставок. Ярмарок – це періодичний ринок, де зустрічаються покупець і продавець. Виникнення ярмарків відноситься до епохи раннього феодалізму. Великі ярмарки були у минулому центрами міжнародного товарообороту і відігравали важливу роль у торгівлі. Вони сприяли виникненню бірж і аукціонів.

Ярмарки поділяються на місцеві, національні та міжнародні. За характером виставлених експонатів розрізняють ярмарки універсальні та спеціалізовані.

Виставка – це публічна демонстрація досягнень у певній галузі економіки, науки, культури. В основному, торгово-промислові виставки організуються з метою реклами товарів. У деяких країнах, наприклад, в Україні, функціонують постійно діючі виставки – це виставки досягнень народного господарства.

Значення ярмарків і виставок. Для сьогодення характерне зростання їх кількості, розширення площ, що ними займаються, збільшення частки машин і обладнання, особливо новітньої техніки у загальній номенклатурі товарів. Нерідко держава субсидує організацію ярмарків і виставок за кордоном. Ярмарки набувають все більшого значення у міжнародних економічних відносинах, будучи одним із дієвих засобів розширення міжнародної торгівлі, сприяння міжнародному науково-технічному обміну, налагодженню взаємин між країнами.

До великих міжнародних ярмарків належать постійно діючі торгові ярмарки у Нью-Йорку, Монреалі, Чикаго, Франкфурті-на-Майні, Ганновері, Мілані, Палермо, Парижі, Ліоні, Бордо, Марселі, Токіо, Осаці. У країнах Східної Європи виділяються ярмарки в Лейпцігу, Брно, Пловдиві, Белграді, Загребі. У країнах, що розвиваються, найвідоміші ярмарки у Тунісі, Касабланці, Дамаску, Алжирі, Триполі.

Відбуваються такі ярмарки і в Україні. Так, наприклад, у роботі «Київського контрактного ярмарку-95» взяли участь 203 фірми, підприємства та організації, серед яких 33 – іноземні. 21 держава ближнього та далекого зарубіжжя представила свої експонати на ярмарку. Учасниками ярмарку було підписано чи узгоджено понад 3 000 контрактів.

Оскільки ярмарки, як правило, не публікують даних про укладені угоди, то важко судити про їх значення у міжнародній торгівлі.

Організація міжнародних ярмарків і виставок. Організаторами торгових ярмарків і виставок є торгові палати, асоціації та федерації торговців і промисловців, державні та муніципальні органи, а також приватні підприємства.

Організації, що займаються влаштуванням ярмарків і виставок, є юридичними особами, вони реєструються, відповідають за своїми зобов'язаннями у межах їх майна. Ці організації створюють ярмаркові комітети чи управління ярмарків, які займаються організацією ярмарків. Сюди входять такі заходи: розробка положень про ярмарок і права участі в ньому; будівництво та технічне облаштування павільйонів; організація роботи щодо залучення іноземних учасників; підготовка готелів, ресторанів і кафе; забезпечення через урядові органи імпорتنих квот і валюти для учасників; вироблення правил митного огляду для ярмаркових вантажів; забезпечення пільгових тарифів для вантажів учасників ярмарку; надання для потреб ярмарку транспорту, реклами та інших засобів; протокольна та технічна служби; бюро перекладів; відпочинок і культурне обслуговування делегатів.

Питаннями регулювання діяльності ярмарків і виставок (складення загального розкладу роботи, ратифікація правових питань, розробка загальних правил участі в їх роботі та ін.) займаються Спілка міжнародних ярмарків, в якій беруть участь 50 країн, і Міжнародне бюро виставок, де поряд із багатьма іншими державами задіяна й Україна.

Таким чином, постановка питання про заходи наднаціонального регулювання, пов'язаного з діяльністю міжнародних товарних ринків, об'єктивно зумовлена подальшою інтернаціоналізацією господарського життя, зростанням економічної взаємозалежності, інтеграційними процесами у міжнародній торгівлі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Біржовий товар; фондова біржа; акціонерне товариство; товариство з обмеженою відповідальністю; біржове кільце; угода «спот»; ф'ючерська угода; ліквідаційна каса; «короткий» і «довгий» контракти; хеджирування; брокер; лот; заставне право; аукціоніст; аукціонний торг; постачальник; підрядчик; тендер; ярмарковий комітет.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Який юридичний статус сучасних бірж?
2. Опишіть техніку операцій на біржі реального товару.
3. Опишіть техніку операцій на аукціоні.
4. Які переваги торгів?
5. Назвіть центри основних міжнародних ярмарків.

ЛІТЕРАТУРА:

Биржевий вестник. – 1995. – № 7.

Вавилов Г. Торговая реклама. – М., 1992.

Герчикова И. Организация и техника внешнеторговых операций на капиталистическом рынке. – М., 1992.

Голос України. – 1995. – 6 січня.

Мусатов В. США: биржа и экономика. – М., 1991.

Мясоедов С. Биржа в конце 80-х годов. – М., 1990.

Мясоедов С. Международные товарные биржи. – М., 1994.

Правда. – 1993. – 5 января.

Правда. – 1995. – 18 марта.

ЧАСТИНА II

УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬО- ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

РОЗДІЛ 9

ПЛАНУВАННЯ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ

1. СТРУКТУРА СТРАТЕГІЇ ФІРМИ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Виробниче підприємство на зовнішньому ринку – це якісно нове явище для української економіки. Вихід на зовнішній ринок самостійно господарюючих суб'єктів повинен сприяти пристосуванню економіки до системи світогосподарських відносин, формуванню економіки відкритого типу.

Зовнішньоекономічна діяльність фірми включає такі основні напрямки:

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

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

Процес вироблення ринкової стратегії фірми має кілька етапів:
1. Всебічний аналіз зовнішньоекономічної діяльності фірми. Необхідно проаналізувати:

- а) становище фірми на ринку з тими товарами (послугами), які фірма випускає (надає) у даний момент;
- б) діяльність фірми з позицій споживача товарів і послуг фірми;
- в) діяльність фірми з позиції ринку.

2. Аналіз ринку майбутнього (аналіз попиту та пропозиції). Фірмі важливо визначити, яким буде ринок у найближчому майбутньому, в якому напрямку він розвиватиметься і чого очікують споживачі від фірми у майбутньому. Для цього потрібно:

- а) співставити становище фірми з ємкістю майбутнього ринку;
- б) проаналізувати коливання кон'юнктури ринку.

3. Аналіз можливостей фірми. Треба проаналізувати:

- а) очікуваний обсяг зовнішньоекономічної діяльності;
- б) перекидання фірми на інші ринки;
- в) діяльність у новому середовищі та припинення діяльності у старій сфері.

4. Аналіз бюджетно-податкової політики:

- а) бюджетно-податкова політика всередині країни та її вплив на фірму;
- б) бюджетно-податкова політика за рубежом та її вплив на фірму.

5. Аналіз впливу тенденцій у світовій економіці. Слід проаналізувати:

- а) світовий ринок позичкового капіталу;
- б) зовнішньоторгову політику різних країн.

6. Розробка довгострокової стратегії зовнішньоекономічної діяльності фірми:

- а) формулювання глобальної довгострокової цілі зовнішньоекономічної діяльності;
- б) формулювання варіантів досягнення цілей зовнішньоекономічної діяльності;
- в) декомпозиція глобальної цілі на підняття;
- г) порівняння варіантів досягнення цілей зовнішньоекономічної діяльності.

2. ПРОЦЕС ПЛАНУВАННЯ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ

Необхідність планування ринкової стратегії фірми.

Прагнення отримати прибуток більший, ніж всередині країни, спонукає фірми виходити на міжнародний ринок. Незважаючи на присут-

ність чинника невизначеності у новому середовищі (нові конкуренти, мінлива ринкова кон'юнктура, коливання валютних курсів, політична нестабільність і т.д.), підприємство прагне нарощувати свою присутність на світовому ринку.

Відчувши на собі недоліки перших, швидше спонтанних та імпульсивних дій, підприємство починає застосовувати стратегічне планування. Успішне його використання дає змогу фірмі досягнути ефективної підприємницької діяльності на зовнішньому ринку.

Планування ринкової стратегії здійснюється фірмою на трьох рівнях:

- **г л о б а л ь н о м у** (планування проводиться у найбільш довгостроковому аспекті, визначаються важливі для підприємства цілі, що сприймаються як єдине ціле);
- **с т р а т е г і ч н о м у** (планування здійснюється на рівні керівництва підприємства і дає уявлення про довго- та середньострокові варіанти розвитку);
- **ф а к т и ч н о м у** (планування зосереджується на визначенні конкретних акцій, які необхідні для вирішення питань ефективного використання наявних ресурсів при реалізації глобальних цілей на тих ринках, де діє фірма).

Планування стратегії фірми покликане насамперед запобігти несприятливому впливу зовнішніх факторів. Найважливішою його функцією є прогнозування майбутнього. Визначаючи бажані та можливі орієнтири своєї майбутньої діяльності на світовому ринку, фірма зменшує можливість непередбачуваної дії основних чинників світового ринку.

Складність економічних явищ і процесів у світовому господарстві та зростаюча кількість елементів (за рахунок зовнішніх), які оточують підприємство, робить стратегічне планування обов'язковою умовою господарської діяльності. До того ж, потреба у зваженій політиці та передбаченні ходу зовнішньоекономічної діяльності фірми зростає разом зі збільшенням кількості ринків, де вона проводить свою комерційну діяльність.

Пріоритети у плануванні ринкової стратегії. Просте та ясне визначення цілей, як і точна оцінка наявних ресурсів, є важливою передумовою успішного виходу на зовнішні ринки. Дуже часто можливості, що виникають на зовнішніх ринках, не узгоджуються ні з цілями, ні з ресурсами. Ринок може пообіцяти заманливі прибутки

у короткостроковому періоді, даючи при цьому нестійкі перспективи у довгостроковому. Таким чином, необхідно достатньо ясно визначити цілі, аби підприємство не потрапило у програшну ситуацію.

Після цього пріоритет треба віддати співставленню потреб та існуючих засобів. Перш за все потрібно, щоб працівники підприємства були безпосередньо зацікавлені в участі у міжнародній діяльності. Тільки за цієї умови вони будуть спроможними вийти за межі звичних схем ресурсовикористання, «набутих» у попередні роки господарювання.

Випадкові рішення можуть виявитися вдалим, але тільки постійне та цілеспрямоване планування дозволяє досягнути оптимальної віддачі від інвестицій, завжди віддаленої і неминуче запізнілої порівняно з прогнозом.

Поведінку управлінського персоналу в умовах зовнішньоекономічної експансії підприємства можна позначити у вигляді схеми ЕПРГ (етноцентризм, поліцентризм, регіоноцентризм, геоцентризм).

Е т н о ц е н т р и з м. Етноцентричне підприємство розглядає свій міжнародний розвиток як вторинне щодо «внутрішньої експансії», а зовнішній ринок – як «пожирача» надлишків продукції. Підприємство схильне до централізації основних маркетингових рішень і має тенденцію відтворювати на зовнішніх ринках політику та процедури, що використовуються спочатку на внутрішньому ринку.

П о л і ц е н т р и з м. Підприємство визнає важливість специфічних чинників, які впливають на його міжнародну діяльність, а також вплив цієї діяльності на оборот капіталу та рентабельність. Для повної гарантії найкращого врахування названих факторів допускається високий ступінь автономії, навіть незалежності, щоб для кожної країни виробити свою політику. Таким чином, маркетинг здійснюється на територіальній основі й акцент робиться не стільки на нинішній чи довгочасній подібності ринків, скільки на відмінностях між ними.

Р е г і о н о ц е н т р и з м і г е о ц е н т р и з м. Ці два поняття означають певну ступінь зрілості у сприйнятті підприємством своєї міжнародної діяльності. Регіоноцентризм розглядає світ як сукупність ринків, які мають деякі спільні характеристики. Геоцентризм трактує світ як єдиний ринок.

Ці два підходи дозволяють здійснювати політику, що узгоджує загальні умови ринку з нюансами його конкретного освоєння. Деякі рішення приймаються для світового ринку загалом – єдина марка

продукції, загальна тональність реклами, тоді як інші рішення стосуються регіонів (спеціальний асортимент, збутові мережі, політика цін і т.д.). Саме на цих двох стадіях можна виділити ефективну стандартизацію процедур і застосування розробленої ринкової стратегії та поведінки в окремих сегментах світового ринку.

Отже, планування стратегії фірми – не тільки наслідок складних ситуацій на ринку та в управлінні. Вона проявляється залежно від ділової етики та ступеня зацікавленості у зовнішньоекономічній діяльності.

Планування ринкової стратегії залежить також від рівня інтернаціоналізації підприємства. Підприємство-новачок насамперед прагне вибрати найадекватніший ринку товар і встановити оптимальну ціну. Досвідчене ж підприємство переважно турбується про вирішення на зовнішньому ринку проблем рівноваги ресурсів, що використовуються, запуску чи зняття з виробництва продукції, впровадження на ринках своєї продукції чи відходу з них. У обох випадках слід звертатися до формалізованих процедур планування – його фаз.

Фази планування стратегії фірми. Процес планування стратегії фірми охоплює такі фази.

Фаза аналізу та вибору ринків залежно від цілей і ресурсів підприємства. На будь-якому ступені залученості у зовнішньоекономічні зв'язки підприємство мусить постійно підтримувати стійку відповідність між наявним досвідом, товарами, що випускаються, своєю культурою, своїми цілями та характеристиками різних ринків. З цією метою важливо виділити критерії вибору (мінімальний потенціал, ймовірний період окупності, певний рівень поточного прибутку і т.д.). Ці кроки виявляються ефективними тільки в тому разі, якщо під час освоєння зовнішніх ринків підтримуються постійні зусилля для отримання інформації та контролю за реалізацією проектів. Ці зусилля дозволяють підприємству отримати дані, потрібні для точної оцінки потенціалу, ризику та можливостей, для адаптації пропозицій і можливих комерційних рішень про початок компанії на даному ринку.

Фаза адаптації пропозиції. Мета цієї стратегічної фази – вимір ступеня адаптації різних елементів (товару, ціни, системи збуту, комунікації) для визначення належного обсягу пропозиції. Одна з проблем стосується культурного середовища пропонованого продукту: вимір цього феномену ідентифікації, способу споживання, частоти покупок тощо.

Також скрупульозно вивчаються суттєві відмінності між країнами у сфері збуту, в політиці цін і кредиту і в сфері комунікацій, включаючи засоби масової комунікації, зміст і природу повідомлень, витрати на рекламні кампанії.

Під час цієї фази підприємство мусить мати змогу оцінити реальність пропозицій і затрати на їх адаптацію до специфічних умов ринку, що дозволить одночасно повторно вибрати ринок.

Фаза розробки плану маркетингу. Досягнуті результати дозволяють розробити адаптований до ринку план, який уточнює, що необхідно зробити, як, яким чином і в які строки.

Питання про затрати та засоби стає центральним, оскільки воно визначає успіх чи неуспіх плану. Бюджетний дефіцит чи перебої у постачанні серйозно впливатимуть на ефективність зовнішньоекономічних дій.

Фаза реалізації та контролю. Реалізація комерційного плану у зовнішньоекономічній сфері не обмежується просто прийняттям позитивного рішення. Важливо здійснювати моніторинг і контроль, щоб обґрунтувати заходи, що вживаються, і якомога раніше виявляти можливе відхилення від планів освоєння ринку. А для цього треба не тільки мати достатньо чітко обумовлені пріоритети, але й зберігати досягнуту дистанцію по відношенню до поточних дій для оцінки перекосів і вироблення коригуючих рішень.

Процес стратегічного планування становить собою замкнуту систему, функціонування якої пов'язане з виконанням двох умов: спостереження і досягнення гнучкості. Систематичне спостереження дає змогу вимірювати результати та виявляти відхилення; забезпечення гнучкості дозволяє здійснювати відповідне коригування. Отже, підприємство повинне прагнути до розвитку обох цих якостей.

3. СТРАТЕГІЧНА МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА ФІРМИ

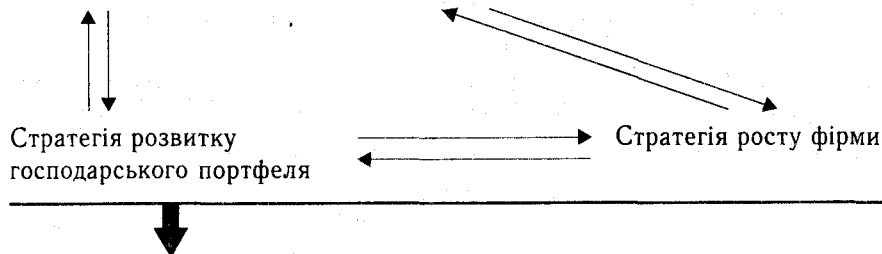
Загальний стратегічний план фірми формується на основі стратегічної маркетингової програми фірми шляхом нарощування на ньому фінансово-економічної, технічної й організаційної плоти.

Ринкова ситуація безперервно змінюється, тому постійно існує необхідність коригування стратегічного плану. Отже, фірма повинна мати стратегічну маркетингову програму на наступні 3–5 років.

Структура стратегічної маркетингової програми (рис. 1) складається з трьох взаємопов'язаних блоків: цілей фірми, стратегії розвитку господарського портфеля та стратегії росту фірми.

Цілі фірми

(довгострокові та середньострокові)



Стратегічна маркетингова програма

Рис. 1. Структура стратегічної маркетингової програми

Блок 1. Цілі фірми

Залежно від встановлюваного строку отримання результату розрізняють цілі короткострокові (результат очікується незабаром), середньострокові та довгострокові (результат очікується у перспективі до 5-и і більше років). Стратегічна маркетингова програма фірми спрямована, в основному на середньострокові та довгострокові цілі.

Цілей у фірми може бути багато, тому необхідно їх ранжувати, тобто виділити головну ціль і цілі, які нею визначаються (рис. 2). Для досягнення головної цілі ставляться цілі другого рівня, для їх досягнення – цілі третього рівня, можуть бути проміжні цілі, підцілі.

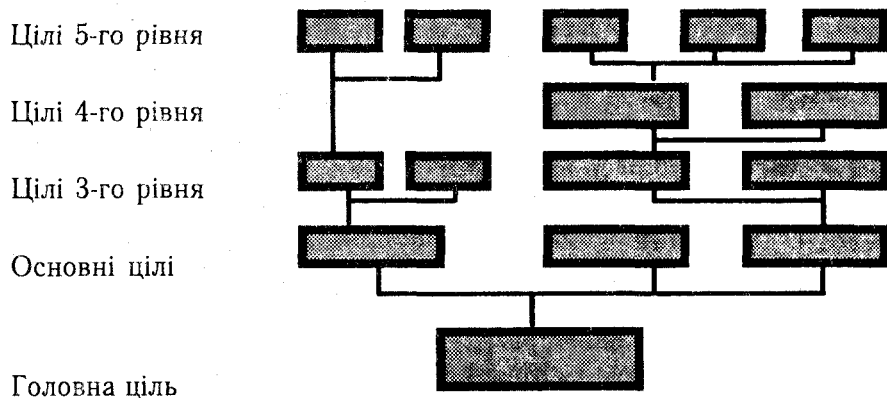


Рис. 2. Дерево цілей фірми

При побудові дерева цілей керуються трьома принципами.

1. Побудова за часовими інтервалами, коли головною є глобальна довгострокова ціль, котра виділяє інші довгострокові цілі, які, у свою чергу, визначають середньострокові, а потім короткострокові цілі.

2. Побудова за функціональною ознакою. У цьому разі головною є ціль усієї фірми, яка визначає цілі окремих функціональних підрозділів фірми, котрі визначають цілі підрозділів фірми.

3. Побудова за функціонально-часовим принципом, що об'єднує два попередні.

Блок 2. Стратегія розвитку господарського портфеля фірми

Будь-яке підприємство у господарській діяльності дуже подібне на вміст портфеля, в якому є багато різних речей. Надзвичайно рідко підприємство виробляє один вид товару (наприклад, цукерки). Звичайно виробнича програма фірми включає кілька видів товарів, як пов'язаних, так і не пов'язаних між собою. Розглянемо можливі варіанти випуску фірмою різних товарів:

1. Товари, пов'язані один з одним, наприклад, цукерки-карамельки, шоколадні цукерки та шоколад у плитках.

2. Основні та додаткові товари. Додаткові товари не є профільними, але часто випускаються з відходів основних товарів. Наприклад, основна продукція друкарні – книги, додаткова – серпантин для новорічних ялинок, паперові іграшки, паперові закладки для книг, календарі.

3. Товари, пов'язані одним технологічним ланцюжком, наприклад, сталевий прокат, який частково продається на бік або використовується для виробництва деталей, частина котрих продається, а частина йде на виготовлення сталевих конструкцій.

4. Товари, абсолютно не пов'язані один з одним: светри, цукерки, конфетти, послуги для підприємців-початківців щодо розробки стратегічної маркетингової програми.

У будь-якому разі все, що випускає підприємство, називається вмістом господарського портфеля фірми.

Залежно від того, які види продукції виготовляються, портфель фірми розбивається на підрозділи, що випускають товари однієї чи кількох асортиментних груп або працюють на певний ринок чи його сегмент. Такий підрозділ фірми називається стратегічним господарським підрозділом (СПП).

Припустимо, що меблева фабрика виробляє: 1) меблевi стiнки; 2) кухоннi меблi; 3) спальнi гарнiтури для реалiзацiї на ринку Києва; 4) спальнi гарнiтури на експорт; 5) садовi меблi; 6) бочки для фiкусiв у експортному виконаннi. Логiчно сказати, що на меблевiй фабрицi дiє шiсть СГП. Для порiвняння: у великiй американськiй корпорацiї в середньому створюється до 30 СГП.

Поєднання СГП у портфелi фiрми та напрямки їх розвитку визначаються стратегiєю розвитку господарського портфеля фiрми.

Блок 3. Стратегія росту фірми

Стратегія росту фірми полягає у визначеннi основних напрямкiв розширення дiлової активностi. Видiляються такi основнi напрямки:

1. Розширення активностi фiрми «вглиб» – сегментацiя iснуючих ринкiв iз метою охоплення своєю продукцiєю нових груп споживачiв.

2. Розширення активностi фiрми «вшир» – диверсифiкацiя виробництва, тобто поповнення виробничої програми новими видами, як пов'язаними, так i не пов'язаними з основним профiлем підприємства.

3. Розширення активностi фiрми «через кордони» – iнтернацiоналiзацiя виробництва через освоєння нових зарубiжних ринкiв.

4. Кiлькiсне зростання – нарощування обсягу незмiнної номенклатури товарiв для старого ринку.

Найбiльшу частину маркетингової програми займає опис iнструментарiю реалiзацiї поставлених цiлей (тобто набiр маркетингових заходiв чи складових маркетингової полiтики щодо кожного товару, ринку та виробничого вiддiлення). Це опис:

- товарної полiтики, що передбачає оптимiзацiю товарного асортименту та управлiння iновацiйними процесами;
- збутової полiтики формування збутової мережi, каналiв товароруху;
- стимулюючої чи комунiкацiйної полiтики, яка передбачає заходи у сферi реклами, сервісної полiтики, участi у виставках i т.д.;
- цiнової полiтики, що передбачає вибiр основних цiнових стратегiй, їх комбiнування та спiввiдношення.

У бiльшостi маркетингових програм вказується змiст i план маркетингових дослiджень, методика iнформацiйного забезпечення та побудови банкiв даних, план пiдготовки та пiдвищення квалiфiкацiї

персоналу фірми, у т.ч. і в сфері маркетингу. Визначаються також потреби у ресурсах для реалізації поставлених завдань (матеріальних, людських та ін.).

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

Напрямки маркетингової стратегії. Залежно від конкретних умов фінансування фірми маркетингологи визначають різні напрямки стратегій підприємницької, виробничо-збутової та науково-технічної діяльності. Зупинимось на основних із них.

Глобальними напрямками маркетингової стратегії (табл. 1) є такі три виміри розширення ринкової активності:



Стратегія інтернаціоналізації – освоєння нових, зарубіжних ринків через розширення експорту не тільки товарів, але й капіталів, коли за рубежем створюються підприємства, заводи та фабрики, що випускають на місцях, у колишніх країнах-імпортерах товари, обминаючи таким чином обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили і багатой місцевої сировини.

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

Стратегія сегментації – поглиблення ступеня насиченості пропонованими товарами та послугами всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення найтонших його відтінків.

Стратегія розширення ринкової активності фірми включає і четвертий вимір ринкових дій – ритм (темп, швидкість) цих процесів. І, природно, швидший темп при інших рівних умовах дає великі результати і приносить значні успіхи.

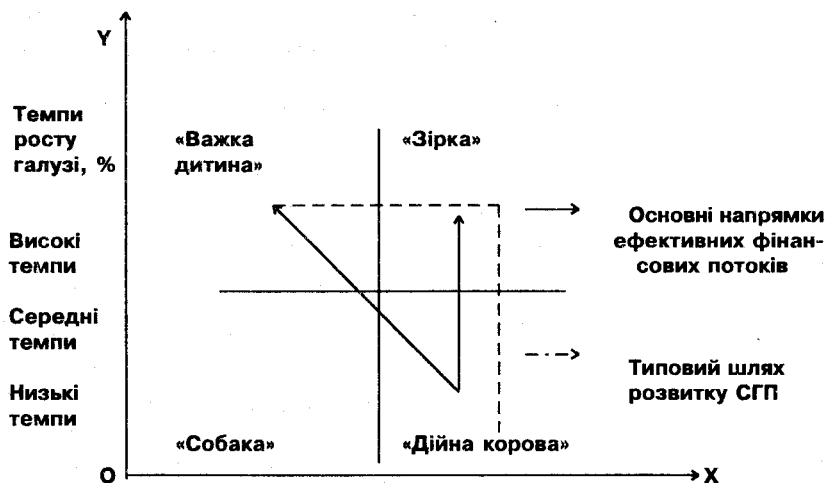
Таблиця 1

**Розвиток глобальних напрямків
маркетингової стратегії
у короткострокових і довгострокових цілях фірми**

Короткострокові	Довгострокові
1. Поточний прибуток: максимізація поточного прибутку, швидке отримання готівки 2. Здатність до виживання: забезпечення окупності витрат, збереження існуючого становища.	1. Збут: максимізація збуту, досягнення певної частки ринку 2. Якість: забезпечення лідерства за показниками якості

В основу такої «спеціалізації» короткострокових і довгострокових цілей покладена закономірність, виявлена Американським інститутом маркетингу та Гарвардською школою: чим більша частка фірми на даному ринку, тим вища норма її прибутку.

Види стратегічних господарських підрозділів. Залежно від розвитку галузі, в якій діє певний СГП фірми, від ринкової частки цього СГП можна виділити чотири їх види: «зірка», «дійна корова», «важка дитина», «собака», які показані на матриці, розробленій американською консультативною групою «Бостон консалтинг груп»:



На осі ОХ відкладений коефіцієнт частки ринку, розрахований за формулою:

$$\text{Коефіцієнт частки ринку} = \frac{\text{Частка ринку даного СГП}}{\text{Частка ринку найбільшого конкурента даного СГП}}$$

При значенні коефіцієнта більше одиниці, частка ринку, яку займає дане СГП, вважається високою. Якщо коефіцієнт менший одиниці – низькою.

«З і р к а» – висока частка у швидко зростаючій галузі, вона є лідером на ринку, приносить значні доходи, однак більшу їх частину змушена витратити на підтримання своєї переваги. Тому це СГП постійно відчуває брак коштів.

«Д і й н а к о р о в а» – висока частка у галузі, яка стабілізується чи вже старіє, займає положення лідера, що дає стійкі та достатньо високі прибутки. На конкурентну боротьбу вже немає потреби затратити значні кошти, бо фірма досить добре відома на ринку. Стабільні темпи росту не приваблюють дрібніших конкурентів (на відміну від «зірки», оскільки не дають їм змоги «втиснутися» в уже складену і досить стабільну галузеву структуру. Прибутків значно більше, ніж потрібно для підтримання досягнутої ринкової частки. Цей фінансовий надлишок спрямовується на підтримання інших СГП.

«В а ж к а д и т и н а» – низька частка прибутку у швидко зростаючій галузі, перебуває у найскладнішому становищі. Ситуація «або – або»: або нарощувати зусилля і ставати «зіркою», або йти з ринку. Як правило, для нарощування зусиль не вистачає власних коштів, оскільки ця частка ринку не забезпечує отримання необхідного прибутку. Тому їй потрібна підтримка з боку «дійних коров».

Типовий шлях нежиттєздатного СГП такий: «важка дитина» – завоювання частки ринку – «зірка» – зниження темпів росту (старіння галузі) – «дійна корова».

«С о б а к а» – низька частка у слабкорозвинутій чи стабілізованій галузі, займає найгірше положення: прибутків не дає, але потребує коштів для підтримання свого становища. Дане СГП тільки відтягує на себе фінансові ресурси фірми. Варіанти стратегії «собаки» – або вихід із ринку, або пошук вузькоспеціалізованого сегмента, щоб зайняти на ньому місце лідера.

Чи вигідно для фірми, щоб усі її СГП були «зірками»? Ні, їм постійно бракуватиме фінансових резервів для підтримання свого лідерства. Всі «зірки» без допомоги «дійних корів» можуть швидко перетворитися на «важких дітей».

Чи добре, коли є тільки «важкі діти»? Ні, без «дійних корів»

вони перетворюються на «собак» і незабаром зникнуть із ринкового горизонту.

Чи влаштовують фірму лише одні «дійні корови»? Ні. Попри наявний у них надлишок фінансових ресурсів, слід пам'ятати, що товар старіє. На зміну одним товарам приходять інші. А проникнення в нові сфери забезпечують «важкі діти» та «зірки».

Таким чином, «важкі діти», «зірки» та «дійні корови» тісно взаємопов'язані і необхідні один для одного, на відміну від «собак», що є тягарем для фірми. Тому фірми у плануванні свого господарського портфеля повинні дотримуватися таких правил:

1. Розділи господарський портфель фірми на кілька стратегічних підрозділів.

2. Визнач частку, місце кожного СГП фірми у системі координат «частка СГП на ринку / темпи росту галузі».

3. Пам'ятай, що фірма добивається стійкості лише тоді, коли досягнуто оптимального співвідношення між її СГП, що є «важкими дітьми», «зірками», «дійними коровами».

Стратегія розвитку стратегічних господарських підрозділів. Після визначення місця кожного СГП у системі координат «частка СГП на ринку / темпи росту галузі» треба вибрати оптимальну для кожного СГП стратегію.

У ринковій практиці існує три основні види стратегії розвитку СГП.

1. Стратегія наступу (атакуюча) – це завоювання та розширення ринкової частки.

2. Стратегія оборони – це втримання існуючої ринкової частки. Ця стратегія має приховану небезпеку не помітити конкурента, що тихо підкрався. Для неї справедливе прислів'я: «Щоб залишатися на місці, треба бігти зі всіх сил».

3. Стратегія відступу – це скорочення ринкової частки з метою росту прибутку у результаті поступового відходу з ринку чи ліквідація даного бізнесу.

4. ОСОБЛИВОСТІ РОСТУ МАЛИХ, ВЕЛИКИХ І СЕРЕДНІХ ФІРМ

Базові стратегії росту фірми. Напрямки розширення ділової активності фірми визначаються тим, на якому ринку діє фірма (старому чи новому для неї), з яким товаром (старим чи новим для фірми) вона виходить на ринок (табл.2).

Т а б л и ц я 2

**Стратегії росту фірми
залежно від видів ринку та товару**

		Ринок	
		Старий	Новий
Товар	Старий	Стратегія глибокого проникнення	Стратегія розвитку ринку
	Новий	Стратегія розробки товару	Стратегія диверсифікації

Стратегія глибокого проникнення (старий товар – старий ринок) ефективна, коли ринок ще не насичений. Пропонуючи старі товари на старому ринку, можна добитися переваги, тільки знижуючи витрати виробництва та продаючи товари за цінами, нижчими ніж у конкурентів. Наприклад, завод, що випускає важкі трактори середньої якості, може зацікавити своєю продукцією споживачів, орієнтованих на трактори конкурента, лише низькими цінами, в основі яких лежать низькі витрати (якщо, звичайно, завод вибрав саме цю стратегію).

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

Стратегія розробки товару (новий товар – старий ринок) ефективна при наявності у фірми ряду успішних торгових марок. Вона полягає у створенні нових модифікацій товару для існуючих ринків. Але тут необхідно враховувати правило: споживач не просто купує товар, а задовольняє свою потребу, тобто при тих же корисних властивостях новий товар повинен бути, наприклад, дешевший, ніж старий.

Стратегія диверсифікації (новий товар – новий ринок) застосовується для усунення залежності виробника від якогось одного товару чи ринку. Скажімо, виробник тракторів може додатково розпочати чи переключитися повністю на випуск вантажних автомашин, мінісільгосптехніки, комбайнів, річкових катерів тощо.

Звичайно фірми комбінують ці чотири стратегії.

Особливості стратегії малих фірм. Головною перевагою росту малих фірм є їх гнучкість, тобто здатність оперативного перебу-

довувати свою виробничу програму під «пресом» ринку. Найбільшим же недоліком малих фірм є їх мала величина. Вступ у конкурентну боротьбу з великими фірмами віщує їм смерть. Переваги чи недоліки малих фірм визначають чотири основних види їх стратегії (табл. 3).

Таблиця 3

Види стратегії малих фірм

Форма існування малої фірми	Продукт малої фірми	
	Подібний до продукту великої фірми	Оригінальний
Незалежна від великої фірми (суверенітет)	«Несправжній гриб» – стратегія копіювання	«Премудрий пічкур» – стратегія оптимального розміру
Пов'язана з великою фірмою (симбіоз)	«Хамелеон» – стратегія використання переваг великих фірм	«Кусаюча бджола» – стратегія участі в продукті великої фірми

Основна спрямованість стратегій малих фірм – мінімізація гостроти конкуренції з великими фірмами та максимальне використання їхньої гнучкості.

Стратегія копіювання («Несправжній гриб»). Під оригінальний, запатентований марочний продукт великої фірми малі фірми випускають копії, «підробки». Копія продається, як правило, за цінами, значно нижчими, ніж оригінал (за рахунок економії, наприклад, витрат на науково-дослідні розробки з даного продукту).

Стратегія оптимального розміру («Премудрий пічкур»). Ця стратегія застосовується у тих галузях, де велике виробництво неефективне й оптимальним є мале підприємство.

Якщо фірма притримується цієї стратегії, то можливості її росту обмежені: малі розміри, які допомагають їй вижити, є водночас перешкодою до її розширення.

Стратегія участі в продукті великої фірми («Кусаюча бджола»). Багато великих фірм прагнуть виробляти свій складний виріб від початку до кінця самостійно. У такому разі велике підприємство обростає масою дрібних неефективних виробництв. Тому великій фірмі вигідніше відмовитися від них, поступившись ними малим фірмам.

Багато малих фірм, як кусаючі бджоли, заставляють великі фірми позбавлятися від непродуктивних підрозділів, знижуючи цим свої витрати.

Однак мала фірма, що обрала подібну стратегію, може потрапити у повну залежність від великої. Уникнути цього можна з допомогою

обмеження частки обороту, який припадає на одного великого клієнта. Суть цієї тактики у тому, що дрібна фірма прагне поставити кільком великим компаніям товари таким чином, щоб частка кожної з них у загальному обсязі продажу фірми не перевищувала певних обсягів (наприклад, не більше 20%).

Стратегія використання переваг великих фірм («Хамелеон»). Застосовуючи стратегію «хамелеон», мала фірма ніби «набуває кольору» відомої великої фірми. Прикладом такої стратегії є франчайзинг – система договірних відносин між великою та малою фірмою, за якою велика фірма зобов'язується постачати малу фірму власними товарами, рекламними послугами, відпрацьованими технологіями бізнесу, надавати короткостроковий кредит на пільгових основах, здавати в оренду своє обладнання; мала фірма зобов'язується підтримувати ділові контакти тільки з цією великою фірмою, вести бізнес «за правилами» цієї великої фірми та перераховувати визначену договором частку від продажу на рахунок великої фірми.

Франчайзинг найчастіше застосовується у сфері роздрібної торгівлі, ресторанах швидкого обслуговування типу «Макдональд» і «Піца-Хард». Франчайзинг використовують і такі фірми, як «Адіас», «Кока-Кола».

Особливості стратегії росту великих фірм. Великі фірми на відміну від малих мають змогу здійснювати масове стандартизоване виробництво, а також розширювати сферу своєї діяльності (диверсифікація виробництва). Однак пропорційно росту розмірів компанії знижується її гнучкість.

Залежно від темпів росту та ступеня диверсифікації виробництва великі компанії можна розбити на три групи: «горді леви», «неповороткі бегемоти» та «могутні слони» (табл. 4).

Таблиця 4

Основні характеристики великих компаній

Характеристики	«Горді леви»	«Могутні слони»	«Неповороткі бегемоти»
Зростання	Прискорене	Середнє, стабільне	Сповільнене
Профіль	Спеціалізація у важливому, перспективному і великому сегменті ринку	Широка диверсифікація у межах великого ринку	Надмірна, невпорядкована диверсифікація на багатьох ринках (сегментах)
Прибуток	Достатній для прискореного росту	Достатній для забезпечення стійкості на ринку	Недостатній, може завдавати збитків

Типовим «гордим левом» виступає фірма «Соні корпорейшн», яка довгі роки є лідером у виробництві побутової техніки. Ця фірма першою почала виробництво транзисторних радіоприймачів, побутових відеомагнітофонів, лазерних компакт-дисків, телевізорів високої чіткості.

Типовим «могутнім слоном» є фірма «Сімменс», виробнича програма якої охоплює практично всю електротехніку. Кому б не належав винахід, вигоду від нього завжди отримає «Сімменс», оскільки він має змогу застосовувати його у всіх електротехнічних приладах.

Типовим «неповоротким бегемотом» є концерн «Філіпс». Німецький журнал «Менеджер магазин» так охарактеризував проблеми цього електротехнічного концерну: «Концерн має близько 350 фабрик, розкиданих по всьому світу. Часто страждаючи від їх неповноцінного завантаження, «Філіпс» намагається все, аж до останнього цвяшка, виробляти сам... Як у дрібній лавці, асортимент «Філіпса» охоплює від бритви до приладу для лікування нервів, від платівки до персонального комп'ютера».

Особливості стратегії середніх фірм. Середні фірми ніби стиснуті лещатами великих і малих фірм. Втриматися на ринку середні фірми можуть лише з допомогою нішової спеціалізації.

Ніша для середніх фірм потрібна насамперед як засіб захисту від прямої конкурентної боротьби з великими фірмами, бо іншого захисного засобу – переваг малого розміру – у них нема.

Середні фірми, що дотримуються нішової спеціалізації, можуть вибрати один із чотирьох видів стратегії росту. Вибір залежить від темпів росту середньої фірми та темпів зростання ніші, в якій ця фірма оперує (табл. 5).

Т а б л и ц я 5

Вибір стратегії росту середньої фірми

Темпи росту фірми	Темпи росту ніші	
	Помірні	Прискорені
Помірні	Стратегія збереження	Стратегія пошуку завойовника
Прискорені	Стратегія виходу за межі ніші	Стратегія лідерства у ніші

Стратегія збереження спрямована на збереження існуючого становища підприємства, позаяк немає необхідності розширювати його діяльність (темпи росту ніші стабільні) та можливості (темпи росту фірми невеликі). У цій стратегії є небезпека втратити нішу через зміну потреб.

Стратегія пошуку завоювника застосовується тоді, коли фірма відчуває гострий брак засобів для збереження свого становища у межах ніші. Опинившись у такій ситуації, середня фірма звичайно починає шукати велику компанію, яка могла би поглинути її, зберігши при цьому її як відносно самостійний, автономний виробничий підрозділ. Використання фінансових ресурсів великої компанії дозволить середній фірмі не втратити свого місця у ніші. Фірма при цьому може постійно змінювати власників, але зате зберігати свою нішову спеціалізацію.

Стратегія лідерства у ніші придатна тільки у двох випадках:

1. Фірма росте так само швидко, як і ніша, що дозволяє їй перетворитися на ведучу монопольну компанію і не допустити в нішу конкурентів.

2. Фірма має відповідні фінансові ресурси для підтримання свого прискореного росту.

Стратегія виходу за межі ніші ефективна лише тоді, коли межі ніші надто вузькі для фірми. Фірма може спробувати перетворитися на велику монополію, втративши при цьому своє «нішкове обличчя». Дійшовши до межі ніші, фірма вступить у пряму конкуренцію зі сильнішими та більшими фірмами. Для цього «бою» фірма мусить нагромадити ще у межах ніші достатню кількість фінансових та інших ресурсів.

Вироблення ринкової стратегії фірми – це процес сканування світового ринку, визначення глобальної та локальної цілей зовнішньоекономічної діяльності, вибір оптимальних сегментів (ніш). Ця діяльність значною мірою сприятиме досягненню поставлених цілей, зокрема приведенню експортного потенціалу фірми у відповідність із цими цілями, вибору партнерів для експортно-імпортних операцій із метою запобігання неефективним міжнародним ринковим трансакціям.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Напрямки зовнішньоекономічної діяльності; фірми; глобальний рівень планування; фактичний рівень планування; етноцентризм; поліцентризм; геоцентризм; фази планування ринкової стратегії фірми; стратегічна маркетингова програма; господарський портфель фірми; інструментарій реалізації стратегічних цілей фірми; напрямки маркетингової стратегії; стратегія диверсифікації; стратегія інтерна-

ціоналізації; стратегія сегментації; стратегічні господарські підрозділи (СГП); базові стратегії росту фірми.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Дайте визначення національній зовнішньоекономічній політиці України.
2. Що включає у себе процес розробки ринкової стратегії фірми?
3. Які з внутрішніх чинників найбільше впливають на вибір стратегії зовнішньоекономічної діяльності фірми?
4. Навіщо фірмі потрібно аналізувати тенденції у розвитку світової економіки?
5. Які фактори треба враховувати фірмі, що вибрала стратегію прямих інвестицій в іншій країні?
6. Як співвідносяться стратегічна маркетингова програма та загальний стратегічний план фірми?
7. З яких блоків складається стратегічна маркетингова програма?
8. Що таке стратегічний господарський підрозділ?
9. Які можуть бути стратегії розвитку СГП? Як правильно їх вибрати?
10. Які можуть бути напрямки розширення ділової активності фірми?
11. Яким чином мала фірма може співпрацювати з великими фірмами?
12. Що повинні робити середні фірми, щоб вижити під пресом великих і малих фірм?

ЛІТЕРАТУРА:

- Академия рынка: маркетинг / Пер. с англ. — М., 1993.
- Ансофф И. Стратегическое управление. — М., 1989.
- Градов А. Стратегия экономического управления предприятием: Учеб. пособие. — Спб., 1993.
- Завьялов П., Демидов В. Формула успеха: маркетинг. — М., 1988.
- Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. — М., 1982.
- Саати Т., Кернис К. Аналитическое планирование организации систем / Пер. с англ. — М., 1991.
- Самостоятельность и управление производственным профилем предприятия / А. Градов и др. — М., 1990.
- Хойер В. Как делать бизнес в Европе. — М., 1991.
- Cateora Ph.R. International Marketing. — Boston, 1990.
- Korth Ch.M. International business. — Prentice — Hall, 1985.

РОЗДІЛ 10

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

До проведення маркетингових досліджень на зовнішньому ринку фірми спонукають різні причини. З одного боку, це послаблення можливостей збуту чи зміна кон'юнктури на зовнішньому ринку. Це може бути спричинене сповільненням темпів росту валового національного продукту, урядовою антипідприємницькою політикою, введенням непомірного податкового обов'язку, державним стимулюванням підприємців до виходу за рубіж для збільшення надходжень іноземної валюти та скорочення зовнішньоторгового дефіциту. З іншого боку, фірми можуть бути залучені до зовнішньоторгової діяльності у зв'язку зі зростанням можливостей, які відкриваються для їхніх товарів в інших країнах. Не покидаючи внутрішнього ринку, вони часто знаходять привабливі (навіть попри додаткові витрати та проблеми, пов'язані з операціями за рубежем) зовнішні ринки.

У сучасних умовах інтернаціоналізації господарського життя у світову торгівлю задіяні всі країни. Для підтримання високого рівня зайнятості й оплати імпортованих товарів багатьом із них доводиться продавати за кордоном значну частку, а нерідко й більше половини своєї продукції. Для фірм цих країн міжнародний маркетинг є умовою їхньої активної діяльності.

Найактивніше займаються міжнародним маркетингом транснаціональні корпорації. Серед них такі відомі американські компанії, як «Ексон», «Тексако», «Сітікорп», «Мобіл», «Катерпиллар Трактор», «Доу кемікал», «ІБМ», «Кока-кола», «Ксерокс», а також концерни інших зарубіжних країн: «Ройял датч-Шелл», «Бритіш петролеум», «Юнілевер», «Філіпс», «Фольксваген», «Ніппон Стіл», «Сімменс», «Тойота мотор», «Нестле», «Соні», «Хонда», «Мерседес-Бенц» та ін. Досить актуальним є розвиток міжнародного маркетингу і для українських фірм, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю (як-

що взяти до уваги, що досвід низки наших підприємств у цій сфері виявився недостатнім). Окрім того, інтеграція України у світове господарство є одним з найважливіших чинників вирішення її насутих економічних, соціальних і політичних проблем.

1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингові дослідження. Основний зміст маркетингу полягає в тому, що будь-яке господарське рішення треба приймати з огляду на результати аналізу ринкової ситуації та тенденцій її зміни, а також врахування ймовірної реакції ринку на рішення, що приймається. Це визначає місце та значення дослідницької функції маркетингу, важливість розробки добре скоординованої програми вивчення й оцінки факторів, від яких залежить успіх виробничої та ринкової політики фірми.

Говорячи про дослідницьку функцію маркетингу, слід мати на увазі, що йдеться не про просто вивчення ринку (хоч цьому аспектові діяльності надається першорядне значення), а про систему комерційних досліджень, об'єднаних терміном «маркетингові дослідження», тобто про всю сукупність проблем, пов'язаних із втіленням у життя ринкової концепції управління. Відомий американський вчений Філіп Котлер сутність цих досліджень виразив так: «Маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати».

Численні обслідування й опитування керівного персоналу фірм свідчать, що маркетингові дослідження стали альфою й омегою підприємницької діяльності. Більшість великих фірм мають власні відділи маркетингових досліджень. У такому відділі може бути від одного до кількадесят співробітників. Управляючий службою маркетингових досліджень, як правило, підлягає віце-президенту з маркетингу і виконує функції керівника досліджень, адміністратора, консультанта та захисника інтересів фірми. Серед співробітників відділу – розроблювачі планів досліджень, статистики, соціології, психології, спеціалісти з моделювання.

Кожна промислова компанія розробляє свої дослідницькі програми, залежно від специфіки конкретних завдань, що стоять перед нею, країни розташування та «національної належності» капіталу, особливостей виробничої та промислової діяльності, вибраної стра-

тегії і тактики ринкової конкуренції, строків перебування на тому чи іншому ринку тощо.

Головним завданням маркетингових досліджень є розробка основних напрямків і методології ринкових досліджень, визначення характеру та джерел необхідної інформації, здійснення планування та контролю конкретних дослідницьких програм, узагальнення отриманих результатів і підготовка необхідних рекомендацій. Дослідження ведуться з допомогою обчислювальної техніки. Багато великих фірм створили багатопрофільні інформаційні системи («банки даних»), де зберігаються відомості про ринки, товари, покупців, розрахунки з постачальниками та покупцями, про збутову мережу, а також інша комерційна інформація.

Жорстка прив'язаність ринкових досліджень до господарської практики зумовлює велику різноманітність тематики дослідницьких проектів. Однак можна виділити найтипівіші завдання, на вирішення яких вони спрямовані, зокрема: вивчення характеристик ринку; заміри потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами; аналіз збуту; вивчення ділової активності; вивчення товарів конкурентів; короткострокове прогнозування; вивчення реакції на новий товар і його потенціал; довгострокове прогнозування; вивчення політики цін.

Усю проблематику, пов'язану з дослідницькою функцією маркетингу, можна звести до двох основних груп. Перша – вивчення ринків збуту – передбачає вивчення товарів і товарного асортименту, дослідження споживання та покупців і, накінець аналіз самих ринків. На основі отриманих даних складається програма виробництва і, відповідно, її матеріально-фінансове забезпечення, а також визначаються шляхи та способи просування товару на ринок, виробляються форми організації й управління збутом, намічається загальна збутова політика фірми. Друга – вивчення збуту, тобто маркетингових операцій. Аналіз збуту озброює керівництво даними торгової статистики, погрупованими за різними ознаками, що дозволяє виявити найсуттєвіші аспекти нинішніх і минулих досягнень у сфері продажу. Одним із головних чинників, що впливають на рівень отриманого прибутку, є обсяг продажу, а також валовий прибуток, який отримується у результаті продажу різноманітних товарів різним групам клієнтів, і рівень витрат маркетингу. Аналіз збуту дозволяє одержати вихідні дані для оцінки норми прибутку минулої та теперішньої діяльності і для розробки планів на майбутнє.

У межах кожної з груп реалізується низка конкретніших дослідницьких проектів, число та масштабність яких змінюються залежно від ступеня важливості проблеми для тієї чи іншої компанії. Для кращого розуміння суті маркетингових досліджень зупинимось на короткій характеристиці основних проблем, які найчастіше виступають об'єктом дослідження.

2. ОБ'ЄКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Вивчення товару. Під вивченням товару розуміють ті напрямки товару, які мають на меті відповісти на питання: наскільки товари, що виробляються або вироблятимуться даним підприємством, відповідають потребам, смакам, бажанням споживача. Якщо виходити з того, що «товар – це комплекс корисних властивостей речі», то предметом аналізу товару є його споживчі властивості, достоїнства та недоліки порівняно зі зразками, що вже існують на ринку. Критерієм оцінки служить споживчий попит. Дослідник, який прагне дати об'єктивну оцінку перспектив попиту на товар, повинен на основі опитування представників потенційних покупців дати якісну, а якщо можливо, то і кількісну оцінку споживчих властивостей товару, перспектив його прибуткового збуту.

Ступінь важливості подібного аналізу неодинаковий і залежить від природи товару, його місця у споживанні, від умов виробництва. Якщо освоєння товару не вимагає серйозної перебудови виробничого процесу, якщо питомі витрати на одиницю продукції низькі, а сам виробничий цикл нетривалий, то ризик, пов'язаний із недостатністю ринкової інформації, відносно невеликий. У такому разі регулярна ринкова інформація дозволяє вносити потрібні зміни вже у ході процесу виробництва без значних затрат і таким чином втримуватися на гребені суспільного попиту.

Водночас при виробництві більшості товарів тривалого користування (з великим дослідницьким і виробничим циклом, зі значними капіталовкладеннями в обладнання, з необхідністю нагромаджувати великі маси товарів на складах готової продукції та тривалим періодом споживання) ступінь відповідності товарного асортименту характерові платоспроможного попиту набуває особливо важливого значення. У цьому разі слід враховувати не тільки поточні особливості попиту, а й обґрунтований прогноз на перспективу.

Для опитування покупців із метою з'ясування їхнього ставлення до споживчих характеристик товару використовуються диференційо-

вані методи оцінок. Широко застосовується т.зв. шкала Озгуда, за допомогою якої можна виразити як найкраще, так і найгірше ставлення до товару. Вона має такий вигляд:

хороший 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 поганий,

де 1 означає чудовий, 2 – дуже хороший, 3 – хороший, 4 – посередній, 5 – поганий, 6 – дуже поганий, 7 – ні для чого не придатний. Відповіді покупців сумуються і виводиться загальна купівельна оцінка, яка тим вища, чим нижча сума балів.

Такий метод дозволяє швидко і з невеликою затратою зусиль і коштів отримати дані про ставлення покупців до товару чи оцінки його окремих характеристик: зовнішнього вигляду, форми, кольорового оформлення, матеріалу, упаковки, ціни тощо. Цим же способом з'ясовується ставлення споживачів до продукції фірми (фірмової марки), до різних методів реклами товару, до способів його демонстрації у торговому залі та ін. Якщо подібні дослідження проводяться регулярно, то можна прослідкувати за зміною ставлення покупців до товару й оперативно вжити заходів для його поліпшення, а також вчасно виявити момент, коли від подальшого виробництва вартує відмовитися.

За таким же принципом побудована і 10-бальна система оцінок, розроблена Я.Стейпелем. Вона дає точніше уявлення про достоїнства та недоліки товарів. Споживачам пропонується набір означень, які характеризують товар (хороший, сучасний, елегантний, надійний і т.д.), і вони повинні оцінити, наскільки кожне з цих означень відповідає їхньому ставленню до даного товару. Повний збіг оцінки покупця з даним означенням позначається +5, повне розходження – -5. Між двома полюсами звичайно і містяться оцінки опитуваних. Ці оцінки потім сумуються й аналізуються.

Використовуючи сучасні методи обробки анкетних даних, можна легко отримати оцінки товару загалом і його окремих споживчих властивостей, а провівши подібне опитування щодо товарів конкуруючих фірм – і надійний деталізований матеріал для аналізу конкурентоспроможності своєї продукції.

Методи кількісних оцінок товарів останнім часом дуже поширені. Приваблює простота заповнення подібних анкет, їх наочність, механізований процес розшифрування та висока надійність результатів. Такі дослідження часто доповнюються з'ясуванням соціальної характеристики покупців. Це дає змогу отримати диференційовані

оцінки різних груп споживачів, тобто сегментів ринку. Цю методику особливо часто застосовують комерційні дослідницькі фірми «Соціал рісерч», «Сайкологджикал корп», «Інститут фор мотивейшн рісерч» та ін.

Вивчення покупця. Метою вивчення покупця є виявлення та детальне дослідження тих категорій осіб (покупців і споживачів), котрим адресована продукція фірми, а також їхніх звичок і мотивів, якими вони керуються у своїй поведінці на ринку. Дослідження такого типу передбачають аналіз основних суб'єктивних та об'єктивних чинників, що формують смак і надання покупцем переваги тому чи іншому товару. Вивчення охоплює демографічну характеристику покупців, розподіл доходу, соціальні фактори, які впливають на поведінку даної групи населення, психологію. Ці напрямки звичайно об'єднуються у поняття «дослідження мотивацій».

Особливістю вивчення покупця у межах дослідження мотивацій є те, що як об'єкт вивчення береться не покупець взагалі. Успішна реалізація політики ринкової сегментації передбачає знання того, хто саме є споживачем продукції фірми. Тому необхідно виділити зі всієї маси споживачів найбільш типові групи, які мають однакову чи подібну споживацьку поведінку і становлять окремий спектр суспільного попиту на даний товар. При цьому головним критерієм часто виступає розподіл споживачів за рівнем доходів і соціальним становищем, а додатковими – вік покупця, склад його сім'ї, місце проживання. Наприклад, компанії з виробництва автомашин, вивчаючи покупця, прагнуть передбачити всі економічно та статистично значимі варіації суспільного попиту, всі відтінки й особливості ставлення різних груп населення до автомашин.

Таким чином, вивчення споживача передбачає досить широке коло досліджень. Це і вивчення покупців продукції фірми (реальних і потенційних), і дослідження чинників, що формують попит на даний товар. З'ясовуються також різноманітні соціально-психологічні фактори, які визначають особливості поведінки різних груп і категорій покупців. Інформаційно-методичною основою сегментації ринку та типології споживачів є панельні обслідування. Споживацька панель – це вибіркова сукупність споживачів, призначена для систематичних спостережень за попередньо розробленими програмами. Результати панельних обслідувань після аналізу та вироблення рекомендацій використовуються для інтенсифікації збуту – при підготовці та проведенні рекламних компаній, при налагоджуванні торгового

обслуговування споживачів і т.д. Частина рекомендацій адресується безпосередньо виробництву і має на меті наблизити споживчі характеристики та зовнішній вигляд товару до виявлених особливостей попиту, на задоволення якого розрахований даний товар, і тим самим максимально розширити коло його покупців.

Вивчення ринку. Жоден ринок не є якимось однорідним утворенням, він диференціюється за різними ознаками. Під вивченням ринку розуміється дослідження галузевих, регіональних, товарних ринків і ринків покупців. Основна мета такого дослідження – визначити (загалом або щодо кожного ринку зокрема) потенціал продажу та скласти прогноз на майбутнє. Інакше кажучи, дати кількісну оцінку існуючих і потенційних можливостей збуту продукції фірми. З погляду фірми прогноз продажу має першорядне значення для вирішення багатьох питань господарської діяльності. Тому мало компаній відважуються розпочати операції, не маючи достатньо обґрунтованих припущень стосовно перспектив збуту власної продукції. Для визначення цих перспектив фірма звичайно проводить дослідження у таких напрямках:

- ємкість ринку, тобто аналіз поточного суспільного попиту на даний товар (товарну групу);
- характеристика ринку даного товару, аналіз стану ринкової конкуренції й оцінка впливу інших економічних чинників на характер попиту та пропозиції;
- тенденція зміни ємкості ринку та соціально-економічні фактори, що впливають на неї;
- прогноз продажу чи частки товарного ринку, яку компанія планує контролювати у майбутньому;
- аналіз регіональних ринків, тобто стан і перспективи збуту якогось товару на певній території.

Сюди належить досить широке коло досліджень і насамперед вивчення приросту та міграції населення, а також пов'язаних із цим змін у купівельній спроможності мешканців даної території. Аналіз регіональних ринків допомагає вибрати найперспективніші напрямки, за якими необхідно розширити збутову діяльність, виробити з врахуванням мобільності покупців науково обґрунтовані принципи поділу зарубіжного ринку на територіальні компоненти. При цьому скрупульозно вивчаються особливості ринкової конкуренції на тому чи іншому регіональному ринку і т.д.

У системі комплексного вивчення ринку оцінка перспективності збуту товару на певному ринку здійснюється на основі детального аналізу покупців і товарного асортименту, загальних і специфічних умов його споживання зі залученням даних ринкової статистики. Тут активно застосовуються економіко-математичні методи та моделі, а для обрахунку параметрів моделей попиту – ЕОМ. Це дозволяє прорахувати вплив десятків чинників на масштабність майбутнього попиту, відібрати найбільш значимі з них і, використовуючи їх у різних комбінаціях, підготувати прогноз попиту на поточну, середню та довгострокову перспективу.

Маркетингові дослідження на зовнішньому ринку не обмежуються аналізом покупців, товарів і ринків. Значну увагу приділяють також оцінці ефективності системи маркетингу загалом та її основних частин, зокрема пошукам оптимального поєднання всіх факторів ринкового успіху. У цьому контексті величезного значення набуває спроможність визначити, який саме комплекс маркетингу відповідає попиту на зарубіжному ринку, а при остаточному аналізі комерційних операцій – правильно оцінити, чи була маркетингова діяльність успішною чи ні. В умовах глибоких відмінностей між країнами однією з функцій маркетингових досліджень на зовнішньому ринку є вивчення навколишнього середовища та вплив його особливостей на формування комплексу маркетингу.

Вивчення навколишнього середовища. Діячу міжнародного ринку потрібно розібратися у зарубіжному середовищі та іноземних інституціях і бути готовим до перегляду фундаментальних уявлень про те, як люди реагують на спонукальні прийоми маркетингу. Відмінності та значимість політичного, культурного, економічного й інституційного оточення суттєво впливають на комплекс маркетингу. Набір товарів і послуг, розрахованих на задоволення виявлених потреб в одній країні, наприклад, європейській, буде кардинально іншим порівняно з набором для іншої, скажімо, африканської. Середовище є особливо важливим елементом у контексті міжнародного маркетингу, навіть важливішим, ніж для маркетингу у якійсь окремій країні. Тому навколишнє середовище слід розглядати як складову комплексу маркетингу. З огляду на це, комплекс маркетингу можна визначити як сукупність взаємопов'язаних елементів, що використовуються для задоволення потреб конкретного ринку або його частини (сегмента) з врахуванням даного оточення (політичного, культурного, економічного, інституційного). З цього випливає, що комплекс марке-

тингу складається ніби з двох груп елементів: внутрішні (контрольовані) та зовнішні (неконтрольовані).

Для правильної побудови комплексу маркетингу необхідно, щоб кожен із внутрішніх елементів був узгоджений із кожним зовнішнім. Без належного розуміння взаємозв'язку між внутрішніми та зовнішніми факторами маркетингова діяльність не дає потрібного результату. Надто часто невдачі у міжнародному маркетингу породжуються відсутністю тверезої оцінки взаємозв'язку та взаємовпливу елементів маркетингу та навколишнього середовища. Тому фахівцю з маркетингу треба добре знати те середовище, яке є об'єктом його наступних дій, щоб правильно оцінити чинники, котрі формують ринковий процес. Із цією метою проводяться дослідження у різноманітних напрямках.

3. НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Середовище міжнародного маркетингу. Перед виходом фірми на зарубіжні ринки їй необхідно багато чого дізнатись. Вона мусить розібратися в особливостях міжнародного маркетингового середовища. За останні десятиліття це середовище зазнало багатьох змін. До найсуттєвіших із них належать: інтернаціоналізація світової економіки, що виражається у стрімкому зростанні міжнародної торгівлі та капіталовкладень за кордоном; поступова втрата домінуючого становища США та пов'язані з цим проблеми пасивного торгового балансу і зміни вартості долара на світовому ринку; поява групи т.зв. нових індустріальних країн; становлення міжнародної фінансової системи, яка забезпечує вільнішу конвертованість валют; зростання числа торгових бар'єрів, що створюються для захисту внутрішніх ринків від іноземної конкуренції; відкриття нових великих ринків (ринки КНР, арабських і постсоціалістичних країн).

Система міжнародної торгівлі. Фірма, що наважилася на діяльність за кордоном, повинна розібратися як в обмеженнях, так і в можливостях системи міжнародної торгівлі. У своїх спробах організувати збут в іншій країні вона наштотується на різноманітні обмеження. Найпоширенішим із них є митний тариф. Він являє собою податок, яким іноземний уряд обкладає деякі імпортовані в його країну товари. Митний тариф може мати на меті збільшення надходжень (фіскальний тариф) чи захист інтересів вітчизняних фірм (протекціоністський тариф). Окрім того, експортер може зустрітись з квотою, тобто кількісною межею товарів певних категорій,

які дозволено ввозити в країну. Цілями квоти є збереження іноземної валюти, захист місцевої промисловості й охорона зайнятості. Граничною формою квоти виступає ембарго, при якому окремі види імпорту виявляються повністю забороненими.

Не сприяє торгівлі і валютний контроль, за допомогою якого регулюють обсяги готівки в іноземній валюті та її обмінний курс на інші валюти.

Перед фірмою може виникнути й низка нетарифних бар'єрів, зокрема дискримінація її пропозицій і наявність виробничих стандартів, дискримінаційних щодо її товарів. Проте нині ряд країн вже утворили економічні співдружності, у межах яких вони прагнуть до зниження митних тарифів і цін, до росту зайнятості та капіталовкладень.

Кожна країна має свою специфіку, і її треба з'ясувати. Готовність країни до сприйняття тих чи інших товарів і послуг та її привабливість як ринку для зарубіжних фірм залежить від існуючого в ній економічного, політико-правового та культурного середовища.

Економічне середовище. Плануючи вихід на зовнішні ринки, спеціаліст із міжнародного маркетингу повинен вивчити економіку країни, що його цікавить. Тут важливо, щоб дослідження різних країн ґрунтувалося на аналізі матеріалів, проведеному за заздалегідь продуманим методом. Таким чином, фахівець із міжнародного маркетингу розглядає світ як один великий ринок із великою кількістю сегментів. Основне його завдання – визначити подібні характеристики ринків чи їхні особливості. Інакше кажучи, він повинен класифікувати світовий ринок за групами країн, схожих за своїм економічним середовищем.

Привабливість країни як експортного ринку залежить від двох характеристик. Перша з них – це структура господарства. Вона визначає потреби країни у товарах і послугах, рівні доходів і зайнятості і т.д. Виділяють чотири типи господарських структур.

Країни з економікою типу натурального господарства. У межах такого типу економіки більшість населення займається найпростішим сільськогосподарським виробництвом. Більшу частину своєї продукції вони споживають самі, а решту напряму обмінюють на прості товари та послуги. У таких умовах експортер має мало можливостей. Цей тип економіки характерний для найменш розвинутих країн, яких сьогодні налічується більше 40 (в основному розташовані в Африці).

Країни - експортери сировини. Такі країни багаті одним чи кількома видами природних ресурсів, зате обділені в інших відношеннях. Подібні країни є хорошими ринками збуту обладнання для видобутку, інструментів і допоміжних матеріалів, повантажувально-розвантажувального обладнання, вантажних автомашин. Залежно від чисельності іноземців, котрі постійно проживають у країні, та заможних місцевих правителів і землевласників вона також може бути ринком збуту товарів широкого споживання та предметів розкоші.

Країни, що промислово розвиваються. У таких країнах обробна промисловість дає вже від 10 до 20% валового національного продукту. В міру розвитку обробної промисловості ці країни все більше покладаються на імпорт текстильної сировини, сталі та виробів важкого машинобудування і все менше на імпорт готових текстильних виробів, паперових товарів і автомашин. Індустріалізація зумовлює появу нового класу багатців і невеликого, але постійно зростаючого середнього класу, яким потрібні товари нових типів, причому частину цих потреб можна задовольнити тільки за рахунок імпорту.

Промислово розвинуті країни. Ця категорія країн є основним експортером промислових товарів. Вони торгують промисловими товарами між собою, а також вивозять ці товари у країни з іншими типами господарської структури в обмін на сировину та напівфабрикати. Великий розмах і багатоманітність виробничої діяльності роблять промислово розвинуті країни з їх потужним середнім класом багатими ринками збуту для будь-яких товарів.

Другий економічний показник – характер розподілу доходів у країні. На розподіл доходів впливають не тільки особливості господарської структури країни, але і її політична система. За характером розподілу доходів країни можна класифікувати на такі групи: 1) країни з дуже низьким рівнем сімейних доходів; 2) країни з переважно низьким рівнем сімейних доходів; 3) країни з дуже низьким і дуже високим рівнем сімейних доходів; 4) країни з низьким, середнім і високим рівнями сімейних доходів; 5) країни з переважно середнім рівнем сімейних доходів.

Політико-правове середовище. Країни відрізняються одна від одної і своїм політико-правовим середовищем. Вирішуючи питання про встановлення ділових відносин із тією чи іншою країною слід враховувати щонайменше чотири фактори.

Ставлення до закордонних закупок. Деякі країни ставляться до таких закупок досить прихильно, інші – різко негативно. Одні країни залучають іноземні капіталовкладення, пропонуючи вкладникам пільги та послуги при виборі місць розташування підприємств, інші – вимагають від експортерів дотримання імпорتنих квот, блокують деякі валюти, ставлять за умову введення у керівництво створюваних підприємств великої кількості своїх громадян тощо.

Політична стабільність. Стабільність країни в майбутньому – ще одна проблема. Часта зміна уряду, різка переміна політичного курсу можуть спричинити конфіскацію власності іноземної фірми, блокування її валютних резервів, введення імпорتنих квот чи нового оподаткування. Зарубіжним фірмам можливо буде вигідно займатися підприємницькою діяльністю навіть у країні з хиткою політичною стабільністю. Однак це неодмінно відіб'ється на характері їхнього підходу до фінансових і ділових питань.

Валютні обмеження. Іноді уряди блокують власну валюту чи забороняють її переведення в будь-яку іншу. Звичайно продавець намагається отримати дохід у валюті, якою він може користуватися. При неможливості цього він буде приймати блоковану валюту, якщо на неї можна придбати або потрібні йому товари, або товари, які він зможе продати десь в іншому місці за зручну для нього валюту. У гіршому випадку продавцю, який має справу з заблокованою валютою, очевидно, доведеться вивозити свої гроші з країни, де розташована його фірма, у вигляді неходових товарів, котрі він зуміє продати в іншому місці тільки зі збитком для себе. Окрім валютних обмежень, великий ризик для продавця на зарубіжних ринках пов'язаний і з коливаннями обмінних курсів валют.

Державна машина. Цей чинник визначає ступінь ефективності системи допомоги іноземним компаніям з боку держави, що їх приймає. Йдеться про наявність ефективної митної служби, достатньо повної ринкової інформації та інших факторів, які сприяють підприємницькій діяльності.

Культурне середовище. У кожній країні (а нерідко і в окремих її регіонів) свої звичаї, свої правила, свої заборони. Перш ніж розпочати розробку маркетингової програми, продавцю треба з'ясувати, як сприймає зарубіжний споживач ті чи інші товари і як він їх використовує. Незнання культурного середовища знижує шанси фірми на успіх. Відрізняються країни одна від одної і прийнятими

у них нормами поведінки у діловому світі. Перед проведенням переговорів в іншій країні бізнесмен повинен проконсультуватися стосовно цих особливостей.

Таким чином, вивчення зовнішнього ринку передбачає проведення досліджень, які охоплюють широкий спектр проблем. Фірми, що вдало використовують результати цих досліджень, мають цілком очевидні переваги у конкурентній боротьбі. Водночас організація маркетингових досліджень на зовнішньому ринку у повному обсязі потребує значних зусиль і коштів і під силу обмеженому колу компаній. Більшість же фірм вимушені, поряд із дослідницькою роботою власного персоналу, звертатися за послугами комерційних фірм для виконання певних дослідницьких програм. Тому вслід за аналізом цілей, напрямків і конкретних методів дослідження ринку на базі маркетингових служб промислових і торгових компаній доцільно розглядати масштаби й організацію вивчення ринку у межах спеціалізованих дослідницьких (чи, як їх часто називають, маркетингових) фірм та інших подібних організацій комерційного типу.

4. СПЕЦІАЛІЗОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ ФІРМИ

Активне поширення ринкової концепції управління в останні десятиліття спричинило виникнення цілої індустрії дослідження ринку. Вивчення ринку перетворилося у досить вигідну сферу вкладання капіталу, виникло багато спеціалізованих фірм і агенств, що надають свої послуги на комерційній основі. Розвинулась складна система обміну ринковою інформацією, покликана доповнити та полегшити власну дослідницьку роботу промислових компаній – головних кінцевих споживачів такої інформації.

Ринкова інформація звичайно поділяється на вихідну статистичну інформацію (ринкова статистика) та вторинну – у вигляді конкретних результатів досліджень і опитувань, різноманітних рекомендацій, прогнозів і т.п. Постачальниками первинної інформації є урядові статистичні асоціації, дослідні інститути та лабораторії, вищі школи бізнесу й університети, рекламні агенства, великі фірми роздрібною торгівлі. Така інформація стає ґрунтом для проведення конкретних досліджень, результати яких необхідні промисловим і торговим фірмам для прийняття господарських рішень.

У певних випадках кінцеві споживачі ринкової інформації передоручають виконання дослідницьких робіт комерційним фірмам, роль яких постійно зростає. Однією з обставин, що сприяють цьому, є

зростання масштабів і значення т.зв. польових досліджень. На відміну від кабінетних досліджень, пов'язаних з аналізом доступної статистичної та ринкової інформації, які можна провести на промисловій фірмі, польові дослідження передбачають проведення різноманітних обслідувань і опитувань покупців, торговців. При цьому основна кількість інформації про ринок, товари, мотиви покупців отримується безпосередньо на ринку, в процесі реалізації чи споживання товару. Подібні дослідження, як правило, дорогі, потребують попереднього планування та залучення досвідчених експертів, численних інтерв'юерів, стенографістів і т.д., широкого використання ЕОМ.

Дослідницькі фірми розрізняються за характером і обсягом наданих послуг. Найпростішим типом є бюро консультацій. Подібні фірми не виконують самостійних досліджень, а лише консультують промисловців із конкретного питання (загальні принципи проведення дослідження, методика складання анкет, аналіз якості товару тощо). Таке бюро консультацій складається з одного чи кількох висококваліфікованих фахівців, які звичайно поєднують викладацьку чи науково-дослідну роботу з консультуванням підприємців щодо різних аспектів дослідження ринку.

В основному дослідницькі фірми – це великі організації, які налічують від кількадесят до кількисот працівників, із філіями у різних містах і за кордоном. Більшість із них є спеціалізованими установами (причому ця спеціалізація набуває найрізноманітніших форм). Деякі фірми обмежуються виконанням досліджень певного типу, скажімо, вивчають ставлення споживача до нового товару й оцінюють його ринковий потенціал, споживацькі звички покупців даного товару або досліджують товарний, регіональний ринок чи певний контингент покупців. Інші – виконують увесь цикл дослідження проблеми – від складання методики та планування його організації до проведення повного комплексу робіт і оцінки отриманих результатів. Є фірми, які займаються збором і продажем первинних даних про рух товарів роздрібної мережі; деякі з них беруть на себе виконання технічно складних функцій – складення і розмноження анкет, проведення опитувань покупців, табуляцію й обробку анкетних даних, обрахунок багатоваріантних економетричних моделей попиту і т.д.

В індустрії дослідження ринку, як і в будь-якій іншій галузі економіки, панує жорстка конкуренція. Прагнучи знайти якомога більше клієнтів, отримати максимум замовлень, дослідницькі фірми

постійно удосконалюють методіку дослідження ринку як залучаючи кадри з університетів і коледжів, так і фінансуючи різноманітні університетські програми з фундаментальних розділів теорії маркетингу. Керівники дослідницьких фірм заохочують своїх провідних спеціалістів до самостійної науково-дослідної роботи, нерідко відряджаючи їх в університети для написання та захисту дисертацій. Велика насиченість керівного апарату дослідницьких фірм особами з науковими ступенями є чудовою рекламою для клієнтів.

Другим наслідком гострої конкуренції у сфері дослідницького бізнесу є хвиля злиття та поглинання, що супроводжується змінами в профілі діяльності фірм. Останнім часом дослідницькі фірми стали відходити від вузької спеціалізації і прагнуть налагодити комплексне обслуговування промислових, торгових і транспортних компаній. Така тенденція найхарактерніша для великих фірм. Значний досвід у дослідженнях, наявність висококваліфікованих спеціалістів, активне впровадження прогресивних методів обробки результатів досліджень та ЕОМ, а також політика постійних міцних зв'язків із промисловими компаніями дозволили деяким із них зайняти основне місце в індустрії дослідження ринку, створити у різноманітних країнах широку мережу своїх філій, контор, дослідницьких агенств і польових служб. До найбільших міжнародних дослідницьких фірм належить ІНРА («Інтернешнл рісерч асошіейтс»), яка має відділення у більше ніж п'ятдесяти країнах обох півкуль. Дві інші фірми – «Маркет фектс інтернешнл» і «Марплен» – володіють польовими службами у всіх країнах Західної Європи, в Японії, Австралії, у країнах Латинської Америки. Фірма «А. С. Нільсен», окрім філій у двадцяти промислово розвинутих країнах, має спеціальні відділення, які вивчають ринки африканських держав.

Різні форми зв'язків і співпраці міжнародних дослідницьких агенств із місцевими дослідницькими фірмами служать для експортерів джерелом отримання досить цінної з погляду конкурентної боротьби інформації про тенденції в економіці тієї чи іншої країни, про освоєння та планування виробництва нових товарів, про перспективи їх збуту.

Великі універсальні фірми визначають сучасне обличчя дослідницького бізнесу. Незважаючи на гостру конкуренцію, більшість із них процвітає. Впровадження «філософії маркетингу» в організацію самих маркетингових досліджень, що підлягають збуту на комерційній основі, надає таким фірмам достатньої гнучкості, дозволяє їм

чутливо реагувати на вимоги клієнтів, вмiло доповнювати та підтримувати їхні власні дослідження у межах вивчення маркетингу. До того ж, порівняно з товарними ринками ринок комерційної інформації насичений відносно слабо. Швидко зростаючі потреби компаній, котрі усвідомлюють переваги ринкової концепції управління, у вихідних даних й особливо в результатах конкретних ринкових досліджень, які проводять за їхніми замовленнями висококваліфіковані працівники спеціальних фірм і агенств, забезпечують останнім достатнє прибуткове поле для діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Маркетингові дослідження; вивчення товару; дослідження мотивацій; вивчення ринку; опитування покупців; сегментація ринку; споживацька панель; навколишнє середовище; митний тариф; квота; ембарго; валютний контроль; нетарифні бар'єри; економічне середовище; політико-правове середовище; культурне середовище; польові дослідження.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Які чинники спонукають фірму до організації маркетингових досліджень?
2. Опишіть структуру маркетингових досліджень на зовнішньому ринку.
3. З якими обмеженнями у міжнародній торгівлі може зустрітися експортер?
4. Які методи використовує дослідник зовнішнього ринку для сегментації ринку та типології покупця?
5. Які суб'єкти діють на міжнародному дослідницькому ринку?

ЛІТЕРАТУРА:

- Абрамишвили Г., Война В., Трусов Ю. Операция «Маркетинг». Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий. – М., 1976.
- Беклешов Д., Бердников А. Основы коммерческой деятельности на внешнем рынке. – М., 1990. – Вып. 1: Внешнеторговые операции и техника их осуществления.
- Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М., 1990.
- Маркетинг / Упоряд., вступ. ст. А. Кредисова. – К., 1994.
- Маркетинг промышленных товаров / Пер. с англ. – М., 1978.

РОЗДІЛ 11

КОНТРАКТ У ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Зовнішньоекономічна діяльність передбачає активний пошук партнерів за рубежем. Однак навіть успішний пошук зарубіжного партнера, готового налагодити перспективні взаємовигідні відносини, залишиться безрезультатним, якщо не буде укладений відповідний контракт.

У міжнародній комерційній практиці контрактом називають договір купівлі-продажу товарів у матеріально-речовій формі. Цей документ, що оформляє зовнішньоторгову угоду, містить письмову домовленість сторін про поставку товару: зобов'язання продавця передати певне майно у власність покупця та зобов'язання покупця прийняти це майно і сплатити за нього необхідну грошову суму чи зобов'язання сторін виконати умови товарообмінної операції.

При укладенні зовнішньоторгової угоди сторони повинні обумовити, право якої держави використовуватиметься для регулювання форми угоди і прав та обов'язків сторін. За українським законодавством права та обов'язки сторін зовнішньоторгового контракту визначаються правом країни, обраної сторонами при укладенні контракту чи в результаті подальшого узгодження. За відсутності такої згоди до контракту застосовується право країни, де засновано, розташовано штаб-квартиру чи основне місце діяльності сторони, котра виступає: продавцем у контракті купівлі-продажу; комітентом (консигнантом) – у договорі комісії (консигнації); довірительом – у договорі доручення; перевізником – у договорі перевезення.

У міжнародній торговій практиці існують найрізноманітніші контракти. Їх зміст залежить від угоди, яку збираються здійснити контрагенти. Та попри всю різноманітність видів контрактів, в основі кожного з них лежать положення класичного контракту купівлі-продажу, головні умови якого розглянуто у цьому розділі.

1. УМОВИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВОГО КОНТРАКТУ

Зміст контракту складають його умови, про які сторони, що укладають угоду, домовились у процесі укладення контракту та попередніх переговорів. Ці умови відображають специфіку взаємин сторін та їх особливі вимоги до предмету та порядку виконання контракту. З огляду на це контракти можна класифікувати за їх обов'язковістю для продавця та покупця і за їх універсальністю.

З погляду обов'язковості умови контракту діляться на обов'язкові та додаткові.

До обов'язкових належать:

- найменування сторін-учасників угоди;
- предмет контракту;
- якість і кількість;
- базисні умови поставки;
- ціна;
- умови платежу;
- санкції та рекламації;
- юридична адреса та підписи сторін.

Додаткові умови:

- здавання-приймання товару;
- страхівка;
- відвантажувальні документи;
- гарантії;
- пакування та маркування;
- форсмажорні обставини;
- арбітраж;
- інші умови.

Обов'язковими ці умови (conditions) називаються тому, що якщо одна зі сторін не виконує їх, то інша має право розірвати контракт і вимагати відшкодування збитків. Додаткові чи несуттєві умови (warranty) передбачають, що при порушенні їх однією зі сторін інша не має права розірвати угоду, зате може вимагати виконання контрактних зобов'язань і застосувати штрафні санкції, якщо це передбачено контрактом. Учасники угоди вирішують самі у кожному конкретному випадку, які з умов будуть суттєвими, а які ні.

З погляду універсальності умови контракту можна поділити на універсальні й індивідуальні. До універсальних (типових) умов належать:

- формулювання преамбули;
- здавання-приймання товару;
- базисні умови поставки;
- умови платежу;
- пакування та маркування;
- гарантії;
- санкції та рекламачії;
- форсмажорні обставини;
- арбітраж.

Індивідуальні умови:

- найменування сторін-учасників угоди;
- предмет контракту;
- якість товару;
- кількість товару;
- ціна;
- строки поставки;
- юридична адреса та підписи сторін.

Специфіка умов зовнішньоторгового контракту. Окремі умови зовнішньоторгових контрактів мають свою специфіку, яку необхідно знати і враховувати при складанні контракту. До таких умов належать: місце виконання контракту, ціна, фінансові умови, комерційні документи.

Місце виконання контракту. Залежно від місця виконання контракту між сторонами розподіляються витрати на перевезення й обов'язки, пов'язані з доставкою товару, що передається за контрактом. До місця виконання такі витрати й обов'язки за загальним правилом здійснюються продавцем, а в подальшому – покупцем.

У місці виконання контракту до покупця звичайно переходить право власності на товар і, відповідно, ризик випадкової втрати придбаного майна. У цьому полягає основна відмінність договору купівлі-продажу від усіх інших договорів – орендного, ліцензійного, страхування та ін., де не закладена умова про перехід права власності на

товар, а предметом договору є право користування товаром чи надання послуг.

Відповідно до законодавства країн СНД виникнення та припинення права власності на товар визначаються за законами місця здійснення зовнішньоторгової угоди. Згідно з законодавством країн СНД, право власності покупця на товар за договором купівлі-продажу виникає з моменту передачі йому товару, якщо інше не передбачено законом чи договором. Передачею визнається вручення товару покупцю, а також здавання товару транспортній організації чи пошти для відправлення покупцю, якщо за контрактом укладання договору перевезення та оплата за доставку товару покупцеві не входить в обов'язки продавця.

Місце виконання має важливе значення для визначення відповідальності продавця за контрактом. Переданий ним товар повинен за кількістю, якістю та іншими умовами відповідати вимогам контракту саме в місці виконання контракту. За подальше погіршення товару, якщо в цьому нема вини продавця, нестимуть відповідальність ті особи, якими було завдано шкоди товарові.

Місце виконання контракту визначається сторонами з врахуванням специфіки контракту та їх комерційної зацікавленості.

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

Ціни контрактів за узгодженням сторін фіксуються у валюті однієї з країн контрагентів чи у валюті третьої країни. Для платежу, тобто для взаємних розрахунків між продавцем і покупцем, може бути обрана інша (не та, в якій зафіксовані ціни) валюта.

Вибір ціни та валюти платежу залежить, по-перше, від співвідношення сил між покупцем і продавцем, по-друге, від усталених звичаїв у міжнародній торгівлі. Наприклад, у торгівлі каучуком, оловом та деякими іншими товарами усталився звичай вказувати ціни у фунтах стерлінгів, а в торгівлі нафтопродуктами – в американських доларах.

Деколи обумовлена у контракті ціна та ціна, фактично сплачена покупцем, не збігаються. Наприклад, при купівлі каучуку встановлюється ціна на базисний сорт і до неї додається шкала знижок та надбавок відповідно до зміни сортності товару. Природно, що ціна товару залежить від обумовлених у контракті умов його поставки у вказаний географічний пункт.

Ось основні питання, що виникають при встановленні ціни на товар:

- на які ціни орієнтуватися експортеру при встановленні ціни попиту та імпортеру при визначенні доцільності купівлі;
- як співвідноситься ціна товару з витратами на доставку товару покупцеві;
- яким способом розрахувати ціну товару;
- як зафіксувати ціну у контракті;
- в якій валюті встановити ціну товару і в якій здійснювати платіж;
- як уникнути валютного ризику.

Питання ціноутворення на зовнішньому ринку, способи фіксації ціни в контракті та вибір валюти платежу розглядаються у спеціальних розділах цього видання. Тут же ми зупинимось на найбільш загальних принципах, які звичайно використовуються при встановленні ціни товару у практиці міжнародних торгових угод.

Ціна кожного товару встановлюється за певну одиницю виміру. Наприклад:

- за кількісну одиницю маси (кілограм, тонна і т.д.);
- за числову одиницю (десяток, дюжину, сотню і т.д.);
- за одиницю маси, з огляду на базисний вміст основної речовини у товарі (руди, концентрати, продукція на основі хімічних сполук), а також на коливання натуральної маси, вмісту побічних домішок і вологи.

Якщо за даним контрактом поставляються товари різної кількості й асортименту, то ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного виду, сорту, марки. Тоді ціни на товар вказуються у додатках до контракту – специфікаціях, які є невід'ємною складовою контракту. При поставках комплексного обладнання у специфікаціях вказується ціна на кожний комплектуючий виріб. При часткових поставках, тобто поставках не відразу всієї партії товару, у специфікації вказується ціна кожної часткової поставки. Якщо в основу ціни береться одиниця маси, то потрібно визначити її характер (маса нетто – маса товару без упаковки; маса брутто – маса товару разом з упаковкою; маса брутто за нетто – маса товару з упаковкою, маса якої настільки мала, що нею можна знехтувати). У разі, коли в основу ціни кладеться одиниця маси або ціна встановлюється за

штуку чи комплект, у контракті необхідно обумовити, чи включається вартість упаковки і тари у ціну товару.

Експортні поставки товару за даною ціною будуть найефективнішими, якщо ціна товару покриває прямі затрати, компенсує віднесені на товар непрямі витрати, приносить прибуток, є конкурентоспроможною і забезпечує місце на ринку. Прямі затрати – це затрати на виробництво та реалізацію, безпосередньо пов'язані з даним товаром. Витрати виробництва включають у себе придбання і збереження сировини та матеріалів, заробітну плату, амортизацію основних фондів і виплату процентів за кредит, якщо він використовувався для виробництва товару. До витрат реалізації належать затрати на транспортування товару покупцеві, страхування товару, сплату експортних податків, мита та зборів, агентських винагород посередникам. Розмір цих затрат залежить від обов'язків експортера за базисними умовами поставок.

Непрямі затрати пов'язані з діяльністю підприємства загалом і відносяться на вартість даного товару. Окрім того, ціна товару обов'язково включає певний прибуток у процентах до суми витрат. Однак вона не може бути справжньою зовнішньоторговою ціною, оскільки враховує індивідуальні, а не суспільно необхідні затрати праці, що визначають реальну вартість товару на зовнішньому ринку. В умовах, коли матеріальні затрати на виробництво товарів у СНД зовсім не співвідносні зі затратами на виробництво таких товарів за кордоном, ціни, розраховані на основі витрат і прибутку, є демпінговими, тобто значно нижчими, ніж світові. Під світовими цінами розуміють ціни, за якими проводяться великі комерційні експортно-імпортні операції в основних центрах світової торгівлі з платежами у вільно конвертованій валюті.

Загострення конкуренції на світовому ринку змушує держави обмежувати імпорт у країну товарів за цінами, нижчими від світових. Вони вводять різні антидемпінгові податки, що підвищують вартість імпорту, і можуть через свої антидемпінгові органи змусити експортера підвищити ціну на товар. Від демпінгових цін страждає також і держава експортера, оскільки це завдає шкоди її репутації як торгового партнера і може спричинити обмеження в торгівлі з нею. До того ж, занижені ціни зумовлюють втрату валютної виручки підприємства і перешкоджають поповненню валютних запасів у країні. Тому країни експортера слідкують за рівнем експортних цін. В Україні однією з умов виходу на зовнішній ринок є відповідність

контрактних цін індикативним цінам, які публікує Міністерство зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі України. Проте ціна не вважається демпінговою, якщо вона занижена тільки у результаті надання спеціальних знижок конкретному покупцеві.

З іншого боку, у країнах СНД спостерігається тенденція наближення цін багатьох товарів до світових. Збереження такої тенденції може призвести до того, що наші експортери зіштовхнуться з жорсткою конкуренцією на світовому ринку. У цій ситуації експортер при встановленні ціни може опинитися перед вибором: призначити ціну товару, що повністю покриває всі витрати, чи ціну, яка компенсує тільки прямі затрати. Продаж за ціною, що враховує лише прямі витрати, не може вестися довгочасно, оскільки підприємство не в змозі довго відмовлятися від покриття непрямих затрат. Водночас, якщо експортер реалізує більшу частину свого товару за цінами, котрі покривають повні витрати, то продаж деякої частини продукції за цінами, що покривають тільки граничні прямі витрати, є доцільним.

Для визначення загального рівня цін планованого продажу звичайно користуються цінами, що публікують у спеціальних і фірмових джерелах інформації, які відображають рівень світових цін. Практично світові ціни – це експортні ціни основних постачальників даного товару й імпорتنі ціни у головних центрах імпорту цього товару. Наприклад, на пшеницю та алюміній світовими є експортні ціни Канади; на пиломатеріали – ціни Швеції; на каучук – ціни Сингапурської біржі; на хутро – ціни Санкт-Петербурзького та Лондонського аукціонів; на чай – ціни аукціонів у Калькутті, Коломбо та Лондоні. Якщо для сировинних товарів світову ціну визначають основні країни-постачальники, то щодо готових виробів і обладнання вирішальну роль відіграють ведучі фірми, які випускають і експортують певні типи та види виробів.

До публікованих цін належать довідкові ціни, біржові котирування, ціни аукціонів, ціни, подані в загальностатистичних довідниках, ціни фактичних угод, ціни пропозицій великих фірм.

Д о в і д к о в і (і н д и к а т и в н і) ц і н и – це ціни товарів у внутрішній оптовій чи зовнішній торгівлі різних країн, що публікуються у друкованих виданнях. Джерелами довідкових цін є економічна преса, спеціальні бюлетені, фірмові каталоги й прейскуранти. Довідкові ціни можуть бути суто номінальними, тобто не пов'язаними з реальними комерційними операціями, або відобра-

жаючими попередні операції, здійснені протягом минулого тижня, місяця.

Біржові котирування – ціни товарів, що є об'єктом біржової торгівлі, які в основному відображають фактичні операції.

Ціни аукціонів близькі до біржових котирувань, оскільки відображають, як правило, реальні угоди.

Ціни попередніх угод застосовуються у разі відносної стабільності цін і, насамперед, на промислову сировину, а також машини й обладнання.

Найбільш обгрунтованим критерієм для встановлення рівня цін у контракті є ціни фактичних угод та ціни пропозицій фірм-конкурентів. Однак ціни фактичних угод публікуються нерегулярно і тільки щодо окремих операцій.

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

Спеціальна знижка надається привілейованим покупцям, у замовленнях яких найбільше зацікавлений продавець. Таку знижку роблять тоді, коли продавець тільки виходить на даний ринок із даним товаром і збирається продати пробну партію товару.

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

Прогресивна (оптова) знижка – це знижка за кількість. Вона застосовується щодо серійних замовлень виробів, до яких експортери виявляють значне зацікавлення, позаяк при виготовленні великої кількості машин одного типу знижуються витрати на одиницю продукції. Розмір знижки досягає 10%.

Ділерська знижка надається продавцями своїм постійним представникам і посередникам. Вона активно застосовується при продажі автомобілів, тракторів, стандартного обладнання й оргтехніки; коливається залежно від марки товару і становить 15% від ціни, за якою сам продавець реалізує товари у роздріб.

Знижка «сkonto» – знижка при розрахунках готівкою. У тому разі, коли довідкова ціна передбачає короткостроковий кредит, а покупець готовий оплатити товар готівкою, він може отримати таку знижку. Її розмір, як правило, відповідає розмірові позичкового відсотка на грошовому ринку у даний момент. Такі знижки особливо поширені у Західній Європі. У контракті вона фіксується так: «Ціна товару – 2 000 німецьких марок, при оплаті протягом одного тижня – знижка 4%».

Бонусна знижка, чи знижка за оборот, надається продавцем своїм постійним агентам за реалізацію певної кількості товару. В агентській угоді встановлюється шкала залежно від обороту, яка досягає щодо деяких видів обладнання від 5 до 25%. Стосовно сировинних і сільськогосподарських товарів ця знижка становить кілька процентів.

Сезонна знижка використовується при продажі товару поза сезоном. Її величина залежить від характеру товару.

Інколи знижка як така не згадується у тексті контракту, проте у процесі переговорів визначається кінцева ціна товару з врахуванням знижки і тоді фіксується у контракті. І все ж при наданні спеціальної знижки застереження про неї у тексті контракту бажане. Застереження може мати такий вигляд: «Ціна одиниці товару становить 900 дол. США, але продавець надає покупцеві знижку у розмірі 10% із кожного виробу, і кінцева ціна контракту складає таку-то суму. Вказана знижка дійсна тільки для даного контракту». Це означає, що при повторній угоді на той же товар покупець не має права вимагати знижки, покликаючись на попередній контракт, а інший покупець не може посилатися на цю угоду, як на прецедент у встановленні цін.

2. ПЛАТЕЖІ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Умови платежу визначають спосіб і порядок фінансових розрахунків і гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань. У сучасних умовах зовнішньоекономічної діяльності використовуються два види платежів – готівкою та розрахунки при кредиті. До готівкових розрахунків належать розрахунки з допомогою чеків, банківських переказів, акредитивів та інкасо.

Вибір форми розрахунків готівкою пов'язаний із характером угоди. Під час продажу невеликих експонатів із виставки платіж

здійснюється негайно шляхом виписування чека на ім'я продавця. При оформленні більших угод платіж готівкою займає триваліший час.

Розрахунки чеками – це розрахунки з використанням письмових розпоряджень чекодавця платникові здійснити платіж вказаної на чеку суми чекодержателеві (пред'явникові чи конкретним особам і організаціям) готівкою чи шляхом перерахування на рахунок власника чека у банку.

Розрахунки з допомогою банківських переказів у міжнародній торгівлі відбуваються, як і в зовнішньому платіжному обороті, через платіжні доручення. Однак платіжні доручення міжнародного платіжного обороту підпадають під особливі міжнародні правила. Вони відрізняються від внутрішніх платіжних доручень тим, що можуть бути виписані не тільки у національній, але і в іноземній валюті.

Банківський переказ – це розрахункова банківська операція, яка реалізується через спрямування платіжного доручення від одного банку до іншого. Платіжне доручення являє собою наказ банку, складений на основі вказівок переказувача-клієнта банку й адресований своєму банку-кореспонденту, про сплату певної суми грошей переказоодержувачу (бенефіціару).

Платіжні доручення посилаються поштою, телеграфом, телексом чи іншими засобами телетрансмісійного зв'язку. Виконання платіжного доручення у міжнародному обороті здійснюється доволі довго (в заокеанській торгівлі – декілька тижнів). Для переказодавця термін виконання платіжного доручення суттєвого значення не має. Переважно вважається, що боржник своєчасно здійснив платіж, якщо він вчасно виписав платіжне доручення. Це означає, що загальний строк виконання платіжного доручення йде за рахунок кредитора.

Введення електронної обробки даних забезпечило нові можливості для значного скорочення часу, потрібного на виконання платежів. Ці можливості використали провідні банки капіталістичних країн, які створили т.зв. систему «СВІФТ», що стала новою організаційною формою передачі даних між банками-кореспондентами у міжнародному платіжному обороті. У 1973 р. 239 банків із 15 країн (Австрія, Бельгія, Великобританія, Данія, Італія, Канада, Люксембург, Нідерланди, Норвегія, США, Фінляндія, ФРН, Швейцарія, Швеція) заснували Товариство всесвітнього міжбанківського фінансового телезв'язку («Society for Worldwide Interbank Financial Tel-

ecomunications – SWIFT»). Нині до цього товариства приєдналися банки з багатьох країн світу, у т.ч. і деякі банки країн колишнього СРСР.

Найчастіше розрахунок переказом застосовується при сплаті боргів, що стосуються позик і кредитів, надання авансів, при врегулюванні рекламації, поверненні зайвих сум тощо.

Система розрахунків шляхом переказів не дає продавцям гарантії в тому, що покупці взагалі оплатять поставлені товари. Тому при розрахунках банківськими переказами звичайно включаються зобов'язання покупців надати продавцям фінансові гарантії платежів. Такими гарантіями можуть бути гарантії банків.

Гарантія банку означає поручительство банку щодо зобов'язань клієнта по відношенню до третіх осіб. Інакше кажучи, банк бере на себе зобов'язання здійснити за покупця передбачені контрактом платежі. Таке зобов'язання може бути умовним чи безумовним, відзивним чи безвідзивним. Покупці платять банкам вартість гарантій, які є оцінкою ризику невиконання платіжних зобов'язань. Вартість банківських гарантій залежить від солідності фірми, очікуваної перспективи її фінансового стану та інших факторів.

Найпоширенішою формою платежу при розрахунку готівкою є акредитив – зобов'язання банку переказати на рахунок продавця гроші (при поданні узгодженого з покупцем комплексу документів, що підтверджує поставку товару на умовах контракту).

Відповідно до умов зовнішньоекономічного контракту покупець (імпортер) звертається в обслуговуючий його банк із проханням про відкриття акредитиву на користь експортера, вказуючи при цьому суму та термін дії акредитиву, його вид, умови виплати експортеру коштів (звичайно це подання необхідної товаровідвантажувальної документації) тощо. Відкриваючи акредитив, банк бере на себе зобов'язання здійснити за дорученням клієнта і за його рахунок платежі у межах суми та на умовах, вказаних у дорученні. Акредитив відкривається на певний термін, але імпортер може продовжити його. Банк інформує експортера про відкриття на його користь акредитиву та повідомляє всі необхідні умови. Виконавши їх, експортер отримує суму акредитиву, а товарна документація пересилається банку імпортера та передається ним імпортеру.

Існує кілька видів акредитивів.

В і д з и в н и й а к р е д и т и в – може бути у будь-який момент анульований чи змінений як за вказівкою імпортера, так і

самостійно його банком. Такий акредитив не дає експортеру необхідних переваг і гарантій.

Безвідзивний акредитив протягом встановленого строку не може бути відкликаний чи змінений без згоди на те експортера, на користь якого він відкритий. Це абсолютне зобов'язання банку, що не залежить від його відносин з імпортером.

Підтверджений акредитив означає, що уповноважений чи будь-який третій банк на прохання банку, який відкрив акредитив, поряд з останнім бере на себе відповідальність за платіж за акредитивом при виконанні експортером усіх необхідних умов.

Непідтверджений акредитив таких гарантій не дає. Таким чином, з погляду експортера найвигіднішими видами акредитивів є безвідзивний і підтверджений акредитиви.

Трансферабельний (перевідний) акредитив дозволяє експортеру передавати свої права стосовно акредитиву третій особі.

Револьверний акредитив автоматично відновлюється на попередніх умовах після використання початкової суми й отримання виконуючим банком відшкодування. Так відбувається доти, поки не буде виплачена вся гранична сума акредитиву. Такий акредитив зручний при оплаті серії поставок товарів. Він звільняє імпортера від необхідності відкривати окремі акредитиви на кожен чергову поставку.

Акредитив за своєю природою становить собою угоду, відособлену від контракту купівлі-продажу, і банки не несуть ніякої відповідальності за невиконання умов контракту якимось із контрагентів. Банк відкриває акредитив, тобто бере на себе перелічені зобов'язання, на основі інструкцій імпортера-наказодавця. Ці інструкції складаються згідно з умовами контракту купівлі-продажу. Тому у контракті повинні бути повно та чітко визначені всі умови майбутнього акредитиву.

У контракті пункт про умови платежу з допомогою акредитиву містить такі відомості:

- коли імпортер повинен дати своєму банку інструкції про відкриття акредитиву (за стільки-то днів до початку відвантаження товару – звичайно 15–45 днів; через стільки-то днів від дати підписання контракту);

- коли експортер повинен повідомити імпортера про готовність товару до відвантаження;
- які банки виступатимуть у ролі емітента, авізуючого, підтверджуючого та виконуючого;
- які документи, що підтверджують здійснення відвантаження, повинен подати експортер у свій банк, щоб отримати гроші за товар;
- який термін дії акредитиву, тобто протягом якого часу експортер може отримати гроші проти надання документів (звичайно від 30 до 150 днів, але не більше одного року);
- вид акредитиву;
- спосіб виконання акредитиву (шляхом негайного платежу за пред'явленням документів; платежу з розстрочкою в обумовлені строки і т.д.);
- інші умови, залежно від виду акредитиву.

При інкасовій формі розрахунку експортер після поставки товарів передає в інкасуєчий банк своєї країни комплект товарних документів із доданим до нього інкасовим дорученням.

І н к а с о – це доручення продавця своєму банку отримати від покупця проти товарних документів гроші і перерахувати їх продавцеві.

Інкасуєчий банк пересилає комплект документів банкові платника, який, у свою чергу, пред'являє їх імпортеру для перевірки. Якщо документи відповідають умовам контракту, то імпортер підтверджує банку свою згоду на оплату поставлених товарів. Повідомлення про зарахування на кореспондентський рахунок банку експортера отриманої суми служить підставою для розрахунків з експортером. Для експортера інкасо часто виявляється неприйнятним через те, що він спочатку повинен відвантажити товар, а тоді передати документи в банк й очікувати виконання покупцем своїх обов'язків щодо оплати. Для зменшення ризику при інкасовій формі розрахунків експортер має настоювати на наданні банківської гарантії платежу.

Більшість зовнішньоторгових угод, особливо при торгівлі машинами й обладнанням, укладається на умовах кредиту, що виступає одним із найдієвіших способів підвищення конкурентоспроможності товарів і розвитку експорту. Платіж у кредит передбачає, що покупець сплачує суму, обумовлену в контракті, через деякий час після

поставки товару. Інакше кажучи, продавець надає покупцю комерційний (товарний) кредит, а оскільки кредит надається однією фірмою іншій, то такий кредит називається ще й фірмовим товарним кредитом.

За строками комерційні кредити поділяються на короткострокові (до 1 року), середньострокові (від 1 до 5 років) і довгострокові (від 5 до 10 і більше років). Середньо- та довгострокові кредити звичайно надаються при поставках промислового обладнання, морських суден, літаків, будівництва промислових об'єктів і гарантуються урядовими органами та банками країни замовника.

Середньо-, довго-, а іноді й короткостроковий кредит веде за собою сплату покупцем відсотків за користування кредитом. У контракті обумовлюється вартість кредиту, виражена у процентах річних, пільговий період, протягом якого за кредитом не здійснюється погашення процентів, та інші умови. Межа кредиту, тобто максимальний розмір кредиту, що надається покупцеві одночасно, звичайно не повинен перевищувати 10% від капіталу покупця. Кредит виділяється не на усю суму контракту, а на 80–85%, решту покупець оплачує авансом. Під час надання комерційного кредиту виникає питання про гарантії платежів.

Комерційні документи. Конкретний комплект комерційних документів, необхідний для успішної реалізації зовнішньоторгової угоди, обумовлюється у кожному контракті в статтях «Умови платежу», «Умови поставки», «Страховання», «Відвантажувальні документи», «Упаковка та маркування».

Звичайно продавець оформлює комерційні документи, точно описуючи товари, їхню вартість до місця поставки, вид упаковки, загальну кількість та масу упаковок, а також засвідчує походження товарів і доставку їх перевізнику. Якщо за умовами контракту продавець зобов'язаний провести страхування, то він підтверджує це страховим полісом.

Комерційні документи продавця, необхідні для оформлення:

- комерційний лист;
- упаковочний аркуш;
- сертифікат про походження товару;
- транспортні документи;
- страховий поліс;
- проспекти товарів.

Звичайно продавець подає ці документи у свій банк для отримання оплати товарів. Однак процедура передачі документів банком продавця банкові покупець може спричинити затримку в митній чистці у місці призначення. Тому краще, щоб продавець відіслав ще один комплект комерційних документів поштою чи передав їх перевізникові, що супроводжує перевезення товарів.

Почепець, зі свого боку, повинен дотримуватися правил, прийнятих у його країні, для одержання дозволу на імпорт до часу прибуття товарів.

Особливу увагу серед перелічених комерційних документів треба звернути на документацію зовнішньоторгових перевезень чи транспортні документи. У додатку до основних транспортних документів покупець та вантажоодержувачі можуть вимагати додаткові документи:

- рахунки-фактури й упаковочні аркуші, необхідні для проходження вантажу через митницю і для перевірки отриманого вантажу;
- квитанцію експедитора для заповнення рахунку-фактури постачальника товару та проведення оплати;
- документи, які може вимагати митниця у країні призначення: легалізовані рахунки-фактури; консульські фактури; декларація про характер вантажу з обмеженнями, потрібна перевізникам до того, як вони приймуть даний вантаж для транспортування; ветеринарні сертифікати: посвідчення про перевірку виконання певних умов контракту.

Інколи можуть вимагатися додаткові підтверджуючі надписи та помітки на рахунках-фактурах чи відвантажувальних документах. Звичайно цими питаннями займаються безпосередньо експедитори.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Контракт; обов'язкові, додаткові, індивідуальні умови контракту; місце виконання контракту; ціна товару; прями та непрями товари; види цін; знижки на ціни; чек; банківський переказ; гарантія банку; акредитив; інкасо.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Що визначає зміст зовнішньоторгового договору?
2. Яке значення у договорі купівлі-продажу має місце його виконання?
3. Які умови визначають найбільш ефективний експорт товару?
4. Що таке світові ціни? Які ціни звичайно використовуються при встановленні ціни товару?

5. Коли і які знижки на ціни застосовуються у міжнародній комерційній практиці?

6. Опишіть види платежів і способи фінансових розрахунків у зовнішньоторговій діяльності.

7. Які комерційні документи потрібні для реалізації зовнішньоторгової угоди?

ЛІТЕРАТУРА:

Аверьянов В., Нагребельный В., Чернов Е., Алексеенко А. Юридическая памятка участнику внешнеэкономической деятельности в Украине. – М., 1992.

Беклешов Д., Бердников А. Основы коммерческой деятельности на внешнем рынке. – М., 1990. – Вып.4: Структура и содержание внешнеторговых контрактов.

Внешнеторговые документы: контракты, соглашения, транспортные документы, финансовая отчетность. – К., 1992.

Как заключать международные торговые контракты. – К., 1992.

Комаров А. Ответственность в коммерционном обороте. – М., 1991.

Контракты международной купли-продажи / Сост. А. Демченко. – К., 1991.

Экспортно-импортные операции: контракты, формы расчетов. – К., 1992.

РОЗДІЛ 12

УПРАВЛІННЯ КОНТРАКТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ПРАКТИКА ВЕДЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ПЕРЕГОВОРІВ

Укладення та виконання контракту з іноземним контрагентом є підсумковим результатом будь-якої зовнішньоекономічної операції. Ця робота вимагає особливої кваліфікації, знання та досвіду в кожного фахівця, котрий працює у зовнішньоекономічній сфері. Тут насамперед треба зазначити, що велику допомогу у цьому відношенні надають типові контракти, вироблені світовою практикою.

1. ТИПОВІ КОНТРАКТИ

Нині на світовому ринку діють, за деякими підрахунками, понад 10 мільйонів типових контрактів. Загалом складання контракту – досить нелегка справа, що вимагає значних затрат, зусиль і часу з боку контрагентів. Тому бажання якось уніфікувати, стандартизувати контракти, зробити їх типовими назріло уже давно. Ще наприкінці минулого століття у Великобританії вперше з'явилися типові контракти, окремими з яких ми користуємось і досі. Ці контракти складаються з низки статей, більшість котрих уніфіковані, тобто ніби заздалегідь узгоджені, а додаткового уточнення потребують тільки кілька найважливіших статей. Статей, які потрібно обов'язково узгодити, мінімум чотири – найменування товару, кількість, термін поставки, ціна. Звичайно типові контракти на світовому ринку виступають у трьох формах.

Найпоширенішою формою є виклад статей контракту друкарським способом, причому там, де статті потребують додаткового узгодження, ставляться крапки або рисочки. І достатньо тільки сісти за стіл переговорів, обговорити ці статті, досягнути згоди і вставити це в текст, як контракт готовий до підписання.

Друга форма передбачає такий варіант: всі узгоджені статті, віддруковані друкарським способом, вміщуються на зворотньому боці контракту, а неузгоджені – на лицьовому. І, накінець, третя

форма відносить усі узгоджені статті контракту до заздалегідь обговорених загальних умов поставок, тут залишається обговорити 3–4 неузгоджені статті. У міжнародній комерційній практиці відомі такі загальні умови поставок, як, наприклад, вироблені Асоціацією експортерів малоазіатського каучуку. У типовому контракті цієї Асоціації вже заздалегідь узгоджені всі статті, окрім 3-х основних. Те ж можна сказати про Асоціацію експортерів бразилійської кави.

Сфера дії типових контрактів постійно розширюється. Складніше створити типові контракти на машини й обладнання, оскільки вони не підлягають стандартизації і рідко мають типові аналоги. Деякі контракти на машини й обладнання містять понад 100 статей, які типізувати набагато важче, ніж, скажімо, на марганцеву руду, у типовому контракті якої міститься лише 18 статей.

Типові контракти розробляють, в основному, великі експортери даного виду продукції. Для цього необхідно, щоб експортер контролював велику частину світового ринку продукції. Так, наприклад, Росія розробила типові контракти щодо марганцю, нафти, зерна.

Створенням типових контрактів займаються також торгові палати, асоціації та федерації експортерів, біржі (зі своїх товарів).

Зрозуміло, що умови типових контрактів з часом змінюються. Адже умови контрактів – це спроби нав'язати волю великих експортерів іншим контрагентам, а співвідношення сил на світовому ринку постійно змінюється, що спричиняє зміни в умовах і технології торгівлі. Наприклад, раніше не дозволялось перевозити зерно у танкерах, а сьогодні за умовами контрактів це можна робити, оскільки є засоби, що ліквідовують запахи нафтопродуктів.

Окрім того, юридичне формулювання окремих статей контрактів постійно уточнюється, щоб уникнути зайвих суперечок і неузгоджень.

2. ПІДГОТОВКА ДО УКЛАДЕННЯ КОНТРАКТУ

Ця підготовка включає три етапи:

1. Вибір ринку та його вивчення.
2. Вибір контрагента.
3. Проведення попередніх переговорів і укладення контракту.

Вибір ринку та його вивчення. Вивчення ринку звичайно проводиться за програмою маркетингу. Сучасна міжнародна торгівля пов'язана з величезною кількістю товарів. Щороку з'являються сотні нових, раніше невідомих товарів, сотні тисяч модифікацій однієї ж і

тієї продукції, тобто на наших очах росте т.зв. асортиментний шлейф. Найменші зміни у розмірах виробництва, запасах, митних тарифах, фрахті, курсах валют, кредитоспроможності, торговій політиці прямо впливають на рентабельність тієї чи іншої зовнішньоторгової угоди. Інакше кажучи, на сучасну міжнародну торгівлю впливають найрізноманітніші взаємопов'язані чинники, які повинні систематично та комплексно вивчатися. Промислові та торгові фірми досліджують іноземні ринки, обробляючи великий обсяг інформації, яка отримується як від приватних агентів, так і від державних органів. Кожен відділ фірми займається вивченням певної функціональної ділянки ринку. Об'єкти дослідження залежать від роду діяльності фірми. Методи вивчення, що застосовуються різними фірмами, також можуть бути різними. Разом з тим існує ряд найважливіших факторів, які скрупульозно вивчаються під час підготовки зовнішньоекономічної операції. Розглянемо їх.

Політичні відносини з країною - контрагентом. Недоцільно шукати можливості укладення контракту з партнером із країни, з якою ваша держава має натягнуті політичні стосунки. Окрім того, на торгівлю з деякими країнами, наприклад, з колишньою Югославією, було свого часу накладено світовою співдружністю ембарго. Це також треба враховувати. Не можна забувати і про те, що в межах НАТО все ще діє Координаційний комітет (КОКОМ), який періодично публікує списки товарів, торгівля котрими з країнами Східної Європи небажана або взагалі заборонена.

Ємкість товарного ринку. Вивчення ємкості ринку, куди фірма прагне експортувати свій товар, — одна з перших вимог маркетингових досліджень. Це означає, наприклад, що Австрія може поглинути в даний період 100 тисяч автомашин із розрахунку виробництва автомашин у країні, її експорту та потенційних споживачів. Необхідні відомості отримують зі статистики країни, митних органів.

Кон'юнктура товарних ринків. Вивчення ємкості товарного ринку допомагає визначити загальні умови, в яких можлива торгівля. Кон'юнктурні ж спостереження дозволяють перевіряти правильність прийнятого рішення стосовно ємкості ринку, визначати коливання і найвигідніші умови продажу та закупок, методи здійснення зовнішньоторгових операцій, час виходу на ринок і місця. Поточні кон'юнктурні спостереження ведуться постійно, а показники цін регулярно заносяться в картку. На основі вивчення цін створюються

графіки, діаграми. При цьому намагаються визначити:

- чи дійсно ціни відповідають складеним ринковим умовам;
- які зміни цін відбувалися недавно;
- стосуються причини зміни цін до сезонних коливань чи до таких чинників, як якість, упаковка тощо;
- чи впливає на ціни підвищена конкуренція.

Отже, спостереження за поточною кон'юктурою полягає у нагромадженні фактів і цифрового матеріалу, на основі яких робиться аналіз і прогноз кон'юктури товарного ринку. Правильна оцінка кон'юктури створює передумови для необхідної орієнтації. Звідси можна правильно визначити місце і час виходу на ринок із врахуванням тактики конкурентів і контрагентів.

Т о р г о в о - п о л і т и ч н і у м о в и. Дослідження цих умов вкрай важливе і разом з тим дуже складне. Для сучасної практики капіталістичних держав характерне встановлення великої кількості винятків із режиму найбільшого сприяння (у т.ч. пільг, що впливають з митного союзу).

Визначення таких винятків дає широкі можливості для конкурентної боротьби. Серед торгово-політичних умов велика увага приділяється розмірам мита, які в різних країнах є неоднаковими. Наприклад, в ЄС середній митний тариф щодо 125 груп товарів дорівнює 13%; у деяких країнах, що розвиваються (Сирія, Бірма), він іноді перевищує 50%.

Є й додаткові митні збори (ліцензійні, за вскриття та ін.), які інколи досягають 75% основного мита. Тут потрібно з'ясувати точне положення товару у тарифній сітці, спосіб нарахування мита (з ціни чи маси), вимоги до упаковки товару, умови зберігання на митних складах.

Окрім тарифу вивчається:

- контингентування ввозу, тобто встановлення державною владою на певний період обмежень щодо кількості імпортованого товару у натуральному чи вартісному виразі;
- ліцензована система та порядок отримання ліцензій (ці системи дуже складні, іноді вони мають елементи протекціонізму та дискримінації);
- валютні обмеження та приписи, прийняті у даній країні;
- умови торгових договорів даної держави з іншою країною-контрагентом;

- встановлення санітарно-гігієнічних правил, що належать до т.зв. адміністративного протекціонізму.

Відомі випадки, коли навіть підписані сторонами договори не реалізовувались через погане знання торгово-політичних умов.

Т р а н с п о р т н і у м о в и. Умови перевезень впливають на ціну товару, тому їх слід скрупульозно вивчати. Це наявність прямих рейсів; тарифи лінійного судноплавства; фрахтові поставки; залізничні тарифи; ступінь механізації повантажувально-розвантажувальних робіт; вартість перевалочних робіт і зберігання вантажу; ставки портових зборів; правила й особливі умови перевезень; правила здавання та приймання вантажів.

У м о в и п л а т е ж у т а к р е д и т у. Дуже важливо познайомитися з формами розрахунку (акредитивна й інкасова), які найчастіше використовуються в імпортній торгівлі. Для цього треба визначити доцільність надання кредиту, його форми, вартість, строки, з'ясувати отримання експортером авансу. Необхідно також знати про кредитоспроможність потенційних контрагентів.

П р а в о в і п и т а н н я. Велике значення має вивчення законоположень щодо здійснення торгових операцій (страхування та торгове судочинство, закони, що регулюють правове становище та діяльність іноземних фірм, охорону промислової власності, патентування винаходів, реєстрацію товарних знаків, арбітраж тощо).

Торгові правила (УЗАНСИ) – це не закони і не застигли положення. Вони відображають зміни у торговій практиці, охоплюючи значне коло питань:

- зміст окремих пунктів контракту;
- тлумачення на практиці таких термінів, як «близько», «негайно»;
- специфічні умови торгівлі окремими товарами;
- специфічні правила в окремих містах, портах, областях.

За наявності у контрактах неясностей, неточностей, допомагають міжнародні торгові правила. Вони іноді викладаються у біржових правилах, у спеціальних збірниках торгових палат. Наприклад, Міжнародна торгова палата має спеціальне видання «Торгові терміни», де розкриваються базисні умови поставок.

С п е ц и ф і ч н і в и м о г и р и н к у. У різних країнах склалися особливі вимоги щодо номенклатури, асортименту товарів, їхньої якості. Вони пояснюються географічними, кліматичними умовами; традиціями, смаком. Наприклад, при експорті електротехнічних

виробів враховують напругу, при експорті автомашин – рух (правочи лівосторонній), при експорті сільськогосподарських машин – топографію місцевості. Англійський споживач надає перевагу вершковому маслу жовтого кольору, український і американський – білого кольору. Усі ці особливості слід враховувати при складанні контрактів.

Канали та методи збуту. Експортери вивчають товаропровідну мережу у країни збуту, роль оптових і роздрібних фірм, роль посередників. Особливо детально аналізується діяльність конкуруючих фірм, організація збуту їхніх товарів, агентська мережа, комівояжерний апарат. Увага приділяється також методам і техніці збуту, договірній практиці, нормам обслуговування, рекламі.

Це основна схема вивчення ринку. Зрозуміло, що в окремих випадках вона доповнюється, розширюється необхідністю вивчення інших специфічних чинників.

Джерела вивчення ринку. На практиці найчастіше застосовуються такі методи вивчення ринку.

1. Кабінетний метод. Він полягає в тому, що службовці фірми обробляють велику кількість матеріалу, аналізуючи бюлетені бірж, торгових палат, матеріали власних агентів. Після скрупульозної обробки усе це класифікується, а тоді складається досье за ринками та темами.

2. Наведення довідок шляхом замовлення у спеціальних інформаційних агентствах (серед найбільших із них такі відомі, як агентства Рейтер чи Макгроухілл). Проте ця інформація коштує достатньо дорого.

3. Безпосереднє вивчення ринку. Суть цього методу в тому, що на потенційні ринки посилаються спеціальні експерти, які з допомогою торгпредств, бірж одержують потрібну інформацію. Тут же встановлюються перші контакти продавця з покупцем.

4. Метод пробного продажу. Він полягає у вивезенні на незнайомий ринок невеликої партії товару й отриманні в процесі його реалізації необхідної інформації про кон'юнктуру, що склалася.

Вибір контрагента. Отже, ринок вибраний. Тепер треба вибрати контрагента.

Хто може виступати контрагентом? Практика показує, що 85% контрактів підписують фірми, 15% – міністерства, відомства та спілки підприємців. Міністерства та відомства капіталістичних країн звичайно не переслідують комерційних цілей і здійснюють свою зовнішньо-

торгову діяльність швидше зі стратегічних міркувань. Наприклад, Управління державного майна в США займається торгівлею товарами стратегічного призначення і сріблом. Товарно-кредитна корпорація при Міністерстві сільського господарства США скуповує надлишки сільськогосподарської продукції у країні і продає за кордон як продовольчу допомогу.

Спілки підприємців загалом створюються для захисту інтересів підприємців даної країни. Але іноді вони виступають і як контрагенти. Наприклад, з їхньою участю здійснюється продаж лісу в Скандинавських країнах.

К л а с и ф і к а ц і я ф і р м. Капіталістичні фірми в обов'язковому порядку реєструються у торговому реєстрі. Це робиться для стягнення державою відповідних податків. Крім того, власник отримує виняткове право на фірму та її найменування. За родом господарської діяльності фірми діляться на промислові, сільськогосподарські, торгові, транспортні, страхові.

Особливо важливим є юридичний статус фірм. Під час укладення угоди потрібно ознайомитися з правовим становищем фірми, щоб знати, хто платитиме борги, кому надається право укладення угод, які межі повноважень (бо може бути, що контракт підписано, а фірма ніякої відповідальності за нього не несе).

Усі фірми за правовим становищем діляться на одноосібницькі й об'єднані підприємства. Більше значення в сучасних умовах мають об'єднані підприємства. Найпоширенішим є поділ об'єднаних підприємств залежно від осіб і капіталів і від ступеня відповідальності за зобов'язаннями (усім своїм майном чи тільки вкладом учасників).

Об'єднання осіб засноване на особистій участі у веденні справ. Об'єднання капіталів має на меті тільки концентрацію капіталів. У більшості країн континентальної Європи прийнято поділ об'єднаних підприємств на такі види:

- повне товариство;
- командитне товариство;
- товариство з обмеженою відповідальністю;
- акціонерне товариство.

П о в н е т о в а р и с т в о (ФРН – offene Handelsgesellschaft) – це об'єднання двох і більше осіб для здійснення підприємницької діяльності на основі особистої участі у справах. Кожен із них несе відповідальність за зобов'язаннями не тільки вкладеним

капіталом, але й усім своїм майном. Збитки та прибутки розподіляються відповідно до частки кожного. Повне товариство не зобов'язане публікувати відомості про результати господарської діяльності. Воно може бути розпущеним, якщо один із учасників забажає з нього вийти. Законодавство забороняє продати свою частку іншій особі без згоди учасників. У разі виходу, смерті договір про товариство укладається заново.

Звичайно у формі повного товариства створюються кооперативні об'єднання.

Командитне товариство (ФРН – Kommanditgesellschaft) – це об'єднання двох чи кількох осіб, в якому одні учасники (повні товариші) несуть відповідальність як своїм вкладом, так і своїм майном, інші вкладники (командисти) – тільки своїм вкладом. Повні товариші беруть участь у діяльності й особисто, й капіталами, а вкладники – лише капіталом.

У товаристві з обмеженою відповідальністю (ФРН – Gesellschaft mit beschränkter Haftung) учасники договору несуть відповідальність тільки своїми вкладами, а не майном. Кожному учаснику товариства дається письмове свідоцтво про сплату паю, який не є цінним папером, не може дробитися і бути проданим без згоди загальних зборів пайовиків. Учасниками є звичайно обмежене коло людей, що знають один одного, родичів. Управління здійснюється однією чи кількома особами. Таке товариство не зобов'язане публікувати звітність і баланси, статут. Це зручно, оскільки гласності мало, а відповідальність обмежена (у ФРН такі товариства становлять 97% усіх об'єднань підприємців; у цій формі звичайно існує головна фірма величезних концернів).

Акціонерне товариство – це об'єднання капіталів шляхом випуску акцій, які є цінними паперами (це документ на пред'явника, він котирується на біржі, вільно продається). Відповідальність вкладника обмежується тільки сумою акцій. За зобов'язаннями акціонерного товариства своїм майном розпоряджається лише саме товариство. Керує ним один чи кілька директорів.

Ці товариства зобов'язані публікувати звіт про діяльність щороку.

Вони утворюються на основі розробленого статуту, який узаконується урядовими органами. У ньому вказується максимальна сума, на яку випускаються акції, що називається статутним капіталом. Це дуже зручна форма концентрації капіталу, а акціонер не піддається

ризику, пов'язаному з господарською діяльністю. Іноді капіталіст володіє майже всіма акціями (наприклад, французькому капіталісту Марселю Бусоку належить 97,3% акцій компанії «Контуар де Лендюстра»).

В Англії інша класифікація. Тут розрізняють товариства (об'єднання осіб) і компанії (об'єднання капіталів).

Товариства (Partnership) бувають двох видів: з необмеженою відповідальністю і з обмеженою відповідальністю.

Товариство з необмеженою відповідальністю (Unlimited Partnership) відповідає повному товариству країн континентальної Європи. Воно тільки англійським правом не визнається юридичною особою і не підлягає обов'язковій реєстрації.

Товариство з обмеженою відповідальністю (Limited Partnership) відповідає командитному товариству. Воно є юридичною особою і підлягає реєстрації.

Компанії (Company) бувають з необмеженою відповідальністю, з обмеженою відповідальністю, з відповідальністю у межах обмеженої суми.

Компанія з необмеженою відповідальністю відрізняється від товариства з обмеженою відповідальністю тільки тим, що вона є юридичною особою. Їх кількість невелика.

Компанії з обмеженою відповідальністю (Limited liability Company, Co Ltd) відрізняються від акціонерних тим, що тут створюється пайовий капітал. Пай не дробиться.

У США функціонують два види об'єднань: товариства (об'єднання осіб), корпорації (об'єднання капіталів).

Товариства не визнаються за законом юридичною особою. Вони бувають повні (General Partnership) і командитні (Limited Partnership).

Корпорація – це акціонерне товариство (Corp. Incorp.). Капітал ділиться або на акції, або на паї, між якими немає відмінності. Корпорації у різних штатах мають різне правове становище щодо податків і зборів.

Односібницькі підприємства несуть відповідальність усім своїм майном (ФРН – Einzelunternehmen, США – Ownership). Це дрібні та середні фірми. Але є і гіганти: «Шнейдери» у Франції, «Юнсон» у Швеції.

Отже, фірма вибрана. Звичайно після цього складається довідка, в яку заносять такі дані:

- адреса фірми, телефон, телекс;
- рід діяльності;
- список керівних осіб;
- коротка історія;
- список дочірніх компаній, філій;
- баланси фірми;
- останні операції;
- висновок-оцінка комерційної репутації.

Усі ці відомості можна отримати з товарофірмових довідників, адресних довідників про акціонерні товариства і т. д.

Після вибору фірми починається проведення переговорів.

Проведення переговорів чи тракція угоди. Основними способами ведення переговорів є: переписка; особисті зустрічі; використання технічних засобів (телефон, телетайп, факс).

Відразу зазначимо, що технічні засоби для ведення переговорів застосовуються рідко, зокрема, тоді, коли:

- країни, де перебувають контрагенти, розташовані далеко одна від одної;
- фірми добре знають одна одну і підтримують довгострокові контакти;
- необхідно повторити замовлення за раніше укладеним контрактом.

Переговори шляхом переписки. Письмову заяву продавця про бажання укласти договір купівлі-продажу прийнято називати офертою, а особу – оферентом. Звичайно у міжнародній торговій практиці розрізняють два види оферт – тверду та вільну.

Тверда оферта робиться продавцем на певну партію товару лише одному можливому покупцю з вказанням терміну, протягом якого продавець зв'язаний своєю пропозицією. Це означає, що при беззастережному прийнятті усіх умов оферти покупцем експортер зобов'язаний поставити товар на запропонованих ним умовах, інакше оферент несе відповідальність за можливі збитки покупця. Строк дії оферти обумовлюється в самій оферті (наприклад, дана пропозиція дійсна протягом трьох тижнів від дня відправлення). Неотримання відповіді протягом терміну розглядається як відмова покупця від угоди. Непогодження покупця хоча б із однією умовою рівносильне його відмові. Якщо продавець при цьому зацікавлений в укладенні

угоди, то він продовжує переговори. У такому разі нова пропозиція називається контрофертою.

Звичайно тверда оферта розсилається покупцям дорогого обладнання, а також на підрядні роботи.

Вільна оферта – це пропозиція без зобов'язань, зв'язуючих продавця. Вона робиться на одну і ту ж партію товарів кільком покупцям. Згода покупця з умовами оферти не означає укладення договору, оскільки оферент може сказати, що ствердна відповідь покупця прийшла надто пізно. Таким чином, згода покупця з умовами оферти додатково мусить акцентуватися продавцем. Про те, що оферта вільна, має бути зроблена відповідна помітка. Звичайно вільна оферта розсилається покупцям товарів масового попиту.

Якщо ініціатива придбання товару виходить від покупця, тоді він розсилає замовлення, що має силу твердої оферти чи запит, аналогічний вільній оферті. Але на відміну від оферти, де детально описуються всі умови угоди, у пропозиціях покупця не вказується ціна, за якою він хоче купити товар, а також усіляко камуфлюються строки поставки. Це робиться для того, щоб у продавця не виникло переконання про надто великий інтерес покупця до підписання угоди.

Переговори шляхом особистих зустрічей. На міжнародному ринку склалися певні правила, звичаї та традиції проведення комерційних переговорів. Більшість контрактів укладаються завдяки особистим зустрічам, тому практика такого ведення переговорів заслуговує особливої уваги.

Звичайно переговори проходять у місцерозташуванні менш захищеної фірми – у службовому приміщенні. Приймаюча фірма складає план проведення переговорів, в якому бажано передбачити таке:

1. Дата, місце, час, регламент переговорів.
2. Склад учасників зі сторони фірми, що приймає.
3. Обговорення тих питань, щодо яких згода може бути досягнута без ускладнень (це сприяє створенню конструктивної обстановки).
4. Альтернативи на випадок контрпропозицій партнера (щодо цін, строків поставки, умов сплати і т.д.). По можливості у портфелі учасників має бути три варіанти: оптимальний; менш оптимальний, але прийнятний; прийнятний, але малоцікавий. Дуже ефективно «програти» в ході ділової гри всі три варіанти переговорів і виробити тактику їх проведення.
5. Визначення осіб, які зустрічають, проводжають учасників переговорів, виконують протокольні функції.

6. Визначення осіб, які готують довідково-інформаційний матеріал, копії контрактів і т.д.

7. Частування під час переговорів, а також організація коктейлю, прийомів.

8. Культурна програма. При її складанні треба бути уважним до інтересів гостей.

Отож, день початку візиту наступив. Зустріч гостей на вокзалі, в аеропорту – це завжди офіційно.

Під'їжджаючи за гостями, машину ставлять із лівого боку вздовж тротуару. Першим сідає пасажир, який займає найпочесніше становище. До місця призначення автомашина під'їжджає таким чином, щоб пасажири виходили через праві двері. Першим виходить найбільш шанований пасажир. У призначений час гостей у вестибюлі офісу приймає помічник керівника, який проводить їх до шефа. (Некультурно заставляти гостей шукати самотужки потрібний кабінет, блукаючи коридорами і запитуючи, як пройти до першої особи). Шефові самому не потрібно зустрічати гостей біля входу в установу. Виняток можна зробити тільки для особливо важливих гостей.

Ініціатива у веденні переговорів у того, хто приймає гостей. Бесіду слід вести за спеціально призначеним для цих цілей столом. Перше почесне місце – справа від приймаючого візит.

У плані переговорів передбачено частування. На стіл ставиться мінеральна вода, сигарети. Через п'ять – десять хвилин після початку розмови може бути подано каву чи чай. Спиртні напої не пропонуються. Вони доречні тільки на прийомах і коктейлях. Якщо учасники переговорів спілкуються через перекладача, то вони повинні намагатися якомога точніше висловлювати свої думки, не забуваючи робити паузи. Відразу починати вести переговори по суті не прийнято. Спочатку представляють кожного учасника (бажаний обмін візитними картками). Присутність «безіменних» осіб може викликати дискомфорт і не сприяє довір'ю до партнера. Не можна забувати, що у країнах Заходу в офіційних випадках називають один до одного за прізвищем. А в народів Сходу взагалі немає прізвищ. Люди звертаються один до одного по іменах. Переговори від початку до кінця веде одна й та ж особа. Її не перебивають, не виправляють. Інші члени делегації висловлюються після надання їм слова.

Цікаві поради відомого англійського економіста та психолога Гамільтона. Згідно з тактикою ведення переговорів треба:

- з'ясувати ступінь зацікавленості партнера;
- уникати зайвої поспішності;
- бути уважним і спостережливим;
- бути ввічливим, передбачливим;
- не доводити невимушеність до панібратства;
- бути небагатослівним;
- старатися подавати аргументи у питальній формі;
- не згадувати про невдалі угоди;
- добиватися згоди щодо окремих елементів, якщо цього не можна зробити у цілому;
- ініціативу переговорів брати на себе, а кінцеву відповідь залишати за партнером.

Не бажано:

- висловлювати категоричне «ні», якщо не можна дати відповідь на заперечення;
- переносити укладання контракту на завтра, якщо це можна зробити сьогодні;
- концентрувати увагу на незгоді, якщо вона є;
- ображатися на партнера, якщо умови угоди неприйнятні;
- після підписання контракту висловлювати своє задоволення.

Гамільтон дає поради і щодо ділового лексикону. Наприклад, не слід казати:

- Я дуже спішу, я все Вам зразу розповім.
- Я вважаю...
- Я зараз Вам доведу.
- Ви мене добре зрозуміли?
- Поза сумнівом...
- На мою думку...
- Як я вже говорив...
- Що стосується мене...

Багато говорити:

- Ви дуже зайняті, я Вам постараюсь швидко розповісти.
- Чи не вважаєте Ви?
- Тепер Ви легко можете переконатися.
- Я зрозуміло висловлююсь?

Після проведення переговорів проводиться робота з парафування окремих статей контракту, що веде до укладення контракту загалом. Зміст цих статей викладається у наступному розділі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Типовий контракт; КОКОМ; ємкість ринку; кон'юнктура товарного ринку; митний тариф; ліцензійна система; контингентування ввозу; арбітраж; УЗАНСИ.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Що є причиною складення типових контрактів?
2. У чому суть вивчення кон'юнктури ринку?
3. Які методи використовуються для вивчення кон'юнктури ринку?
4. За якими принципами здійснюється вибір контрагента?
5. Які є основні види оферт?
6. Які існують особливості ведення переговорів шляхом особистих зустрічей?

ЛІТЕРАТУРА:

Быков Г. Хорошо дома – хорошо и за рубежом // Капитал. – 1995. – № 7.

Вавилов Г. Торговая реклама. – М., 1993.

Герчикова И. Организация и техника внешнеэкономических операций на капиталистическом рынке. – М., 1990.

Инкотермс 1992. – М., 1993.

Синецкий Б. Организация и техника внешнеторговых операций. – М., 1990.

Commershial Prakteice. – London, 1993.

РОЗДІЛ 13

ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

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

Цілеспрямована цінова політика (оперативне вирішення завдань) – це встановлення таких цін (і їх зміна залежно від ситуації на ринку), щоб: а) оволодіти певною часткою ринку, б) розширити обсяг продажу, в) отримати планований обсяг прибутку (у коротко- чи довгостроковій перспективі) – тобто забезпечити реалізацію товару в певній фазі його життєвого циклу.

Попередній аналіз можливостей проникнення на цільовий ринок фірма починає насамперед із дослідження ринку пропозиції (включаючи товари-аналоги та товари-субститути) і власного товару для визначення його конкурентоспроможності.

Сьогодні на світовому ринку, в основному, склалася певна структура цін, що визначається і підтримується великими фірмами-виробниками та експортерами товарів у галузях, а дрібні та середні компанії вважають за краще використовувати зважену цінову політику «слідування за лідером».

Складені пропорції світового ринку, особливості дії закону попиту та пропозиції, транснаціональний характер товарного виробництва суттєво змінили характер, принципи та форми конкуренції, значно знизивши роль цінової конкуренції як «традиційної» експансії фірм у межах стратегії оволодіння певним сегментом ринку. На зміну їй прийшли «нетрадиційні» форми конкурентної боротьби – рекламна конкуренція, конкуренція специфікацій і післяпродажного обслуговування, «конкуренція прихильностей» і т.п. Зміна пріоритетів конкуренції пов'язана також із об'єктивним процесом усвідомлення фірмами безперспективності політики «цінових ескалацій», що призводить до «війни цін», від якої зазнають збитків усі без винятку суб'єкти ринку.

1. СУЧАСНА ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ФІРМИ

Сучасна практика великих компаній, що здійснюють продаж величезних обсягів продукції на зовнішньому ринку, свідчить про використання ними у своєму господарському житті чотирьох основних стратегій. Це:

- орієнтація на низькі витрати;
- унікальність характеристик товарів, що виробляються;
- змішана стратегія (об'єднання двох підходів);
- стратегія пристосувань до цінової стратегії сильної в іноваційному плані фірми.

Процес визначення ціни товару на першому етапі включає порівняння заданих характеристик (якість товару, час доставки споживачу, функціонування ринкової мережі, темпи оновлення, якість навчання споживачів, післяпродажне обслуговування) з кращими та гіршими галузевими показниками, враховуючи думку потенційних споживачів. Ця операція проводиться у відділі маркетингу фірми за певною схемою (табл. 1).

Т а б л и ц я 1

Порівняння галузевих показників при визначенні ціни товару

Характеристики	Кращі галузеві показники	Гірші галузеві показники
Якість	Вихід браку – 1%	Вихід браку – 10%
Час доставки споживачу	Протягом першого тижня	Протягом двох тижнів
Функціонування збутової мережі	Доставка товару та супутнього товару	Доставка товару
Темпи оновлення продукції	Високі витрати на НДО Р	Низькі витрати на НДО Р
Навчання персоналу споживачів	На першу вимогу споживача	У момент купівлі
Післяпродажне обслуговування	На місці у споживача	На фірмі-продуценті

На другому етапі фірма здійснює поетапну розробку продажних цін, в яку входять:

1. Калькуляція витрат виробництва й обігу, включаючи додаткові витрати на формування попиту та стимулювання продажу.

2. Аналіз ринкових цін і їхніх коливань, чинників, що визначають обсяг пропозиції та попиту, вплив конкуренції на ціни.

3. Встановлення цінових меж – верхньої (залежно від рівня цін, враховуючи вплив факторів попиту) та нижньої (залежно від величини виробничо-збутових витрат).

4. Оцінка продажу.

5. Визначення різновиду цінової політики.

6. Калькуляція цінової структури (визначення питомої ваги у витратах виробництва й обігу, інших складових).

7. Визначення конкретних продажних цін, з огляду на умови конкуренції, вартість упаковки, транспортні витрати і т.п.

У практиці розрахунку продажних цін використовується така формула:

$$Ц = В / (1 - П),$$

Ц – продажна ціна,

В – витрати виробництва й обігу,

П – планований прибуток.

Наприклад,

$$В = 70 \text{ дол. США,}$$

$$П = 30\%.$$

Отже,

$$Ц = 70 / (1 - 0,3) = 100 \text{ дол. США.}$$

Великі західні компанії при виході на новий ринок та його дослідженні детально розраховують витрати та прибутки, беручи до уваги життєвий цикл експортованого товару, в основі якого лежать фазні витрати: витрати на дослідження ринку, витрати на рекламу, витрати на розподіл, витрати на обслуговування клієнтів, витрати на доставку, витрати на збут. Крім того, важливі фактори впливають на ціну: розмір обсягу продажу, витрат виробництва й обігу, фази життєвого циклу товару та особливості потенційного ринку збуту.

Нині під час встановлення зовнішньоторгових цін зарубіжні фірми застосовують два підходи: середньозатратний і маржинальний (залежний від ціни).

У розрахунок ціни при середньозатратному підході входять постійні та змінні витрати. В основі маржинального підходу лежать граничні витрати на випуск додаткової одиниці продукції, що можна виразити такою формулою:

$$MC = DC / DX,$$

MC – величина граничних витрат,

DC – приріст сукупних витрат,

DX – приріст обсягу виробництва.

Оскільки постійні затрати нееластичні при збільшенні обсягів виробництва, то граничні витрати визначаються тільки змінними затратами.

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

Сьогодні основним підходом до встановлення зовнішньоторгових цін є маржинальний підхід, позаяк у витратах невпинно знижується частка прямих затрат на робочу силу і зростає частка накладних витрат, особливо реклами та послуг, що супроводжують продаж.

Розраховуючи зовнішньоторгові ціни, слід брати до уваги, що по-перше, світовий ринок має досить складну олігополістичну структуру зі широком спектром окремих автономно функціонуючих ринків, яким властива «власна» структура цін і специфічні особливості попиту та пропозиції.

По-друге, з поглибленням розподілу праці знизилася значення масового виробництва товарів великих обсягів. На зміну йому прийшло серійне виробництво продукції невеликих партій, розрахованих на конкретних споживачів і задовільняючих певні запити та замовлення. Уніфікація товарної пропозиції, скорочення життєвого циклу товарів, прискорення змін товарного попиту (фундаментальних, функціональних, пристосувальних) змінило строки реалізації конкретної цінової стратегії фірми.

По-третє, цінові коливання та масштаби відхилень цін пропозицій від середньозважених цін світового ринку свідчать про чітко сформовану тенденцію до ділення ринків на «еластичні» та «нееластичні» по відношенню до спіралі «ціни – попит – пропозиція». Наприклад, на ринках сировини, товарів короткострокового користування помічено невеликі коливання попиту при зміні масштабів цін. Що ж до ринку товарів тривалого користування, то незначні коливання цін спричиняють «сплески» попиту та пропозиції у мас-

штабах, неспівставних із зазначеними ринками. Це, в свою чергу, спонукає до використання нестандартних підходів у практиці ціноутворення фірми, сприяє зростанню значення суб'єктивних чинників в ущерб об'єктивним критеріям, що застосовувалися ще 5–10 років тому.

Серед великого розмаїття сучасних стратегій і методів цінової політики фірм на зовнішньому ринку можна виділити такі.

1. Встановлення цін на товар при виході на новий ринок. У ціновій стратегії фірми цей метод називається «політикою проникнення» і полягає у завоюванні певної частки ринку, використовуючи низькі ціни (відхилення на 5–10% від цін конкурентів) із метою ознайомлення з товаром фірми і привертання уваги до нього. Цей метод має короткостроковий характер. Після закінчення нетривалого терміну часу (звичайно 1–2 місяці) ціни починають поступово зростати, щоб протидіяти інфляційним процесам, сприяти адаптації до росту виробничих і збутових витрат, поліпшенню якості.

2. Встановлення цін на товар при введенні нового товару на ринок. У ціновій стратегії фірми цей метод іменується як «метод знімання вершків». Передбачає початково максимально високу ціну на товар і отримання максимально високої норми прибутку. Особливістю цього методу є його недовговічність і обмеженість у часі, а також те, що орієнтація на попит стосується споживача, у якого престижні міркування превалюють над раціональними. Під тиском високих цін конкуренти створюють аналогічні товари та їх замітники, що сприяє зниженню ціни товару до середньозваженої.

Так, на ринку ЕОМ конкурентні товари з'являються через 18 місяців після виходу «піонерного» виробу. Тому дуже важливо для фірм-продуцентів комп'ютерної техніки знайти момент зниження ціни для завоювання нових сегментів ринку та придушення активності конкурентів.

3. Встановлення цін на товар з погляду захисту позиції. У ціновій стратегії фірми цей метод застосовується, коли фірма контролює певний сегмент ринку й основні зусилля спрямовує на поліпшення споживчих властивостей вже існуючих товарів на ринку і за рахунок цього підвищує їхню ціну. У споживача при відповідній рекламі «накидка» на ціну викликає позитивну реакцію, оскільки береться до уваги той факт, що

низька ціна – це незадовільна якість товару. При цьому широкий діапазон цін варіюється за принципом «подвійної цінової ситуації»: з одного боку, фірми орієнтуються на середній рівень зовнішньоторгових цін, з іншого, – відбувається копіювання рівнів і структур цін конкурентів. Зниження цін в умовах подібної «стратегії пристосування» має ланцюговий характер, мотивами якого є бажання звільнитися від надлишкових товарних запасів, збільшити частку на ринку, визначити конкурентів, поповнити касову готівку. Тут необхідно мати на увазі, що інші фірми реагують на подібні дії адекватним зниженням своїх цін для збереження складених цінових паритетів, що змушує фірму – ініціатора цінових змін перебудовувати внутрішньофірмову інвестиційну стратегію, маневрувати завантаженням виробничих потужностей, обсягом запасів, рівнем зайнятості.

4. Встановлення цін на товар із врахуванням послідовного проходження по сегментах ринку. У ціновій стратегії фірми цей метод застосовується, коли фірма, займаючи міцні позиції на ринку, встановлює спочатку максимально високі ціни на товари, призначені для «покупців-новаторів» (споживчі товари тривалого користування, вироби «високих технологій» тощо). Отримавши «преміальні» на основі цих цін, фірма згодом знижує ціни на ринках із високою еластичністю попиту, розширюючи кількість потенційних покупців за рахунок розширення сегмента. Однак передумовою використання вказаної стратегії повинні бути ефективний патентний захист і неможливість для фірми-послідовника швидко розкрити «ноу-хау» виробу та створити імітацію товару.

5. Встановлення цін на товар із врахуванням задовільного покриття затрат. У ціновій стратегії фірми цей метод називається політикою «цільових цін», тобто таких, які протягом 1–2 років при оптимальному завантаженні виробничих потужностей (звичайно 80%) забезпечують покриття затрат і розрахунковий прибуток на вкладений капітал (15–20%). В основі цього методу лежить або затратна форма аналізу (орієнтація на затрати: повні, прямі, усереднені, стандартні, граничні), або адміністративна (орієнтація на середні ринкові ціни, на «цінового лідера», на попит). Ціни при цьому розраховуються або за принципом безбитковості: ціноутворення з огляду на витрати виробництва, маркетингу, розподіл товару з врахуванням отриманого прибутку, або за принципом «прямі витрати плюс прибуток»: нарахування

стандартної націнки на собівартість товару. Деколи ціни встановлюються на основі рівня поточних цін: за основу для розрахунків беруть ціни конкурентів, а не власні витрати.

6. Встановлення цін на товар із врахуванням стимулювання комплексного продажу. У ціновій стратегії фірми цей метод називається політикою «збиткового лідера». Йдеться про продаж не одиничних товарів, а комплексів. Тоді низька ціна одного товару покривається великою кількістю інших товарів, які продаються за вищою ціною, що забезпечує отримання запланованого прибутку. Цей метод активно застосовується машинобудівними компаніями, які випускають масову та великосерійну продукцію, що реалізується на багатьох ринках.

Окрім цих основних методів встановлення цін на товар у міжнародній торговій практиці вживаються й інші методи, серед яких варто виділити такі:

1. Встановлення цін на основі закритих торгів – розрахунок ціни з огляду на очікувані цінові пропозиції конкурентів, а не за показниками витрат і попиту. Використовується у боротьбі за підряд у процесі торгів.

2. Встановлення цін на основі відчутної цінності товару – ціноутворення на основі сприйняття покупцем ціннісної значимості товару, а не витрат продавця.

3. Встановлення єдиної ціни з включеними у неї витратами на доставку – визначення ціни за географічним принципом, коли фірма стягує зі всіх своїх замовників, незалежно від їх місцеперебування, одну і ту ж ціну, приплюсовуючи до неї витрати на доставку товару.

4. Встановлення зональних цін – встановлення цін за географічним принципом, коли всі замовники у межах зони платять одну і ту ж сумарну ціну, а самі ціни з віддаленням від зони підвищуються.

5. Встановлення цін відповідно до базисного пункту – встановлення цін за географічним принципом, коли продавець вибирає те чи інше місто як базисний пункт і стягує зі всіх замовників транспортні витрати у сумах, що дорівнюють вартості доставки з цього міста незалежно від місця фактичного відвантаження товару.

6. Встановлення ціни ФОБ у місці виникнення товару – встановлення ціни за географічним принципом, коли товар передається перевізнику на умовах франко-вагон, а замовник оплачує всі витрати на транспортування від місцезрозташування підприємства до місця призначення.

Усі перелічені методи ціноутворення завжди використовуються фірмами комплексно, причому один і той же товар на різних ринках може продаватися за різними цінами («цінова дискримінація») залежно від варіанту товару, місця та часу продажу, особливостей внутрішньофірмової стратегії.

2. ЦІНИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВИХ КОНТРАКТІВ І МЕТОДИКИ ЇХ РОЗРАХУНКІВ

Ціна товару – один із найважливіших елементів контракту купівлі-продажу. Кожна зовнішньоторгова угода повинна обов'язково містити умову про ціну, за якою продається товар, чи вказівку способу визначення ціни цього товару. Поширеним способом визначення ціни є встановлення її за курсом якоїсь біржі на день поставки.

Обумовлюючи ціну товару, у контракті купівлі-продажу вказують: одиницю виміру ціни, базис ціни, валюту ціни, спосіб фіксації ціни та рівень ціни.

Одиниця виміру ціни. Порядок визначення одиниці виміру ціни залежить від характеру товару і від практики, що склалася у торгівлі даним товаром на світовому ринку. Ціна у контракті може бути встановлена:

- за визначену кількісну одиницю (чи за конкретне число одиниць) товару, вказану у звичайно вживаних у торгівлі одиницях виміру (маси, довжини, площі, обсягу, штук, комплектів і т.д.), або у числових одиницях (сотня, дюжина тощо);
- за одиницю маси з огляду на базисний вміст основної речовини у товарі (для руди, концентратів, хімікалій і т.д.);
- за одиницю маси залежно від коливань натуральної маси, вмісту побічних домішок і вологи.

При поставці товарів різної якості ціна встановлюється за одиницю товару кожного виду, сорту, марки зокрема. Якщо за одним контрактом поставляється велика кількість різних за якісними характеристиками товарів, то ціни на них, як правило, вказуються у специфікаціях, що є невід'ємною складовою контракту.

При поставках комплексного обладнання ціни звичайно встановлюються за позиціями на кожну часткову поставку чи на окремі комплектуючі і вказуються у наближенні до контракту.

Якщо в основу ціни покладена одиниця маси, то потрібно вивчити характер маси (брутто, нетто, брутто за нетто) або обумовити, чи включає ціна вартість тари й упаковки. Така вказівка потрібна також і тоді, коли називається ціна за штуку, за комплект.

Базис ціни встановлює, чи входять транспортні, страхові, складські та інші витрати на доставку товару в його ціну. Базис ціни звичайно визначається використанням відповідного терміна (франко-підприємство, франко-транспорт, ФОБ, КАФ, КАС, СІФ та ін.) із вказанням назви пункту здачі товару. Наприклад, у контракті записується: «Ціна становить 100 дол. США франко-вагон кордон прикордонна станція м. Чоп країни продавця».

Валюта ціни. Ціна у контракті може бути виражена у валюті країни-експортера, імпортера чи у валюті «третьої країни». На вибір валюти ціни значною мірою впливають торгові звичаї, що існують в торгівлі цими товарами. Наприклад, у контрактах на каучук, кольорові метали прийнято вказувати ціни в фунтах стерлінгів, у контрактах на нафтопродукти, хутро – в американських доларах.

З огляду на це, слід мати на увазі, що, по-перше, експортер звичайно прагне зафіксувати ціну у відносно стійкій валюті, а імпортер, навпаки, зацікавлений у тому, щоб встановити ціну у валюті, що знецінюється.

По-друге, не можна забувати про таке явище у міжнародній торгівлі, як «валютний демпінг» (або «валютний прибуток»), виникнення якого зумовлене різницею у русі валютних курсів валют контракту по відношенню до американського долара при довгострокових договорах поставок. Наприклад, американська фірма продає товар на ринку Німеччини за 100 нім. марок, а курс долар/марка складає 1/2,5. У такому разі фірма США отримає дохід у розмірі 40 дол. США. З плином часу курс долар/марка змінюється і становить 1/1,8. Отже, зі зростанням курсу марки фірма США отримає дохід у розмірі 56 дол. США, не вклавши при цьому ні одного долара, а лише використавши різницю курсових коефіцієнтів.

Спосіб фіксації ціни. Ціна може фіксуватися у контракті в момент його укладання або визначатися протягом терміну його дії

чи до моменту виконання контракту. Залежно від способу фіксації ціни розрізняють такі види цін:

- тверда,
- рухома;
- з наступною фіксацією;
- ковзаюча.

Тверда ціна узгоджується і встановлюється в момент підписання контракту і не змінюється протягом строку його дії. Тверда ціна використовується як в угодах із негайною поставкою та поставкою протягом короткого строку, так і в угодах, що передбачають тривалі терміни поставки. Звичайно робиться примітка: «ціна тверда, зміні не підлягає».

Рухома ціна – це зафіксована при укладенні контракту ціна, яка може бути у подальшому переглянута, якщо ринкова ціна даного товару на час виконання контракту зміниться. При встановленні ціни у контракт вноситься застереження, що коли до моменту виконання угоди ціна на ринку підвищиться або знизиться, відповідно має змінитися і ціна, зафіксована у контракті. Це застереження називається «застереження про підвищення та зниження ціни».

Звичайно у контракті обумовлюється допустимий мінімум відхилення ринкової ціни від конкретної (2–5%), у межах якого перегляд зафіксованої ціни не відбувається. При встановленні рухомої ціни у контракті обов'язково мусить бути визначене джерело, за яким треба судити про зміну ринкової ціни. Рухомі ціни найчастіше встановлюються на промислові, сировинні та продовольчі товари, які поставляються за довгостроковими контрактами.

Ціни з наступною фіксацією встановлюються у призначені договорами строки на основі узгоджених джерел (у т.ч. і в процесі виконання контракту). Так, наприклад, контрактом може бути передбачено, що ціна на продані за ним товари буде встановлена на рівні цін світового ринку на певну дату, у день поставки товару покупцеві, перед поставкою кожної передбаченої контрактом партії товару чи (при довгострокових поставках) перед початком кожного календарного року. Як джерела цін контракт може передбачати біржові котирування, ціни, опубліковані в різноманітних довідкових та галузевих журналах, а також ціни, що реально складаються на світовому ринку і визначаються за достовірними конкурентними матеріалами.

Покупцеві може бути надано право вибору моменту фіксації ціни протягом строку використання угоди зі застереженням: якими джерелами інформації про ціни йому треба користуватися для визначення рівня ціни. Так, при угодах на біржові товари робляться застереження, за котируваннями якої біржі і за якою рубрикою котирувального бюлетеня буде визначатися ціна, а також термін, протягом якого покупець зобов'язаний повідомити продавця про своє бажання зафіксувати ціну в контракті. Такі угоди називаються «онкольними».

К о в з а ю ч а ц і н а застосовується у контрактах із тривалими строками поставок, протягом яких економічні умови поставок можуть суттєво змінитися. Найчастіше ковзаючі ціни встановлюються на машини й обладнання зі строками поставки, що перевищують один рік (для контрактів із використанням цін із наступною фіксацією переважно до року), а також при виконанні великих за обсягом і тривалих у часі підрядних робіт.

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

$$C_1 = C_0 / A \frac{M_1}{M_0} + B \frac{B_1}{B_0} + D \dots I,$$

де C_1 – кінцева ціна;

C_0 – базова ціна;

A, B – частки, які займають у ціні окремі складові, наприклад, вартість товару, вартість робочої сили і т.д.;

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

B_1, B_0 – індекси заробітної плати на періоди перерахунку ціни (B_1) та встановлення базової ціни (B_0);

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

Якщо у вартості продукції суттєву частку займають витрати на електроенергію, паливо та інші компоненти, то змінна частина формули може бути розширена на необхідне число складових еле-

ментів. При цьому сума всіх часток цих елементів повинна завжди дорівнювати одиниці.

У міжнародній торговій практиці початком виміру ковзаючих цін є дата комерційної пропозиції експортера, рідше – дата підписання контракту (рис.1).

Укладання контракту та його виконання здійснюється за такими етапами: пропозиція про укладення контракту, переговори, укладення контракту, проектування, закупівля матеріалів, виготовлення, відвантаження та поставка товару покупцеві. Весь період від вручення

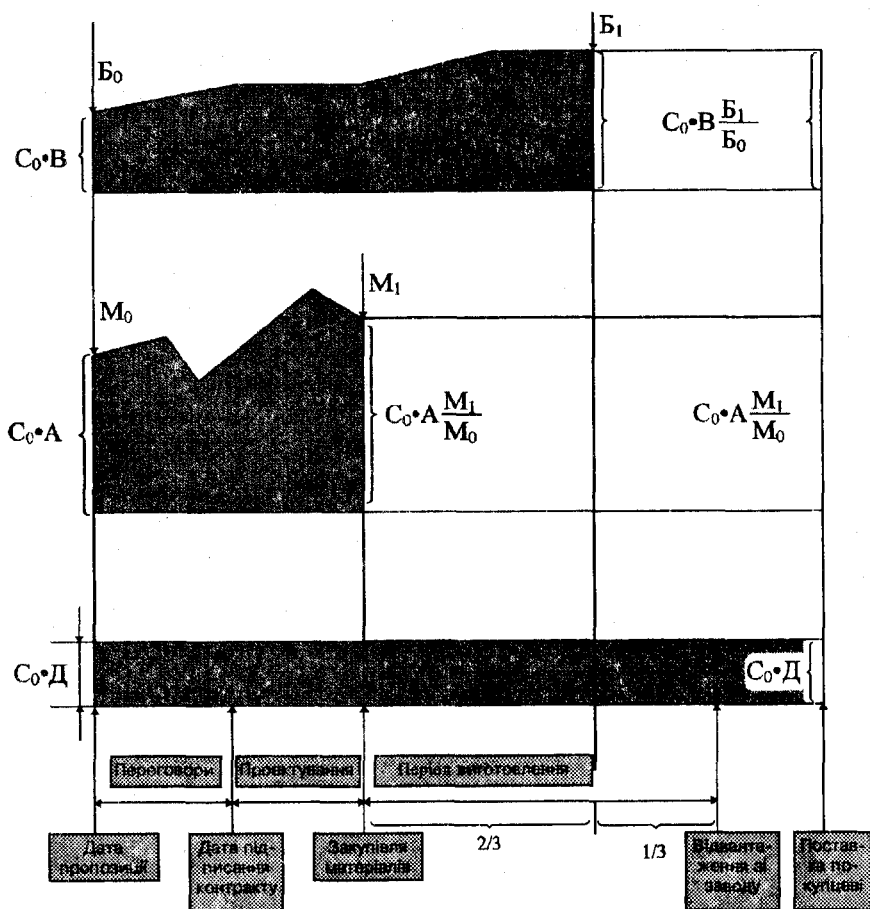


Рис. 1. Зміна складових ковзаючої ціни

пропозиції до поставки товару покупцеві незмінна частина ціни зберігає свою величину. Змінна частина ціни A , що представляє частку вартості матеріалів, змінюється до їх закупівлі виробником товару. Індекс береться на дату закупівлі сировини, якою вважається час закінчення проектування та початку виготовлення. У міжнародній торговій практиці за період зміни змінної частини ціни B , що являє собою частку заробітної плати, прийнято вважати час від початку ковзання до закінчення $2/3$ часу, передбаченого контрактом на виготовлення експортної продукції.

Для практичного розрахунку кінцевої ціни контракту наведемо конкретний практичний приклад.

Фірма у березні 1995 р. отримала замовлення на поставку турбогенератора потужністю 100 МВт із розрахунком за ковзаючими цінами. Термін поставки – червень 1997 р.

Вихідні дані:

Припустимо, що в середньому питома вага у готовій продукції:

$A = 45-55\%$, $B = 30-40\%$, $D = 15-25\%$,

$C_0 = 2$ млн.дол. США,

$M_0 = 106,9$ (1993 р. = 100%) – індекс внутрішніх оптових цін на матеріали, що використовувалися в електромашинобудуванні в січні 1995 р.,

$B_0 = 111,9$ (1993 р. = 100%) – індекс заробітної плати у в електромашинобудуванні в січні 1995 р.

При розкладці ціни на складові:

$A = 50\%$, $B = 30\%$, $D = 20\%$, отримуємо дані, зафіксовані у таблиці 2.

Т а б л и ц я 2

Розрахунок надбавки до ціни

Склад ціни	На базисний місяць	На дату поставки	
Вартість матеріалів (A)	50	$A \frac{M_1}{M_0} = 50 \frac{111,6}{106,9}$	52,20
Вартість робочої сили (B)	30	$B \frac{B_1}{B_0} = 30 \frac{113,0}{111,9}$	35,66
Незмінна частина (D)	20		20,0
Всього	100		107,86

Отже, надбавка до ціни повинна відповідати даті виконання контракту (червень 1997 р.), приблизно 8% від базисної ціни.

Таким чином, при поставці у червні 1997 р. ціна складе 2 157 200 дол. США (21,0786), тобто збільшення внаслідок ковзання становитиме 157 200 дол. США.

При встановленні ковзаючої ціни у контракт іноді вносять деякі обмежувальні умови. По-перше, може бути встановлено у процентах від договірної ціни межі, в яких перегляд ціни не відбувається, а також визначена у процентах межа можливої зміни договірної ціни (наприклад, не більше 10% від загальної вартості замовлення), яка називається лімітом ковзання. По-друге, можна передбачити, що ковзання поширюється не на всю суму витрат виробництва, а лише на визначені елементи (наприклад, на метал при побудові суден) із вказанням величини у процентах від загальної вартості замовлення. По-третє, у контракті ковзання ціни може бути встановлено не на весь термін його дії, а на короткий строк (наприклад, на 3–6 місяців від дати укладення контракту), тобто протягом цього часу виробник (постачальник) може закупити всі необхідні матеріали для виконання замовлення. У практиці міжнародної торгівлі використовуються різні методи розрахунку ковзаючої ціни, які в кожному разі повинні вказуватися сторонами у контракті.

Визначаючи рівень цін, сторони контракту звичайно орієнтуються на два види цін: опубліковані та розрахункові.

О п у б л і к о в а н і ц і н и – це ціни, які повідомляються у спеціальних джерелах, що, як правило, відображають рівень світових цін, тобто експортних цін основних постачальників даного товару та імпорتنих цін у найважливіших центрах імпорту цього товару. Наприклад, на пшеницю й алюміній світовими цінами вважаються експортні ціни Канади; на пиломатеріали – ціни Швеції; на хутро – ціни Санкт-Петербурзького та Лондонського аукціонів; на чай – ціни аукціонів у Коломбо, Калькутті та Лондоні. Якщо стосовно сировинних товарів світову ціну визначають основні країни-постачальники, то стосовно готових виробів і обладнання – ведучі фірми, що випускають певні типи виробів.

До опублікованих належать: довідкові ціни, біржові котирування, ціни, подані у загальних статистичних довідниках, ціни пропозицій. Усі вони, за винятком біржових котирувань, не є цінами контрактів, оскільки ті остаточно визначаються залежно від різних чинників у ході їх виторговування. На основі даних зовнішньоторгової статистики

шляхом ділення вартості товару на його кількість визначаються середні експортні та імпорتنі ціни.

Розрахункові ціни застосовуються у контрактах на нестандартне обладнання, що виробляється звичайно за індивідуальними замовленнями. Тому ціни на таке обладнання розраховуються й обґрунтовуються для кожного конкретного замовлення з врахуванням технічних і комерційних умов цього замовлення, а інколи остаточно встановлюються тільки після його виконання.

Загальний розрахунок контрактної ціни потребує обов'язкового врахування технічних і комерційних поправок до ціни, яка є обґрунтуванням останньої у ході комерційних переговорів.

Технічні поправки. До найуживаніших поправок у практиці міжнародної торгівлі можна віднести такі:

1. **Поправка на техніко-економічні відмінності.** Основною умовою коректного підбору виробів-аналогів і конкурентних матеріалів для розрахунку зовнішньоторгових цін є мінімальний обсяг розбіжностей у техніко-економічних показниках порівнюваної продукції в умовах її виробництва та реалізації. Окрім того, необхідно мати на увазі, що розрахунок кожної поправки потрібно проводити за умови, що всі інші техніко-економічні параметри й умови реалізації залишаються незмінними. У практиці розрахунків цін на машини й обладнання найчастіше робляться поправки на потужність і продуктивність виробів, витрати палива й електроенергії, необхідні для роботи обладнання. Наприклад, поправка на потужність чи продуктивність розраховується за формулою:

$$C_2 : C_1 = (M_2 : M_1)^n,$$

де C_2 – розрахункова ціна,

C_1 – конкурентна ціна;

M_2 – потужність чи продуктивність,

M_1 – потужність чи продуктивність виробу-аналога за конкурентним матеріалом,

n – показник ступеня, що називається коефіцієнтом гальмування ціни. Величина цього показника залежить від особливостей виготовлення і, головним чином, від призначення обладнання.

2. **Поправка на комплектацію.** Для багатьох видів машин і обладнання, комплектація може бути достатньо складною і змінюватися у досить широких межах. Складність розрахунку поправки на комплектацію залежить від того, чи відомі ціни всіх

вузлів, елементів і т.д. комплектації (т.зв. попозиційні ціни). Якщо конкурентний матеріал містить такі ціни, то поправка робиться шляхом віднімання (або додавання) від (до) конкурентної ціни певної попозиційної ціни. Звичайно поправка на комплектацію збільшує суму контракту на 8–10%.

3. **Поправка на тропічне виконання.** Машини й обладнання, призначені для роботи в умовах високої температури та вологи, повинні відповідати особливим вимогам і забезпечувати надійність техніко-економічних показників та інші необхідні споживчі властивості. Поправка становить 10–15% вартості продукції у звичайному виконанні.

Комерційні поправки. З найпоширеніших комерційних поправок у практиці міжнародної торгівлі можна назвати такі:

1. **Приведення до єдиних умов поставки.** Імпортні ціни приводяться до умов поставки «франко-кордон» або «СІФ порт» країни-покупця. Експортні ціни приводяться до умов поставки «франко-кордон» або «ФОБ порт» країни-продавця. Дані про вартість фрахту та страхування беруться зі спеціальних даних транспортно-експедиторських організацій. Практика зовнішньої торгівлі показує, що при нормальній кон'юнктурі ринку транспортних засобів розрахункова вартість фрахту та страхування не перевищує 12–15%. Під час розрахунків залежності між умовами ФОБ і СІФ застосовується така формула:

$$C_{\text{сіф}} = (C_{\text{фоб}} + \Phi) \times A,$$

де $C_{\text{сіф}}$ і $C_{\text{фоб}}$ – ціни на продукцію з врахуванням транспортування на умовах СІФ і ФОБ,

Φ – вартість фрахту (перевезення від порту відправлення до порту призначення),

A – ставка страхування вантажу під час перевезення водним шляхом.

При перевезенні машин і обладнання вартість фрахту визначається як сумарна вартість фрахту всіх вантажних місць.

2. **Поправка на в торг о в у в а н н я.** Як зазначалось, ціна пропозиції завжди вища, ніж кінцева ціна. У практиці зовнішньої торгівлі поправки на в торг о в у в а н н я можуть доходити до 20–25%. Обґрунтованість оцінки величини цієї поправки залежить від якості конкурентного матеріалу та вміння з ним працювати, від знання конкретного постачальника та ринку і т.д. Як правило, з преї-

скурантних цін робляться великі знижки (до 40%), із цін пропозицій – менш значні; при використанні цін контрактів поправка на вторговування переважно не враховується.

3. Приведення імпоротної ціни до строку поставки. Через розрив у часі між даними конкурентних матеріалів і поставкою змінюється реальна ціна контракту. Тому при розрахунку імпоротної ціни визначають ціни пропозиції на час поставки товару, використовуючи індекси експортних і оптових цін, опублікованих у статистичних матеріалах. Для розрахунку приведенної імпоротної ціни застосовується формула:

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

де C_1 – приведена імпортна ціна,

C_0 – ціна, запропонована інофірмою у конкурентному матеріалі,

I_1 – пропонуваній індекс цін на дату поставки за контрактом,

I_0 – індекс цін на запропонований інофірмою термін закінчення поставки.

4. Поправки на умови платежу. У контракті можуть бути передбачені різні умови платежу: готівкою, чеком, переказом, з акредитиву, інкасо, в аванс (повністю чи частково), у кредит із розстрочкою платежу. Поправка на умови платежу розраховується по відношенню до базисної ціни на дату укладення контракту, розрахованої за конкурентним матеріалом. Потрібно визначити, якою буде ціна готівкою на дату укладення контракту з врахуванням узгоджених умов платежу. Інакше кажучи, покупець повинен повністю відшкодувати у ціні будь-які пільги, надані продавцем, включаючи втрати від одночасно вилучених з обороту фінансових засобів продавця. У ряді методик розрахунку цін ціна з розстрочкою визначається за формулою:

$$C_k = C_0 (1 + K)^T,$$

де C_k – ціна на дату фактичних розрахунків,

C_0 – ціна на початок періоду розстрочки,

K – банківський процент за кредит, взятий продавцем,

T – період розстрочки.

На рівень фіксованих у контракті цін можуть суттєво впливати різні види знижок, які застосовуються у міжнародній торговій практиці. Загалом їх понад 20 видів, але найпоширенішими є такі:

- загальна (проста) чи одночасна знижка, що надається до преїску-

рантної чи довідкової ціни товару, складає 20–30% при угодах на стандартні види машин і обладнання і 2–5% при поставках промислової сировини. При купівлі товару за готівку знижка надається у розмірі 2–3%. Складна знижка – це сума простих знижок. Прогресивна знижка найчастіше залежить від кількості купованого товару;

- знижка за оборот (бонусна) встановлюється за певною шкалою залежно від досягнутого обороту протягом узгодженого сторонами терміну (звичайно одного року). Вона має заохочувальний характер і надається продавцем своєму постійному (оптовому) покупцеві на основі спеціальних бонусних угод, але в контракті не вказується. На деякі види машин і обладнання бонусна знижка досягає 15–30%, на сировинні та сільськогосподарські товари – 1–2%. У торгівлі сировинними та продовольчими товарами використовуються надбавки за підвищену якість (боніфіція) та знижки за понижену якість (рефакція);

- знижка за кількість чи серійність за умови купівлі заздалегідь визначеної зростаючої кількості товару (величина знижки залежить від характеру вторговування);

- дилерська знижка, яку надають виробники своїм постійним агентам та іншим посередникам зі збуту, може становити в середньому 15–20% від роздрібною ціни;

- спеціальна знижка на пробні партії товару та замовлення;

- сезонна знижка за купівлю товару поза сезоном;

- знижка при продажі потриманого обладнання – до 50% від початкової ціни;

- експортна знижка, що надається продавцями при продажі товарів іноземним покупцям понад ті знижки, які діють для покупців внутрішнього ринку;

- знижка за повернення раніше купленого товару у даної фірми у розмірі 20–30% преїскурантної ціни (при поверненні покупцем товару застарілої моделі), широко практикується при продажі автомобілів, побутової техніки, електрообладнання.

Зазначимо, що українське законодавство вважає ціну суттєвою умовою договору купівлі-продажу. Разом із тим слід мати на увазі, що за законами ряду країн визнаються дійсними договори, в яких ціна не вказана. Так, відповідно до Кодексу міжнародної торгівлі Чехії, «домовленість про певну договірну ціну не є суттєвим рекві-

зитом договору купівлі-продажу, якщо сторони висловили бажання укласти договір і без домовленості про купівельну ціну». Англійське право також у принципі не вважає ціну суттєвою умовою договору. Правова доктрина США виходить із можливості укладення сторонами договору продажу без визначення у ньому ціни. Цивільний кодекс Франції ж, навпаки, встановлює, що ціна повинна бути визначена і вказана сторонами у договорі на момент його укладення. Аналогічний підхід і в Німеччині.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Ціни пропозицій; контрактні ціни; довідкові ціни; біржові поправки; компенсаційні збори; трансфертні та паритетні ціни; цінові знижки; індекси цін; валютний доход; коригування цінової бази; базис ціни; ціна з наступною фіксацією; ковзаючі ціни.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Що таке «монополістичне лідерство у цінах»?
2. У чому різниця між атомістичною та монополістичною ринковими структурами?
3. Які чинники зумовлюють множинність цін світових ринків?
4. У чому суть поправкових коефіцієнтів?
5. Від чого залежать розміри відхилень внутрішніх цін від світових?
6. Як впливає монополізація ринків на процеси ціноутворення?
7. Які критерії вибору фірмою нецінової стратегії конкуренції?
8. Яка роль дискреційних витрат в утворенні «комплексної корисності» товару?
9. Як можна знизити монопольні ціни з допомогою методу «невидимих знижок»?
10. Що таке «премія за перевагу» у ціновій політиці фірми?

ЛІТЕРАТУРА:

- Булатов А. Ведущие капиталистические страны: сбытовая деятельность на внешнем рынке. – М., 1989.
- Монополистическое ценообразование: проблемы и закономерности. – М., 1985.
- Филимонова Т. Формирование единого внутреннего рынка ЕС. – М., 1983.
- Ценообразование на мировом капиталистическом рынке. – М., 1988.

РОЗДІЛ 14

МЕХАНІЗМ РОЗРАХУНКІВ У ЗОВНІШНЬОТОРГОВИХ ОПЕРАЦІЯХ

Міжнародні розрахунки – це здійснення платежів за грошовими вимогами та зобов'язаннями, які виникають у зв'язку з економічними, політичними та культурними відносинами між юридичними особами та громадянами різних країн. В економічній сфері вони охоплюють розрахунки зі зовнішньої торгівлі товарами та послугами, а також некомерційних операцій, кредитів, руху капіталу між країнами.

Міжнародні розрахунки включають, з одного боку, умови та порядок здійснення платежів, вироблені практикою і закріплені міжнародними документами та звичаями, з іншого – щоденну практичну діяльність банків щодо їх проведення. Більшість розрахунків проводиться безготівковим способом через записи на банківські рахунки.

Найскладнішими, вимагаючими високої кваліфікації учасників угоди є розрахунки з міжнародних торгових контрактів. Від вибору форм і умов розрахунків залежить швидкість і гарантія отримання платежу, сума витрат, пов'язаних із проведенням операцій через банки.

Сьогодні у зовнішньоторгових операціях діє ціла система способів, засобів і форм платежів, що створюють цілісний, гнучкий і динамічний механізм розрахунків.

1. СПОСОБИ ПЛАТЕЖУ

Способи платежу залежать від механізму оплати товару по відношенню до моменту його фактичної доставки. У зовнішньоторгових операціях існує три способи платежу: платіж готівкою, авансовий платіж і платіж у кредит.

Платіж готівкою у міжнародному платіжному обороті не означає, що розрахунки ведуться наявними грошовими знаками (банкнотами). Вони практично тут не застосовуються. У цьому разі поняття «готівковий платіж» використовується як протиставлення авансовому та кредитному способам платежу.

Готівковий платіж, залежно від вибраної сторонами у контракті форми розрахунків, проводиться, якщо дотримано таких умов: імпортер одержав від експортера повідомлення про готовність товару до відвантаження; імпортер отримав телеграфне повідомлення про закінчення повантаження товару; імпортер одержав комплект документів, передбачених у контракті; імпортер отримав комплект документів і право відстрочки оплати на кілька годин чи днів, якщо перед цим імпортер надав банківську гарантію, що він заплатить проти прийому товару. Природно, що для експортера найвигіднішою буде перша умова, а для імпортера – остання.

Платіж готівкою здійснюється через банк за угодами типу «spot» до чи після передачі продавцем товаророзпорядчих документів або самого товару покупцеві.

Авансовий платіж передбачає виплату покупцем обумовлених у контракті сум до передачі товаророзпорядчих документів і самого товару у розпорядження покупця, а найчастіше під час і навіть до виконання замовлення.

Авансовий платіж відіграє подвійну роль. З одного боку, авансом імпортер кредитує експортера, з іншого – забезпечує виконання зобов'язань, взятих імпортером за контрактом, і, якщо після виконання замовлення покупець відмовляється від приймання замовленого товару, то експортер може використати аванс для відшкодування своїх збитків.

Аванс може надаватися у грошовій і товарній формі. Аванс у товарній формі передбачає надання замовником-імпортером сировини і комплектуючих, необхідних для виконання замовлення (давальна сировина). Аванс у грошовій формі визначається у процентах від контрактної вартості замовлення.

Розмір авансу залежить від цілей авансу, характеру та новизни товару, його вартості, строку виготовлення тощо. Найчастіше аванс складає 15–20% від вартості замовлення і виплачується після підписання контракту.

Звичайно покупець, виплачуючи аванс, вимагає від продавця банківської гарантії на випадок, коли експортер не виконає умов замовлення, або в контракті робиться застереження, що у разі невиконання експортером своїх контрактних зобов'язань аванс повертається імпортеру у повному розмірі.

У міжнародній торгівлі аванси даються солідним фірмам, котрі добре себе зарекомендували при поставках товарів, які потребують

тривалого терміну виготовлення, виконуються за індивідуальними специфікаціями, а також при поставках дефіцитних товарів, коли аванс є запорукою того, що дефіцитний товар буде поставлений саме цьому покупцеві.

Платіж у кредит передбачає, що покупець оплачує суму, обумовлену у контракті через якийсь час після поставки товару. Таким чином, продавець надає покупцеві комерційний (товарний) кредит. Оскільки одна фірма дає кредит іншій, такий кредит називається ще й фірмовим товарним кредитом.

Межа кредиту, тобто максимальний розмір кредиту, що надається покупцю одночасно, звичайно не перевищує 10% від капіталу покупця. Щоб визначити таку межу, продавець повинен поцікавитися фінансовим станом покупця.

Кредит дається не на всю суму контракту, а на 80–85%, решту покупець оплачує авансом, що дозволяє продавцю покрити свої витрати, якщо покупець порушить свої зобов'язання за контрактом.

За термінами комерційні кредити поділяються на короткострокові (до одного року), середньострокові (1–5 років) та довгострокові (5–10 років і більше). У контракті обумовлюється вартість кредиту, виражена у процентах річних, термін використання кредиту, строк погашення кредиту, пільговий період, протягом якого за кредитом не відбувається погашення процентів, та інші умови.

При наданні комерційного кредиту виникає питання про гарантії платежу. Серед способів запобігання неплатежу чи затримці платежу основними є гарантійні листи першокласних банків, підтверджені (резервні) акредитиви першокласних банків, векселі, банківський акцепт і аваль векселів, аваль чеків.

Гарантії бувають платіжні та договірні. Платіжні гарантії захищають інтереси продавця, договірні – покупця.

2. ЗАСОБИ ПЛАТЕЖУ

Поширення у зовнішній торгівлі комерційного кредиту зумовлює використання кредитних засобів платежу – чеків та векселів.

Чек – це безумовна пропозиція чекодавця платнику здійснити платіж вказаної на чекові грошової суми чекодержателеві готівкою чи перерахуванням грошей на рахунок власника чека у банку.

Чек дуже зручний для розрахунків тоді, коли платник боїться віддати гроші до того, як отримає товар, а постачальник не хоче

передати товар до одержання гарантій платежу. До того ж, використання чека як засобу платежу дозволяє економити витрати на обіг дійсних грошей і прискорює платежі, позаяк всі чеки оплачуються після подання (рис.1).

Виписаний чекодавцем документ повинен мати покриття. (Законодавство багатьох країн передбачає кримінальну відповідальність за виставлення чека без покриття). Чеки, що виписуються клієнтом банку, видаються у межах суми, що є на його поточному та інших рахунках, включаючи суми, які надійшли на ці рахунки у результаті надання банками кредиту.

Як засіб платежу у міжнародному обороті чек використовується у розрахунках за поставлений товар при кінцевому розрахунку за товар і надані послуги, врегулюванні рекламаций і штрафних санкцій, при погашенні боргу, а також у розрахунках із неторгових операцій.

Чек можна використовувати для отримання готівки, для безготівкового платежу і в інших формах, пов'язаних із обігом чеків як засобу платежу. Форми чеків і їх обіг регламентуються національним законодавством і нормами міжнародного права. Країни СНД як джерело чекового права користуються Постановою ЦВК і РНК СРСР «Положення про чеки» від 6 листопада 1929 р., а також нормами Женевської конвенції, що встановила «Перевізний закон про чеки». Країни, які не входять у систему Женевського чекового права, регулюють обіг чеків національними нормами права, а країни англо-американського права – нормами цього права.

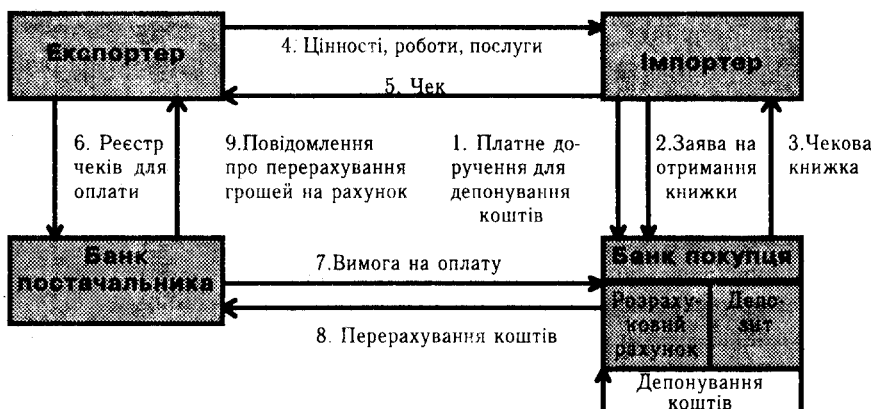


Рис.1. Механізм розрахунку чеками

Відповідно до міжнародного права при розв'язанні спорів, пов'язаних із формою чеків та їх обігом, застосовується право тієї країни, де був виписаний чек.

Чек має строго визначену форму письмового документа і виписується на спеціальному бланкові, який видає чекодавцю банк або подібна кредитна установа.

Текст чека повинен містити такі основні елементи:

1. Найменування «чек» (чекова помітка), виражене тією мовою, на якій написаний чек.

2. Просте і нічим не обумовлене розпорядження платнику сплатити вказану на чековій суму. За «Положенням про чек» сума чека також повинна бути вказана прописом від руки.

3. Найменування платника, яким є банк (інша кредитна інституція), де чекодавець має свій поточний та інші рахунки. За «Положенням про чек» чекодавець зобов'язаний вказати на чековій свій рахунок банку, з якого має бути здійснений платіж. Англійські норми права передбачають банківську помітку на чеку, яка означає, що на поточному рахунку чекодавця є достатньо засобів для оплати чека.

4. Місце платежу, яке переважно збігається з місцем розташування банку-платника.

5. Дата та місце складання (виписування) чека. За «Положенням про чек» необхідно вписати число, місяць (вказується прописом) і рік видачі чека. Якщо місце складання чека не зазначено, ним прийнято вважати місцерозташування чекодавця.

6. Підпис чекодавця.

Ніякі поправки чи виправлення на чековій не допускаються. Відсутність у ньому якогось із перелічених елементів позбавляє цей документ сили чека.

Наведемо зразок чека за формою «Однотипного закону про чеки». У дужках зазначені номери названих елементів чека.

(2) Фр.фр. 5000

(5) Париж, 1 грудня 1995 р.

(3) Ейробанк, Париж

Платить проти цього (1) чека наказу фірми «Сяйво», Київ, Україна.

(2) п'ять тисяч французьких франків

(4) Місце платежу: Париж

(6) АТ «Атокен», Париж

(підписи)

Згідно з Женевською конвенцією строк подання чека до оплати у країні його видачі рівний 8-и дням, у платіжному обороті між країнами Західної Європи, Східної Європи та Середньомор'я – 20-м дням, а в міжконтинентальному платіжному обороті – 70-м дням. Ці терміни діють із дня, вказаного у чеку, як дата виставлення чека.

Підприємство, що приймає чеки, мусить переконатися у тому, що:

- сума чека не перевищує граничної суми, позначеної на його зворотньому боці та чековій картці;
- номер рахунку чекодавця, проставлений у чекові, відповідає позначеному у чековій картці;
- підпис чекодавця, проставлений у чекові в момент його заповнення, ідентичний підпису, проставленому в чековій картці.

Чек може передаватися однією особою іншій шляхом внесення у нього передавального надпису (індосаменту). Індосамент здійснюється на зворотньому боці чека і підписується особою, котра зробила цей надпис (індосантом).

Передавальний надпис повинен бути простим і нічим не обумовленим. Він засвідчує передачу прав щодо чека іншій особі, а також передбачає відповідальність індосанта перед всіма наступними власниками чека.

Умови передачі чека від однієї особи до іншої визначають вид чека та характер його використання в обігу як засобу платежу.

Розрізняють такі види чеків:

1. **І м е н н и й**, або чек на користь певної особи. Такий документ не може бути переданий із допомогою звичайного індосаменту. Тут передача здійснюється цесією, тобто шляхом передавального надпису зі застереженням «Не наказу», завіренням у нотаріальному порядку відповідно до норм цивільного права.

Фр.фр. 5000

Париж, 1 грудня 1995 р.

Ейробанк, Париж

Платить проти цього чека фірмі «Сяйво», Київ, Україна і не наказу п'ять тисяч французьких франків.

Місце платежу: Париж

АТ «Атокен», Париж

(підписи)

2. **О р д е р н и й**, тобто чек, виписаний на користь певної особи чи за його наказом. Передається такий чек при допомозі

індосаменту зі застереженням «Наказу» чи без нього. Цей вид чека широко використовується у міжнародному платіжному обороті. Зразок такого чека вже показаний при переліченні елементів чека.

3. Чек на пред'явника випишується пред'явникові і може бути переданий іншій особі як з індосаментом, так і без нього. Як правило, цей чек виставляється клієнтам на свій банк.

Фр.фр. 5000

Париж, 1 грудня 1995 р.

Ейробанк, Париж

Платіть пред'явникові цього чека п'ять тисяч французьких франків.

Місце платежу: Париж

АТ «Атокен», Париж
(підписи)

Чекодавець висилає його своєму партнерові за кордоном, який при отриманні чека виставляє його своєму банку для кредитування свого розрахунку. Таким чином, з допомогою чека на пред'явника чекодавець здійснює платіж прямо своєму партнерові. Цей платіж здійснюється швидше, ніж платіж шляхом банківського переказу. Тому чеки на пред'явника також широко використовуються у міжнародному обороті.

Чеки ще поділяються на фірмові та банківські.

Банківський чек — це чек, виписаний банком на свій банк-кореспондент. У тексті таких чеків нема найменувань фірми-чекодавця; а чекодавцем виступає банк боржника. Оплата за цими чеками здійснюється за рахунок засобів банку чекодавця на його рахунках у банку-кореспонденті за кордоном. У міжнародному платіжному обороті найчастіше використовуються банківські ордерні чеки.

Фірмовий чек — це чек, виписаний фірмою на одержувача. Переважно такі документи випишується в національній чи іноземній валюті на пред'явника і виставляються фірмою на свій банк. Оплата за ним проводиться за рахунок засобів чекодавця.

Тоді, коли при передачі чека не передбачається отримання готівки, використовують кросування та розрахункові чеки. Відмінна ознака кросованих — дві паралельні лінії (загальне перекреслювання), нанесені по діагоналі на лицьовому боці чека.

Вексель – це цінний папір, що оформлюється у строгій відповідності з вимогами закону та містить безумовне абстрактне грошове зобов'язання.

При розрахунках зі зовнішньоторгових операцій використовуються простий і переказний вексель (тратта). Частіше застосовується переказний вексель, який являє собою безумовну пропозицію трансанта (кредитора), адресоване трасату (боржнику), сплатити третій особі (ремітенту) в установлений термін вказану суму. При виникненні такого грошового зобов'язання трасант виступає і кредитором по відношенню до боржника (трасату), і боржником по відношенню до ремітента.

Проста форма грошового зобов'язання (прості векселі) при розрахунках на умовах комерційного кредиту використовується значно рідше.

Простий вексель виставляється не кредитором, а боржником, який називається векседавцем. Останній бере зобов'язання сплатити кредитору певну грошову суму в обумовленому місці у визначений термін.

Вексель складається за строго встановленою формою. Його форма і вид визначаються національним законодавством. У країнах СНД форма і вид векселів, а також їх обіг регламентується «Поло-

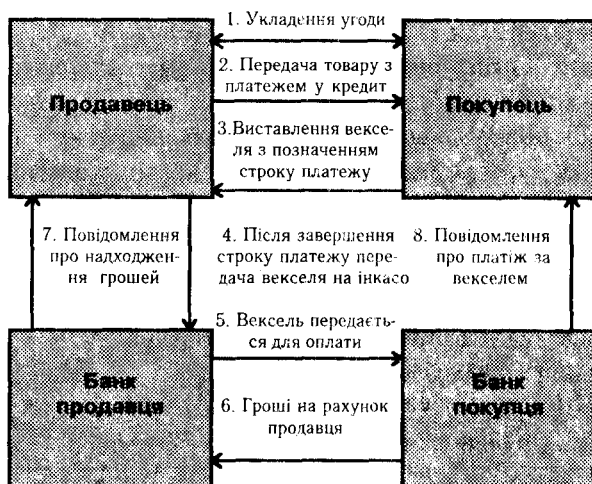


Рис. 2. Розрахунок покупця з продавцем за поставлені в кредит товари за допомогою простого векселя

женням про переказний і простий вексель» (Постанова ЦВК і РНК СРСР від 7 серпня 1937 р.).

У сфері міжнародного платіжного обороту застосовуються норми і національного, і міжнародного права. Так, у 1930 р. у Женеві ряд країн прийняли «Однотипний вексельний закон». На його основі держави – учасниці угоди, у т.ч. колишній СРСР, уніфікували національне вексельне законодавство. Третю, самостійну групу утворюють країни, чиє вексельне законодавство не належить до двох інших систем. Тому у міжнародних розрахунках необхідно враховувати нормативні акти, що є у вексельному законодавстві різних країн, і передбачати у контрактах, який з діючих нормативних актів регулюватиме фінансові відносини за угодою.

Відповідно до «Однотипного вексельного закону», вексель складається у письмовому вигляді і містить визначений перелік обов'язкових реквізитів.

Реквізити простого вексяля:

1. «Вексельна помітка».
2. Просте і нічим не обумовлене зобов'язання сплатити певну суму грошей.
3. Вказання терміну платежу.
4. Місце платежу.
5. Найменування одержувача.
6. Вказання дати та місця складання платежу.
7. Підпис векселедавця.

Без якогось із цих реквізитів документ не має сили простого вексяля.

Ось зразок простого вексяля за формою «Однотипного вексельного закону» (у дужках зазначено номер вказаних елементів цього вексяля).

(2) Фр.фр. 5 000	(6) Париж, 1 грудня 1995 р.
(3) 29 березня 1996 р. ми заплатимо проти цього (1) простого вексяля наказу (5) фірми «Сяйво», Київ, Україна	
(2) п'ять тисяч французьких франків.	
(4) Місце платежу: Париж	(7) АТ «Атокен», Париж (підписи)

Згідно з «Однотипним вексельним законом», переказний вексель (тратта) повинен містити:

1. Найменування «вексель», включене у сам текст документа.
2. Просту і нічим не обумовлену пропозицію сплатити певну суму грошей.
3. Найменування трасата (боржника).
4. Вказання терміну платежу.
5. Місце платежу.
6. Найменування особи (ремітента, одержувача), якому чи за чиїм наказом має бути здійснений платіж.
7. Вказання дати та місця складання векселя.
8. Підпис особи (векселедавця, трасанта, кредитора), який видає вексель.

Документ без якогось із цих реквізитів не має сили переказного векселя.

Наведемо зразок переказного векселя за формою «Однотипного вексельного закону» (у дужках зазначено номер вказаних елементів цього векселя).

(2) Фр.фр. 5 000	(7) Київ, 1 грудня 1995 р.
(4) 29 березня 1996 р. платить проти цього	(1) переказного
векселя наказу	(6) фірми «Сяйво», Київ, Україна
(2) п'ять тисяч французьких франків.	
(3) АТ «Атокен», Париж	
(5) Місце платежу:	(8) «Сяйво», Київ
Ейробанк, Париж	(підписи)

Для зручності операцій із векселями, що використовуються у комерційному обороті, у багатьох країнах світу розроблені вексельні формуляри, які відповідають вимогам вексельного законодавства. Можна виставити і вексель, не оформлений на спеціальному бланку, але за умови, що він містить усі необхідні реквізити.

Оскільки переказний вексель сам по собі не має сили законного платіжного засобу, а є лише представником дійсних грошей, у міжнародній практиці прийнято, що боржник-трасат зобов'язаний письмово підтвердити свою згоду провести платіж за векселем в означений термін, тобто здійснити акцепт тратти. Акцепт здійснюється у вигляді надпису на лицьовому боці векселя і підписується акцептантом.

Подаємо зразок акцепту:

«Акцептований»

(3) АТ «Атокен», Париж

(підпис)

Печатка під акцептом не ставиться. Акцепт тратти може бути загальним чи обмеженим. Обмежений (частковий) акцепт – це письмове погодження боржника сплатити тільки частину суми, вказаної у тратті.

Необхідність акцепта тратти зумовлена тим, що обов'язок трасата сплатити її виникає тільки після акцепта.

Тому для належного виконання трасатом своїх зобов'язань експортер, передаючи у банк з інкасовим листом товарівдвантажувальні документи, додає до них тратту. В інкасовому дорученні експортер вказує, що товарівдвантажувальні документи, за якими імпортер може отримати товар, повинні бути передані інкасуєчим банком імпортеру проти акцепта виставленої на нього тратти.

У тому разі, коли тратта підлягає акцепту до поставки товару, експортер пересилає тратту імпортеру, імпортер акцептує її і передає акцептовану тратту банкові з дорученням видати її експортеру тільки після отримання трасатом товаророзпорядчих документів, що засвідчують поставку товару.

Акцепт тратти може здійснювати і банк. Такий банківський акцепт використовується для дострокового обліку тратти. Облік (чи неогоціція) тратти – це продаж векселя векселедержателем банкові до строку платежу за векселем. Але при цьому векселедержатель отримує не повну суму векселя, а тільки її частину, яка залишилася після вирахування облікового процента та банківського збору. Після цього банк може у вказаний термін пред'явити трасату вексель до оплати.

Надійнішою гарантією, порівняно з акцептом за траттами та простими векселями, у міжнародній торгівлі є їх авалування (підтвердження) банками. Аваль виступає як вексельне поручительство, до якого застосовується вексельне право. Це поручительство означає гарантію платежу за траттою чи простим векселем (повністю чи частково) з боку банку, якщо боржник не виконав у строк зобов'язання за векселем.

Аваль робиться на лицьовому боці векселя чи на додатковому аркуші. Вексельне поручительство виражається словами «як аваліст за...» чи іншим рівнозначним формулюванням та підписується авалістом, тобто особою, котра здійснила аваль.

Підпис, поставлений на лицьовому боці векселя трасантом чи платником, згідно з Женевським законодавством, не вважається авалем. Аваль дається банком за будь-яку відповідальну за векселем особу, тому аваліст повинен вказати, за кого він дає поручительство.

За аваль векселів банк стягує з покупців комісію, розмір якої залежить від суми векселя.

У міжнародному платіжному обороті вексель виступає як оборотний фінансовий документ. Це означає, що з передачею векселя іншій особі до нього переходять усі права, вимоги та ризик за цим документом. Передача векселя здійснюється шляхом простого вручення чи з допомогою передавального надпису (індосаменту). Такий надпис ставиться на зворотньому боці векселя і підписується індосантом.

Індосаменти бувають таких видів:

1. **Б л а н к о в и й і н д о с а м е н т.** Це зроблений на зворотньому боці векселя передавальний надпис, в якому не вказано, наказу якої особи треба здійснити платіж. Він являє собою найменування індосанта та його підпис.

2. **І м е н н и й (п о в н и й) і н д о с а м е н т.** Із його допомогою індосант передає всі права та вимоги за векселем іншій особі, чіе найменування або ім'я вказується в індосаменті.

3. **П е р е п о р у ч и т е л ь с ь к и й і н д о с а м е н т.** Такий передавальний підпис робиться держателем векселя при передачі цього документа на інкасо банку з проханням отримати за ним платіж і забезпечити виконання останнім усіх вимог за векселем.

Індосамент можна здійснити у вигляді передавального надпису з умовою відмови від відповідальності, що впливає з тратти. Тоді робиться надпис «Без обороту на мене», а передавальний надпис називається **б е з о б о р о т н и м і н д о с а м е н т о м.**

Борг трасата вважається погашеним при оплаті векселя готівкою, перерахуванням вказаної у ньому суми на банківський рахунок пред'явника чеком чи переказом. Після оплати пред'явник цього документа повинен повернути трасату вексель із поміткою про оплату, яка ставиться на зворотньому боці векселя.

Сума отримана
Київ, 29 березня 1996 р.
Інторгбанк
(підпис)

Третім засобом платежу, що використовується у міжнародній торгівлі, є банківський переказ. Це розрахункова банківська операція, яка полягає у пересиланні платіжного доручення одного банку іншому. Платіжне доручення становить собою наказ клієнта банку, складений на основі вказівок переказодавача – клієнта банку, адресований своєму банкові-кореспонденту, про виплату певної суми грошей переказоодержувачу (бенефіціару). Платіжними дорученнями розраховуються з постачальниками та підрядчиками у разі передоплати ними за узгодженням із різними кредиторами. Платіжні доручення приймаються банками тільки за наявності грошей на рахунках платників.

При розрахунку дорученнями скорочується час і документооборот операції (рис. 3).

Впровадження електронної обробки даних забезпечило нові можливості для скорочення часу здійснення платежів. Ці потенційні можливості були використані ведучими банками розвинутих ринко-

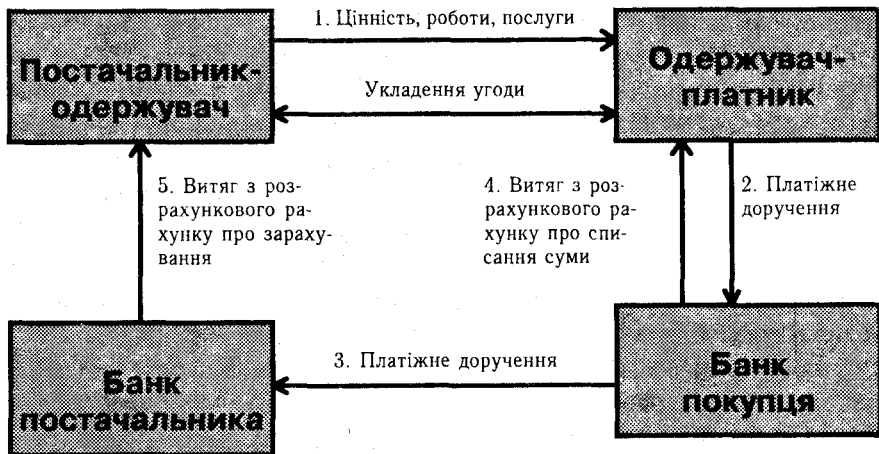


Рис. 3. Розрахунок платіжними дорученнями

вих країн, що створили т.зв. систему СВІФТ, яка стала новою організаційною формою передачі між банками-кореспондентами у міжнародному платіжному обороті.

Українські підприємства, які розраховуються з іноземними контрагентами за куплені товари за допомогою банківського переказу, складають заяву на переказ, в якій містяться інструкції для банку відносно умов виплати грошей переказоодержувачу.

У цьому документі переказодавач вказує:

- повне найменування платника;
- найменування банку платника;
- номер банківського рахунку, який дебетується;
- код валюти та суму платежу;
- повне найменування бенефіціара, його адресу;
- найменування банку бенефіціара та номер його рахунку;
- найменування, номер і дату документа (контракту і т.п.), за яким проводиться оплата;
- особу, що несе витрати на здійснення переказу (банківська комісія та поштові чи телеграфні витрати);
- ціль і призначення переказу (найменування товару та послуг, за які відбувається оплата).

Заява на переказ скріплюється підписами та печаткою підприємства-переказодавача.

Під час переказу засобів за кордон у рахунок оплати інкасованих документів переказодавач повинен вказати у заяві, на оплату яких документів здійснюється платіж, тобто номер інкасового доручення.

3. ФОРМИ ПЛАТЕЖІВ

До форм розрахунків, що використовуються у міжнародній торгівлі, належать такі (подаються за ступенем вигідності для експортера від найвигідніших до найменш вигідних):

- 100-процентний авансовий платіж;
- акредитив;
- інкасо;
- відкритий рахунок.

Авансовий платіж у розмірі повної вартості товару, що поставляється, є найвигіднішою формою розрахунку для експортера та найменш вигідною для імпортера. Випадки, коли здійснюється авансовий платіж, названо при розгляді способів платежу. Проводиться цей платіж банківським переказом чи чеком.

Акредитивна форма розрахунку також вигідна експортеру. Ці вигоди полягають, по-перше, у гарантії оплати відвантаженого товару банком, що відкрив акредитив, а при підтвердженому акредитиві – також банком, який його підтвердив; по-друге, в отриманні платежу відразу ж після поставки товару та подання банкові документів, що засвідчують цю поставку.

Імпортер, у свою чергу, має гарантію, що платіж буде виконано на користь експортера тільки після подання тим товарних документів, що свідчать про відвантаження товару.

Відкриття та виконання документарних акредитивів реалізується «Уніфікованими правилами та звичаями для документарних акредитивів» (Публікація Міжнародної торгової палати № 400, 1983 р.).

Акредитив, який використовується під час розрахунків зі зовнішньоторгових угод, незалежно від того, як він названий і позначений (документарний акредитив, акредитив, акредитивний лист і т.д.), являє собою одностороннє, умовне, грошове зобов'язання банку, видане ним за дорученням клієнта-наказодавця акредитиву (імпортера) на користь його контрагента за контрактом – бенефіціара (експортера). Банк, що відкрив акредитив (банк-емітент), повинен або акцептувати тратти бенефіціара й вчасно оплатити їх, або уповноважити інший банк провести такі платежі, акцепт чи негоціацію тратт бенефіціара за умови подання бенефіціаром документів, передбачених у акредитиві, і при виконанні інших умов акредитиву (рис.4).

Інакше кажучи, імпортер доручає своєму банкові виплатити гроші за куплений товар тільки за поданням експортером комплексу товаророзпорядчих документів, які підтверджують, що товар дійсно відвантажений відповідно до контракту.

Акредитив може бути призначений лише для розрахунків з одним постачальником. Термін дії та порядок розрахунків за акредитивом встановлюється у контракті між платником і постачальником, в якому слід вказати:

- найменування банку-емітента;
- вид акредитиву та спосіб його виконання;

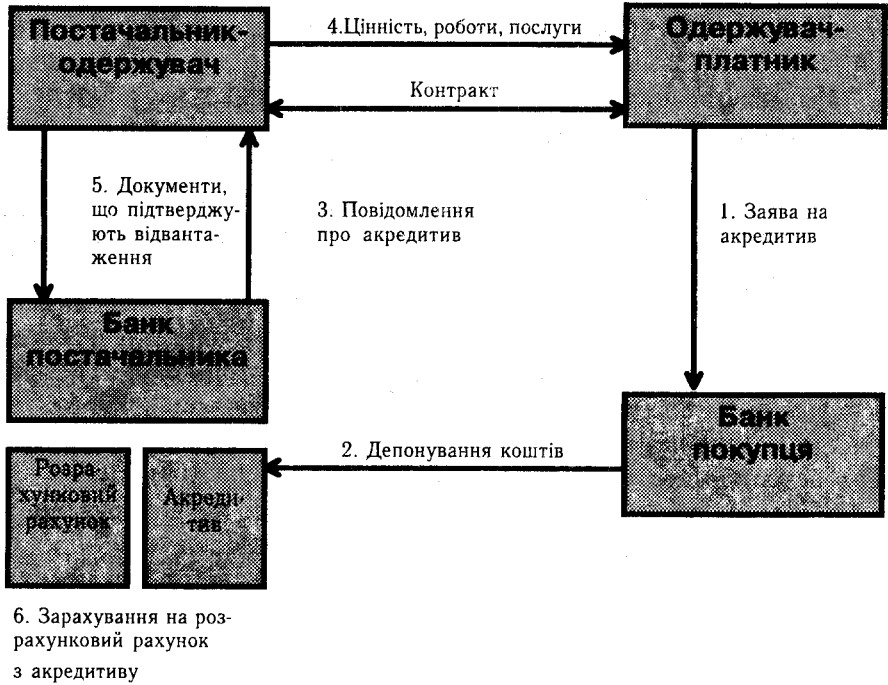


Рис. 4. Реалізація акредитивної форми розрахунків

- повний перелік і точну характеристику документів, поданих постачальником для отримання коштів за акредитивом;
- строки подання документів після відвантаження товарів, вимоги до їх оформлення;
- інші необхідні документи й умови.

Акредитиви можуть бути покриті (депоновані) та непокриті (гарантовані), відзивні та безвідзивні.

Покриті (депоновані) – акредитиви, при відкритті яких банкомітент перераховує власні кошти платника чи поставлений йому кредит у розпорядження банку-постачальника (використовуючий банк) на весь термін дії зобов'язань.

Під час встановлення між банками кореспондентських відносин непокритий (гарантований) акредитив може відкриватися у виконуючому банку шляхом надання йому права списувати всю суму акредитиву з відкритого у ньому рахунку банку-емітента.

Найпоширенішою формою є розрахунки покритими акредитивами (див. рис. 4).

Відзивний акредитив може бути змінений чи анульований банком-емітентом без попереднього узгодження з постачальником (наприклад, відмова банку-емітента гарантувати платежі акредитиву).

Усі розпорядження про зміну умов відзивного акредитиву платник може давати постачальнику тільки через банк-емітент, який повідомляє банк постачальника (виконуючий банк), а той уже в свою чергу – постачальника. Але виконуючий банк повинен оплатити документи, що відповідають умовам акредитиву, виставлені постачальником і прийняті банком постачальника до отримання останнім повідомлення про зміну чи анулювання акредитиву.

Безвідзивний акредитив не може бути анульований чи змінений без згоди постачальника, на користь якого він відкритий.

Постачальник може достроково відмовитися від використання акредитиву, якщо це передбачено умовами акредитиву.

Ділимий акредитив передбачає виплату експортерів певних узгоджених у контракті сум після кожної часткової поставки.

Неділимий акредитив передбачає, що вся належна експортерів сума буде виплачена після завершення всіх поставок чи після останньої часткової поставки. Такий акредитив захищає інтереси покупця.

Для експортера найвигіднішим акредитивом є акредитив безвідзивний, підтверджений, ділимий.

Відновний (револьверний) акредитив передбачає, що протягом терміну використання акредитиву його сума відновлюється, як тільки імпортер відшкодує банкові, який відкрив акредитив, здійснені за ним платежі експортеру. Такий акредитив використовується звичайно, коли імпортер проводить регулярні закупівлі товарів у даного експортера чи коли реалізується періодична поставка певних партій товарів через узгоджені проміжки часу.

Акредитив за своєю природою є угодою, відокремленою від контракту купівлі-продажу, і банки не відповідають за порушення умов контракту кимось із контрагентів. Банк відкриває акредитив, тобто бере на себе певні зобов'язання, на основі інструкцій імпортера-наказодавця. Ці інструкції складаються згідно з умовами контракту купівлі-продажу. Тому у контракті повно та чітко повинні бути визначені всі умови майбутнього акредитиву, зокрема:

- коли імпортер має дати своєму банкові інструкції щодо відкриття

акредитиву (за стільки-то днів до початку відвантаження товару (звичайно 15–45 днів); через стільки-то днів з дати підписання контракту);

- коли експортер повинен повідомити імпортера про готовність товару до відвантаження;
- які банки виконуватимуть роль емітента, авізуючого, підтверджуючого та виконуючого;
- які документи, що свідчать про здійснення відвантаження, мусить подати експортер у свій банк, щоб отримати гроші за товар;
- який термін дії акредитиву, тобто протягом якого часу експортер може отримувати гроші проти подання документів (звичайно від 30 до 150 днів, але не більше одного року);
- вид акредитиву;
- спосіб використання акредитиву (шляхом негайного платежу за поданням документів, платежу з розстрочкою в визначені строки, неоголошені банком тратт, відновлених бенефіціаром, строком за поданням (чи в інший строк) на наказодавця акредитиву, на банк-емітент чи інший банк, вказаний банком-емітентом; акцепту банком тратт, виставлених бенефіціаром на виконуючий банк, банк-емітент чи уповноважений ним банк або на наказодавця акредитиву (зі зобов'язанням банку-емітента забезпечити акцепт і платіж у термін, вказаний у траттах));
- інші умови, залежно від виду акредитиву.

Інкасо. Застосування інкасової форми розрахунків регулюється «Уніфікованими правилами з інкасо», прийнятими у 1978 р. Міжнародною торговою палатою. Інкасо – це банківська розрахункова операція, за допомогою якої банк за дорученням свого клієнта (експортера) отримує на основі розрахункових документів належні клієнтові кошти від платника (імпортера) за відвантажені на адресу імпортера товари і зараховує ці кошти на рахунок клієнта-експортера у себе у банку.

Для експортера інкасо часто виявляється неприйнятним через те, що він спочатку повинен відвантажити товар, а тоді передавати документи у банк і чекати виконання покупцем своїх зобов'язань щодо оплати.

Для зменшення ризику неплатежу при інкасовій формі розрахунків експортер повинен наполягати на наданні банківської гарантії

платежу. Гарантія у такому разі видається на термін, що перевищує термін оплати за документами, і на суму, відповідну сумі поданих на інкасо документів.

Крім банківської гарантії, забезпечення платежу здійснюється шляхом використання телеграфного інкасо. При телеграфному інкасо банк експортера виплачує йому виручку за товар негайно або через певний строк після отримання документів на інкасо, повідомляючи телеграфом свій банк-кореспондент, з яким він повинен мати спеціальний договір про телеграфне інкасо.

Інкасо може бути документарним і чистим.

Документарне інкасо – це інкасо фінансових документів, які супроводжуються комерційними документами (рахунки, транспортні, страхові документи), а також інкасо тільки комерційних документів.

Банк, що отримує інкасове доручення від свого клієнта-експортера, називається банком-ремітентом. Банк-ремітент посилає інкасовані документи в інкасуючий банк країни імпортера, який звичайно одночасно є репрезентуючим банком (тобто він повідомляє платника про наявні в банку неоплачені чи неакцептовані документи і видає документи платникові).

Репрезентуючий банк надає документи платнику-імпортеру, без яких він не зможе отримати товар у своє розпорядження, згідно з інструкціями, вказаними в інкасовому дорученні. Він повинен або оплатити їх (виписавши заяву на переказ чи платіжне доручення), або відмовитися акцептувати векселі чи чеки.

Акцептовані фінансові документи залишаються в інкасуючому банку до терміну платежу чи посилаються банкові-ремітенту (згодом, до моменту платежу за ними, банк-ремітент відсилає їх назад за кордон для оплати). Банки звичайно страхують відіслані документи від втрат по дорозі.

Якщо документи оплачені, то інкасуючий банк кредитує рахунок банку-ремітента, а той, у свою чергу, після отримання кредитового авізо чи електронного повідомлення про зарахування коштів на рахунок, кредитує рахунок експортера.

Чисте інкасо – це інкасо фінансових документів (векселі, чеки та інші документи, що використовуються для отримання платежів), які не супроводжуються комерційними документами.

При чистому інкасо банк-ремітент приймає від довірителя-експортера названі фінансові документи, а репрезентуючий банк у країні

платника пред'являє платникові інкасовані фінансові документи до оплати.

Усі розрахункові операції при чистому інкасо проводяться у такому ж порядку, як і при документарному інкасо.

Відкритий рахунок – це найменш вигідна форма розрахунків для експортера, оскільки вона не дає йому ніяких гарантій своєчасного отримання платежу. Експортер поставляє покупцеві товар разом із товаророзпорядчими документами і записує у своїх бухгалтерських документах у дебет відкритого покупцеві рахунку суму покупки.

Імпортер записує суму відвантаження в кредит рахунку поставальника. Протягом обумовленого у контракті терміну імпортер повинен оплатити вартість товару шляхом банківського переказу, чека чи векселя строком платежу за пред'явленням. Після оплати сторони роблять у своїх документах оборотні записи.

За відкритим рахунком розраховуються в основному за товари, поставлені на консигнацію, а також під час продажу запасних деталей до раніше поставленого обладнання чи машин.

Механізм розрахунків у зовнішньоторгових операціях – ціла система різних способів, засобів і форм платежу. Залежно від співвідношення термінів платежу та поставки товару виділяють три основних способи платежу: платіж готівкою, авансовий платіж і платіж у кредит.

Під готівковим платежем мається на увазі оплата товару у повній вартості до чи в момент переходу товару або товаророзпорядчих документів у розпорядження покупця.

Під розрахунком у кредит (із розстрочкою платежу) розуміють комерційний кредит, тобто кредит експортером імпортеру чи видача авансів імпортером експортеру. Умови комерційного кредиту вказуються у контракті (враховуються особливості законодавства країн-контрагентів).

Поширення у зовнішній торгівлі комерційного кредиту зумовлює використання кредитних засобів платежу – чеків і векселів. Третім засобом платежу є банківський переказ, який здійснюється з допомогою посилання платіжного доручення від одного банку до іншого.

У зовнішній торгівлі застосовуються такі форми платежів (подано від найбільш до найменш вигідних для експортера): 100-процентний аванс, акредитив, інкасо, відкритий рахунок. В основному викори-

стовуються інкасова й акредитивна форми, які значною мірою забезпечують інтереси експортера й імпортера. Їх перевага у тому, що експортер отримує виручку, а імпортер здійснює платіж тільки після відвантаження товару. Інкасо й акредитив використовуються як при готівкових розрахунках, так і при розрахунках із розстрочкою платежу. В останньому разі експортер виставляє на імпортера тратту; при інкасо оплата товарних документів відбувається чеком.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Спосіб платежу; платіж готівкою; авансовий платіж; платіж у кредит; гарантії платежу; чек; покриття чека; елементи чека; індосамент; вексель; простий вексель; переказний вексель; тратта; трасант; ремітент; акцепт тратти; неогоціація тратти; аваль тратти; індосант; банківський індосамент; банківський переказ; платіжне доручення; форми платежу; акредитив; банк-емітент; покриті акредитиви; відзивний акредитив; ділимий акредитив; револьверний акредитив; інкасо; чисте інкасо; інкасуєчий банк; відкритий рахунок.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Які існують способи платежу?
2. У чому суть платежу готівкою?
3. Яку роль відіграє авансовий платіж?
4. В яких формах відбувається авансовий платіж?
5. Коли надається фірмовий товарний кредит?
6. Що визначає максимальний розмір наданого кредиту?
7. Які існують у міжнародній торгівлі гарантії платежу?
8. Які засоби платежу використовуються у зовнішній торгівлі?
9. Що таке чек?
10. Які переваги чека як засобу платежу?
11. Назвіть основні елементи чека.
12. У якому порядку чек може передаватися однією особою іншій?
13. Які існують види чеків?
14. Що таке вексель?
15. Чим відрізняються між собою простий і переказний векселі?
16. Назвіть обов'язкові реквізити переказного векселя (тратти).
17. Що таке акцепт тратти?
18. З якою метою застосовують аваль векселя?
19. Які бувають види індосаментів?
20. Розкрийте механізм здійснення банківського переказу.
21. Які форми розрахунків використовуються у зовнішній торгівлі?
22. Яка суть інкасової форми розрахунків?
23. У чому полягає відмінність між документарним і чистим інкасо?
24. Розкрийте механізм здійснення розрахунків у формі відкритого рахунку.

ЛІТЕРАТУРА:

- Банковское дело: Учебник / Под ред. В. Колесникова, Л. Кроливецкой. – М., 1995.
- Бланк И. Экономические основы биржевой торговли и брокерской деятельности. – К., 1992.
- Герчикова И. Маркетинг и международное коммерческое дело. – М., 1990.
- Кореманова Н. Составление внешнеторгового контракта / Под ред. Ю. Ермолаева. – М., 1993.
- Международные документы по внешнеэкономической деятельности. – М., 1993.
- Международные правила толкования торговых терминов ИНКОТЕРМС. Новая редакция. – М., 1989.
- Синецкий Б. Внешнеэкономические операции: организация и техника. – М., 1989.
- Способы обеспечения исполнения обязательств во внешнеэкономических сделках. – М., 1992.

РОЗДІЛ 15

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВ

Однією з основних закономірностей сучасної епохи є зростання ролі зовнішньоекономічних зв'язків у народному господарстві кожної держави.

Господарське зближення націй все відчутніше впливає на темпи і характер економічного та соціального розвитку, на загальну політичну обстановку у сучасному світі, відкриває нові можливості для практичного мирного співробітництва країн.

Ставши незалежною державою, Україна тільки входить у систему світового господарства і від того, як цей процес буде відбуватися, залежить не тільки і не стільки динаміка зовнішньоекономічних зв'язків, скільки можливість її економічного та соціального розвитку як органічної підсистеми світової економіки. У процесі інтеграції у світовий економічний простір суб'єкти господарювання України відчувають великі труднощі, які спричинені не лише зовнішніми, але й внутрішніми чинниками. Часто виникають запитання, як визначити ефективність операції, як відобразити її в бухгалтерському обліку, дотримати чинне законодавство щодо податків і валютного регулювання та ін.

Зовнішньоекономічні зв'язки підприємств – це сукупність господарських операцій, які з погляду бухгалтерського обліку можна поділити на:

- операції з руху товарів і надання послуг;
- операції з руху капіталів.

Врахування господарських операцій з руху товарів і надання послуг – це облік традиційних у зовнішньоекономічному відношенні операцій експорту, імпорту, реекспорту, бартеру, продажу та придбання ліцензій, ноу-хау, технічної документації, оренди імпортного обладнання (фінансовий лізинг). Сюди також належать операції, які нині в

Україні трапляються поки що рідко. Їх перелік і тлумачення подані у «Порядку віднесення операцій резидентів при здійсненні ними зовнішньоекономічної діяльності до договорів виробничої кооперації, консигнації, комплексного будівництва, поставки складних технологічних виробів і товарів спеціального призначення», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 28 грудня 1994 р. № 882.

Облік руху капіталів – це облік інвестицій, у т.ч. придбання та продаж цінних паперів, а також надання й отримання фінансових (банківських) кредитів.

Концептуальний аспект бухгалтерського обліку зовнішньоекономічних зв'язків регламентується «Положенням про організацію бухгалтерського обліку та звітності в Україні», затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 3 квітня 1993 р. № 250, із врахуванням змін і доповнень, внесених постановами Кабінету Міністрів України від 5 липня 1993 р. № 509, від 24 вересня 1993 р. № 804, від 21 березня 1994 р. № 175 і від 26 квітня 1995 р. № 307; «Вказівками з організації бухгалтерського обліку в Україні», затвердженими наказом Міністерства фінансів України від 7 травня 1993 р. № 25, із врахуванням наступних змін і доповнень.

Бухгалтерський облік зовнішньоекономічних зв'язків здійснюється відповідно до «Тимчасових вказівок про порядок ведення бухгалтерського обліку експортно-імпорتنих операцій зовнішньоторговими фірмами, що не є юридичними особами» Міністерства фінансів СРСР і Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків СРСР від 14 березня 1988 р. № 30, а також «Плану рахунків бухгалтерського обліку фінансово-господарської діяльності зовнішньоекономічних організацій», затвердженого Міністерством зовнішньоекономічних зв'язків СРСР за узгодженням із Міністерством фінансів СРСР від 17 грудня 1990 р. Вказаний план рахунків органічно впливає з плану рахунків бухгалтерського обліку виробничо-господарської діяльності підприємств, затвердженого наказом Міністерства фінансів СРСР від 28 березня 1985 р. № 40 і діючого сьогодні в Україні з багатьма доповненнями.

У цих нормативних актах суттєвого значення надано субрахункам, які відображають усю специфіку й особливості експортно-імпорتنих операцій. Використання субрахунків дозволяє вести облік, здійснювати контроль над товарами за місцями їх зберігання, етапами та напрямками руху.

Так, облік експортних товарів на всіх етапах їх руху ведеться на рахунку 45 «Товари відвантажені, виконані роботи та послуги» за такими субрахунками:

4512 «Товари експортні за прямими відправками»

4513 «Товари експортні в дорозі по Україні»

4514 «Товари експортні в портах і на складах в Україні»

4515 «Товари експортні в дорозі за кордоном»

4516 «Товари експортні на складах, у переробці і на комісії за кордоном»

4517 «Товари, зняті з експорту в портах і на складах в Україні»

4518 «Товари експортні відвантажені, але не відфактуровані іноземним покупцям».

Особливістю бухгалтерського обліку зовнішньоекономічної діяльності є наявність такого поняття, як облікова одиниця. За облікову одиницю береться товарна партія, якою вважається:

- при відвантаженні товарів українським постачальником у порти – відправка однорідного товару, оформлена однією чи кількома залізничними накладними в одному напрямку та відфактурована постачальником-підприємством одним рахунком;
- при морських перевезеннях – відправка товару за кордон, оформлена одним коносаментом;
- при відправках товарів через прикордонні залізничні пункти з переоформленням накладних на прикордонній станції – відправка однорідного товару відповідно до договору з постачальником товару в одному чи кількох вагонах, в один пункт призначення, для одного покупця, оформлена однією чи кількома залізничними накладними;
- при перевезеннях авіаційним транспортом – відправка однорідного товару за кордон, оформлена однією авіанакладною;
- при відправці експортних товарів поштою – відправка товару за кордон, оформлена однією поштовою квитанцією.

При відправках експортних товарів ешелонами за одну облікову одиницю може бути прийнятий ешелон. У такому разі слід організувати облік вагонів.

Якщо при перевалці, концентрації вантажів у портах, на прикордонних базах тощо початкова партія не може бути збережена, тоді встановлюється нова облікова партія за етапами руху експортних

товарів (товари у дорозі по Україні, товари у портах і на складах в Україні, товари у дорозі за кордоном і т.д.) .

Вибір ознак облікової партії завжди повинен забезпечувати ув'язку партії, яка відображається на рахунках для обліку товарів, із пред'явленням рахунків іноземним покупцям за поставлені товари, а також можливість контролю за рухом і залишками експортних товарів у дорозі, у місцях їх зберігання та перевалки. Це має особливе значення при поставках комплексного обладнання, що складається з окремих частин і механізмів і відвантажується постачальниками у розібраному вигляді у кількох місцях та, інколи, неодноразово.

Якщо окремі облікові партії, що надходять у порти, знеосіблюються (руда, вугілля, добрива і т.п.), то на кожний товар відкривається окрема картка, записи в яку здійснюються: при надходженні – за даними рахунків підприємства чи приймальними актами портів, про витрати – за даними рахунків, виписаних іноземним покупцям на підставі коносаментів.

1. ОБЛІК ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Експорт – це продаж товарів чи послуг іноземному покупцеві з відправкою товару у країну покупця. Існують такі основні види експортних операцій: а) поставка експортного товару за готівку; б) експорт товару на умовах комерційного кредиту; в) експорт товару в рахунок державного кредиту (України), наданого країні іноземного покупця; г) експорт товару при компенсаційній угоді; д) експорт товару при бартерній угоді; е) експорт товару в рахунок надання допомоги. Окрім товарів можливий ще експорт робіт (наприклад, будівництво об'єктів за кордоном) і експорт послуг (технічні послуги, навчання спеціалістів тощо).

Експорт товару оформлюється контрактом, один екземпляр якого зберігається у головного бухгалтера, котрий контролює стан розрахунків. У контракті обов'язково вказується порядок розрахунків готівкою чи в кредит, тобто з розстрочкою платежу. Відразу зазначимо, що у міжнародних розрахунках під словом «готівка» розуміють повну оплату товару до чи в момент переходу товару у розпорядження покупця. Розрахунки готівкою здійснюються через банки. Форми розрахунків готівкою такі: банківський переказ; документарне інкасо; документарний акредитив; розрахунки за відкритим рахунком; розрахунки чеками.

Таким чином, розрахунки готівкою – це в основному розрахунки у безготівковій формі.

Форма розрахунків вказується у контракті. Розрахунок у кредит чи розрахунок із розстрочкою платежу має дві форми: 1) комерційний кредит (кредит експортера імпортеру); 2) видача авансу імпортером експортеру. Оплата товарів за рахунок банківських кредитів не розглядається як розстрочка платежу, оскільки покупець розраховується з постачальником готівкою, але за рахунок кредиту, отриманого в банку. Для експортних операцій зручнішими є готівкові розрахунки, оскільки вони дозволяють швидко залучити в оборот валютну виручку. В імпортних операціях доцільніше користуватися комерційним кредитом, враховуючи умови його надання.

Під час обліку експортних операцій потрібно чітко визначити, хто експортер товарів – підприємство-виробник чи зовнішньоторгова фірма, що була створена на підприємстві для цих цілей і не виступає юридичною особою, чи спеціалізована зовнішньоторгова фірма, яка виконує доручення підприємства-виробника експортувати товар за комісійну винагороду (тобто здійснює посередницьку функцію), чи уповноважені організації, визначені постановою Кабінету Міністрів від 22 березня 1993 р. № 212, для здійснення експорту продукції (робіт, послуг) у межах державного кредиту.

Розглянемо схему бухгалтерських записів при експорті товарів безпосередньо підприємством-виробником. Цифрові позначення умовні.

1. Виготовлена на експорт партія товару надійшла з виробництва і була оприбуткована на склад за фактичною собівартістю:

Дт 40/1	«Готова продукція, призначена на експорт»	200 000 г.од.
Кт 20	«Основне виробництво»	200 000 г.од.

2. Експортний товар відвантажений у порт чи на прикордонний залізничний пункт:

Дт 4512	«Товари експортні за прямими відправками»	200 000 г.од.
або		
Дт 4513	«Товари експортні в дорозі по Україні»	200 000 г.од.
Кт 40/1	«Готова продукція, призначена на експорт»	200 000 г.од.

На рахунку 4512 відвантажений товар облікується тоді, коли він відправляється на адресу іноземного покупця залізничним транспортом за залізничною накладною. Для цього з країною покупця повинна бути укладена міждержавна угода (дво- чи багатостороння) про пряме вантажне залізничне сполучення.

На рахунку 4513 товар облікується тоді, коли він відвантажений залізничним транспортом за внутрішньою залізничною накладною (якщо з країною покупця немає угоди про пряме вантажне залізничне сполучення) чи в порт для подальшого транспортування морським транспортом.

Підставою для відображення цієї операції в бухгалтерському обліку є, відповідно, дублікат міжнародної залізничної накладної чи квитанція (копія) внутрішньої залізничної накладної.

3. Товар, відправлений за внутрішньою залізничною накладною, прибув у порт чи на прикордонний залізничний пункт.

Дт 4514 «Товари експортні у портах і на складах в Україні» 200 000 г.од.

Кт 4513 «Товари експортні в дорозі по Україні» 200 000 г.од.

Підстава: акт здачі-прийому вантажу, складений представниками залізниці дороги та порту. У разі розходження з даними залізничної накладної складається комерційний акт на недостачу, що є підставою для пред'явлення претензії до залізниці. На суму недостачі має бути зроблено такий запис:

Дт 631 «Розрахунки за претензіями з відповідальними організаціями»

Кт 4513 «Товари експортні в дорозі по Україні»

Тоді з врахуванням недостачі загальний бухгалтерський запис стосовно третьої операції виглядатиме так:

Дт 4514 На суму фактично прийнятого товару X г.од.

Дт 631 На суму недостачі Y г.од.

Кт 4513 X+Y г.од.

Товари експортні за прямими відправками з рахунку 4512 на інші товарні рахунки не переносяться. Вантаж йде до пункту призначення.

Виданий відправникові вантажу дублікат міжнародної залізничної накладної є підставою для розрахунків за товар, що поставляється.

Тому при виставленні рахунку-фактури на іноземного покупця відвантажена партія товару списується на реалізацію, про що йтиметься далі.

4. Товар із порту чи з прикордонного пункту відправлений за кордон:

Дт 4515	«Товари експортні в дорозі за кордоном»	200 000 г.од.
Кт 4514	«Товари експортні в портах і на складах в Україні»	200 000 г.од.

Експедиторне обслуговування вантажів (як експортних, так і імпортних) у портах здійснюють спеціалізовані організації (відділення колишнього «Союззвотрансу» чи інші комерційні структури), а на залізничних прикордонних пунктах – транспортно-експедиторські контори Міністерства шляхів сполучення України (ТЕК МШС) на комісійних основах.

Вони слідкують за прибуттям вантажів, здійснюють їх приймання, збереження і відправляють експортні вантажі за кордон, імпортні – на адресу одержувача. В їхні функції входить також і висилання документів.

При відправленні експортних вантажів із порту морським транспортом не пізніше ніж через дві години після повантаження товару на теплохід управління порту повинне передати організації, яка здійснює експедиторське обслуговування вантажу, коносамент. Коносамент – це документ, що підтверджує факт прийняття вантажу капітаном корабля. Дата коносаменту вважається датою поставки товару.

Протягом 48 годин (не пізніше) організація, яка здійснює експедиторське обслуговування вантажу, мусить вислати на адресу постачальника коносамент із комплектом товаросупроводжувальних документів.

Окрім того, вона повинна факсом повідомити постачальника про здійснене повантаження.

Із прикордонного залізничного пункту ТЕК МШС у ті ж строки висилає постачальнику дублікат переоформленої залізничної накладної разом із комплектом товаросупроводжувальних документів. На

дублікаті залізничної накладної має стояти штампель і дата проходження вантажу через кордон. Ця дата і є датою поставки.

Коносамент і дублікат переоформленої залізничної накладної є підставою для відображення в бухгалтерському обліку відвантаження товару з порту чи прикордонного пункту за кордон.

Якщо під час збереження вантажу у порту чи на закордонному пункті виникла нестача, то складається комерційний акт, який служить підставою для пред'явлення претензії порту (чи відповідним службам на прикордонному пункті).

Нестача також відноситься на рахунок 631 «Розрахунки за претензіями з вітчизняними організаціями».

У такому разі четвертий бухгалтерський запис виглядатиме так:

Дт 4515	На суму фактично відвантаженого товару	X г.од.
Дт 631	На суму нестачі	Y г.од.
Кт 4514	На суму	X+Y г.од.

5. Товар прибув за кордон.

Тут можливі два варіанти:

1) товар, відвантажений на адресу іноземного покупця за контрактом, з якихось причин тимчасово поміщається на склад у порту (що оформляється доковою розпискою) чи відправляється на зберігання на комерційний склад (що оформляється складським свідоцтвом-варрантом). Варрант складається з двох частин – розписки про прийняття вантажу на зберігання та заставного свідоцтва, яке може використовуватися для отримання кредиту під заставу товару;

2) товар відправляється за кордон на адресу посередницької іноземної фірми для подальшої його реалізації зі складу цієї фірми. Таке відвантаження називається поставкою на консигнацію. Фірма, що прийняла товар на консигнацію, йменується консигнатором, а постачальник – консигнантом.

Постачальник після отримання документів, які підтверджують надходження товарів на склад за кордон, робить у бухгалтерському обліку такий запис:

Дт 4516	«Товари експортні на складах, у переробці і на комісії за кордоном»	200 000 г.од.
Кт 4515	«Товари експортні в дорозі за кордоном»	200 000 г.од.

У разі виникнення в дорозі за кордоном недостачі також складається акт. Він є підставою для пред'явлення претензій іноземним організаціям. На підставі цього акта недостача відноситься на рахунок 632 «Розрахунки за претензіями з іноземними організаціями». Тоді бухгалтерський запис № 5 матиме такий вигляд:

Дт 4516	На суму товару, що фактично надійшов	X г.од.
Дт 632	На суму недостачі	Y г.од.
Кт 4515	На суму	X+Y г.од.

6. Якщо з якихось причин товар знімається з експорту (наприклад, анульований контракт, з'ясувалося, що отримати платіж неможливо або що товар не придатний для поставки, і т.п.), то він переноситься на рахунок 4117 «Товари, зняті з експорту, в портах і на складах в Україні». На цьому ж рахунку необхідно облікувати і вже відвантажені товари за кордон, але з певних причин (скажімо, невідповідність якості тощо) повернені звідти. У такому разі бухгалтерський запис виглядатиме так:

Дт 4517		200 000 г.од.
Кт 40/1	Залежно від того, на якому	
4513	рахунку був товар до моменту	
4514	його зняття з експорту	
4515		
4516		200 000 г.од.

7. Якщо на кінець звітного періоду відвантажені іноземному покупцеві експортні товари не відфактуровані (тобто на них не виставлені рахунки), то вони мають бути переведені на рахунок 4518 «Товари експортні відвантажені, але не відфактуровані»:

Дт 4518		200 000 г.од.
Кт 4512	Залежно від того, на якому	
4513	рахунку був невідфактурований	
4514	товар на кінець звітного	
4515	періоду	
4516		200 000 г.од.

8. Оплачені накладні витрати на експорт у національній валюті:

Дт 431 «Накладні витрати на експорт та реекспорт в українській національній валюті» 50 000 г.од.

Кт 51 «Розрахунковий рахунок» 50 000 г.од.

9. Оплачені накладні витрати на експорт в іноземній валюті:

Дт 432 «Накладні витрати на експорт та реекспорт в іноземній валюті» 40 000 г.од.

Кт 52 «Валютний рахунок» 40 000 г.од.

Накладні витрати на експорт – це затрати, пов'язані з реалізацією експортних товарів на шляху їх просування від постачальника до покупця: оплата за транспортування, перевалку та зберігання вантажів, оплата страхування і митних процедур, недостачі у межах норм гривнях і т.д. Накладні витрати на території України оплачуються в українській національній валюті, на іноземній території – в іноземній валюті. Облік накладних витрат ведеться паралельно з врахуванням товароруху.

Витрати на доставку експортних товарів до прикордонного пункту (наприклад, залізничної станції Чоп) чи вихідного порту в Україні (наприклад, порт м.Одеси), а також витрати на збереження та перевалку вантажів у портах і на прикордонних пунктах, оплата митних процедур, недостачі у межах норм природних втрат, які виникли в дорозі і під час зберігання, й інші облікуються на рахунку 431 «Накладні витрати на експорт та реекспорт в українській національній валюті».

Усі витрати на доставку експортних товарів від вихідного українського порту чи прикордонного пункту до місця здачі вантажу іноземному покупцеві, відповідно до умов контракту (фрахт, страхування вантажів, перевезення по транзитній території тощо), відображаються на рахунку 432 «Накладні витрати на експорт та реекспорт в іноземній валюті».

Яка частина накладних витрат на іноземній території лягає на постачальника, залежить від умов поставки товару, на яких укладений контракт. Включення затрат у накладні витрати мусить бути економічно обгрунтованим. Не можна відносити до накладних витрат ті затрати, котрі виникли з вини підприємства чи іноземного партнера, хоч вони і пов'язані з продажем товарів (затрати на переадресування вантажів, збитки від анульованих контрактів і т.д.). Такі

витрати повинні покриватися за рахунок винної сторони і відображатися на рахунку 80 «Прибутки та збитки». Не допускається списання на накладні витрати штрафів, пеней та неустойок, оскільки вони економічно не виправдані: їх можна було уникнути.

У зв'язку з тим, що накладні витрати впливають на фінансовий результат експортної операції, необхідно вести їх аналітичний облік у розрізі товарних партій. Накладні витрати поділяються на прямі та непрямі. Прямі накладні витрати можна безпосередньо віднести на конкретну товарну партію. Це витрати на перевезення, перевалку, зберігання, експортне мито, витрати на митні процедури тощо. Такі витрати включаються у собівартість експортного товару при його реалізації і разом із його виробничою собівартістю утворюють повну собівартість товару. Непрямі (загальноторгові) знеосіблені витрати, що не відносяться до конкретного товару, стягуються у сукупності за якийсь час. Це – оплата послуг банку, транспортно-експедиторська комісія, портові збори. Непрямі витрати у собівартість окремої партії не входять. Вони обліковуються на рахунок 435 «Загальноторгові накладні витрати на експорт» і включаються загальною сумою у собівартість реалізованих експортних товарів, а тоді розподіляються за певною методологією між окремими партіями. Накладні витрати потрібно відносити до того періоду часу, коли вони були фактично здійснені. Якщо витрати, пов'язані з наступним періодом, оплачуються достроково, то для виявлення реального фінансового результату за звітний період їх слід обліковувати на рахунок 314 «Інші витрати, що стосуються майбутніх періодів», а згодом щомісячно списувати рівними частками на рахунки накладних витрат.

9. Виписаний рахунок-фактура іноземному покупцеві і разом із комплексом товаросупроводжувальних документів зданий у банк чи висланий на адресу іноземного покупця поштою:

Дт 6211	«Розрахунки з іноземними покупцями за інкасо»	500 000 г.од.
Кт 4611	«Реалізація експортних товарів і послуг»	500 000 г.од.

Рахунок-фактура виписується на суму продажу товарів чи, як прийнято говорити, на контрактну вартість товару, яка вказується в іноземній валюті. Треба зазначити, що рахунок-фактура оформлюється у такій кількості екземплярів, яка передбачена умовами контракту або акредитивною формою розрахунків, на бланках уніфіко-

ваної форми, іноземною мовою, визначеною у контракті або умовами акредиту. Рахунки-фактури рекомендується реєструвати у спеціальному журналі з вказанням країни, фірми, номера та суми рахунку, дати виписки. Це необхідно для контролю за випискою рахунків і надходженням за ними платежів.

Оскільки рахунок виписується в іноземній валюті, а бухгалтерський облік ведеться у національній валюті України, то при відображенні реалізації товару у бухгалтерському обліку необхідно суму рахунку в іноземній валюті перерахувати у національну валюту України.

При цьому одночасно з бухгалтерським записом № 9 реалізований експортний товар знімається з обліку і списується на реалізацію за виробничою собівартістю.

10. Реалізований експортний товар знімається з обліку і списується на реалізацію за виробничою собівартістю:

Дт 4611	«Реалізація експортних товарів і послуг»	200 000 г.од.
---------	--	---------------

Кт 4514	«Товари експортні в портах і на складах в Україні»	200 000 г.од.
---------	--	---------------

або

Кт 4515	«Товари експортні в дорозі за кордоном»	200 000 г.од.
---------	---	---------------

або

Кт 4512	«Товари експортні за прямими поставками»	200 000 г.од.
---------	--	---------------

11. Списуються на реалізацію накладні витрати:

Дт 4611	«Реалізація експортних товарів і послуг»	90 000 г.од.
---------	--	--------------

Кт 431	«Накладні витрати на експорт та реекспорт в українській національній валюті»	50 000 г.од.
--------	--	--------------

Кт 432	«Накладні витрати на експорт та реекспорт в іноземній валюті»	40 000 г.од.
--------	---	--------------

12. Визначається фінансовий результат експортної операції:

Дт 4611	«Реалізація експортних товарів і послуг»	210 000 г.од.
---------	--	---------------

Кт 80	«Прибутки та збитки»	210 000 г.од.
-------	----------------------	---------------

У даному прикладі реалізація визначена за т.зв. методом нарахувань, тобто за продажною вартістю відвантаженої продукції, вказаною у пред'явлених у банк для оплати покупцем розрахункових документах.

Одним із негативних моментів визначення реалізації за продажною вартістю відвантаженої продукції, тобто не чекаючи надходження коштів на рахунки у банках, є «передчасне» нарахування податку на прибуток. Часто це досить болісно відбивається на господарській діяльності підприємства в умовах інфляції. Все це треба брати до уваги під час укладення контрактів, зокрема вибору форм розрахунків і банків, які обслуговують покупця та продавця.

13. Валютна виручка за експортний товар надійшла від іноземного покупця в уповноважений банк і зарахована на валютний рахунок:

Дт 52	«Валютний рахунок»	510 000 г.од.
Кт 6211	«Розрахунок з іноземними покупцями за інкасо»	510 000 г.од.

Підставою для бухгалтерської проводки є повідомлення уповноваженого банку про надходження валютних коштів для підприємства на валютний рахунок у банку. До повідомлення додається виписка з валютного рахунку.

На практиці дати виписки рахунку і надходження коштів не співпадають. Курс іноземної валюти, по якому виписаний рахунок і який склався на момент надходження коштів, може змінитися.

Різниця між еквівалентом у національній валюті однієї і тієї ж кількості іноземної валюти на різні дати, спричинена зміною курсу валюти, називається курсовою різницею.

Курсові різниці включаються у валові доходи або у валові витрати і відображаються у складі фінансових результатів (прибутків і збитків) від позареалізаційних операцій.

Коригування дебіторської заборгованості з інопокупцями встановлюється таким бухгалтерським записом:

а) Дт 6211	«Розрахунок з іноземними покупцями за інкасо»	на суму позитивної курсової різниці
Кт 80/2	субрахунок «Курсові різниці»	- / - / -
б) Дт 80/2	субрахунок «Курсові різниці»	на суму від'ємної курсової різниці

Кт 6211 «Розрахунок з іноземними — / — / —
покупцями за інкасо»

Сума податку на додану вартість при експорті товарів у відповідності до Закону України «Про податок на додану вартість» від 03.04.1997 р. № 168/97-ВР із змінами і доповненнями від 26.09.1997 р. № 550/97-ВР нараховується по нольовій ставці.

Підприємство, як відомо, на зовнішній ринок може виходити і через посередників. Тоді між підприємством-власником продукції та фірмою-посередником укладається договір поставки чи комісії.

При наявності договору поставки до посередника з певного моменту переходить право власності на товар і відповідальність за нього.

За договором комісії право власності до посередника не переходить. Він зобов'язується за дорученням підприємства за винагороду укласти контракт з іноземною фірмою на реалізацію продукції.

У договорах поставки та комісії обумовлюються вимоги до якості продукції, гранична контрактна ціна, строки поставки, строки висилання відвантажувальних документів і повідомлень про відвантаження, конкретні вимоги щодо тари, упаковки та маркування, питання майнової відповідальності, порядок участі підприємства у переговорах про укладення контракту з іноземною фірмою, обов'язково розмір комісійної винагороди і т.д.

Якщо при прямому виході на зовнішній ринок весь бухгалтерський облік ведеться підприємством і відображається на його балансі, то під час здійснення експортних операцій через посередника за договором поставки облік руху товару та розрахунків з інофірмою проводиться посередником і відображається на його балансі, а підприємство відображає у своєму обліку тільки відвантаження експортного товару та внутрішні розрахунки з посередником.

Розглянемо такий приклад: фабрика дитячих іграшок «Буратіно» уклала договір поставки зі спеціалізованою зовнішньоторговою фірмою «Олена» про продаж на зовнішньому ринку дитячих іграшок. Фірма «Олена» підшукала покупця на зовнішньому ринку — польську фірму «Вісла» й оформила з нею контракт на поставку іграшок на 10 000 дол. США чи 20 000 грн. Комісійна винагорода фірмі «Олена» склала 5% від валютної контрактної вартості товару. У договорі між фабрикою «Буратіно» та фірмою «Олена» вказано, що вся валютна виручка надходить на валютний рахунок посередника, який здійснює остаточний розрахунок з фабрикою.

У листопаді на склад фабрики «Буратіно» надійшла експортна партія іграшок, її виробнича вартість – 12 000 грн.

За контрактом і договором фабрика у цьому ж місяці відвантажила експортну партію іграшок на адресу польської фірми «Вісла», оплативши залізниці транспортні витрати на суму 100 грн. Одночасно був виписаний рахунок на контрактну собівартість відвантаженого товару і переданий фірмі «Олена». Таким чином, функція контролю за рухом товару та розрахунками перейшла до посередника.

У грудні в уповноважений банк на адресу фірми «Олена» на валютний рахунок надійшла валютна виручка 10 000 дол. США чи 20 000 грн. (курс валюти по відношенню до гривні протягом цього часу не змінювався). Фірма «Олена» здійснила остаточний розрахунок із фабрикою.

Схема бухгалтерських записів у посередника така:

1. Отримавши рахунок у постачальника фабрики «Буратіно» за відвантажену на експорт продукцію, посередник акцептував його в сумі контрактної вартості 10 000 дол. США чи 20 000 грн.

Дт 4512	«Товари експортні за прямими поставками»	10 000 дол. США чи 20 000 грн.
Кт 6011	«Розрахунки з вітчизняними постачальниками за акцептованими рахунками	10 000 дол. США чи 20 000 грн.

2. Експортний товар прибув на прикордонний пункт і відправлений на адресу фірми «Вісла». Після відвантаження товару з прикордонного пункту фірма «Олена» отримала транспортні та товаросупроводжувальні документи, на підставі яких виписала в інвалюті рахунок фірмі «Вісла».

Дт 6211	«Розрахунок з іноземними покупцями за інкасо»	10 000 дол. США чи 20 000 грн.
Кт 4611	«Реалізація експортних товарів і послуг»	10 000 дол. США чи 20 000 грн.

3. Одночасно експортний товар знімається з обліку і списується на собівартість реалізації.

Дт 4611	- 20 000 грн.
Кт 4512	- 20 000 грн.

Треба зазначити, що собівартість реалізованих товарів списується на рахунок 4611 посередника у тій сумі, яка була вказана в товарному рахунку, отриманому від постачальника.

4. Експортна виручка надійшла в уповноважений банк і зарахована на валютний рахунок посередника.

Дт 52	«Валютний рахунок»	10 000 дол. США чи 20 000 грн.
Кт 6211	«Розрахунок з іноземними покупцями за інкасо»	10 000 дол. США чи 20 000 грн.

5. Посереднику відшкодовується винагорода (5% від контрактної виручки або 500 дол. США). Вона відноситься на прибуток посередника і зменшується заборгованість фабрики «Буратіно».

Дт 6011	- 1000 грн. чи 500 дол. США
Кт 80	- 1000 грн. чи 500 дол. США

6. Посередник проводить остаточний розрахунок із постачальником.

Дт 6011	«Розрахунки з вітчизняними постачальниками за акцептованими рахунками»	9 500 дол. США або 18 000 грн.
---------	--	-----------------------------------

У цьому прикладі ми абстрагувалися від зміни курсу іноземної валюти по відношенню до гривні. У разі виникнення курсової різниці при коригуванні дебіторської та кредиторської заборгованості вона облікується відповідно до чинного законодавства за викладеною схемою. Необхідно також підкреслити, що у цьому прикладі йдеться про суто посередницьку функцію, яка передбачає незмінність ціни продажу продукції на зовнішньому ринку. Якби фірма «Олена» придбала іграшки для перепродажу, то схема обліку дещо змінилася б. Експортна партія іграшок для фірми «Олена» виступала б уже товаром.

А тепер розглянемо схему бухгалтерських записів у постачальника – фабрики «Буратіно».

1. Виготовлена на експорт партія іграшок надійшла з виробництва й оприбуткована на склад за фактичною собівартістю.

Дт 40/1	«Готова продукція, призначена на експорт»	12 000 грн.
---------	--	-------------

Кт 20	«Основне виробництво»	12 000 грн.
-------	-----------------------	-------------

2. Згідно з договором і контрактом відвантажена на адресу іноземного покупця фірми «Вісла» експортна партія товару.

Дт 45	«Товари відвантажені»	12 000 грн.
-------	-----------------------	-------------

Кт 40/1		12 000 грн.
---------	--	-------------

3. Оплачені транспортні витрати у гривнях.

Дт 43	«Позавиробничі витрати»	1 000 грн.
-------	-------------------------	------------

Кт 51	«Розрахунковий рахунок»	1 000 грн.
-------	-------------------------	------------

Фабрика «Буратіно» виписує посереднику рахунок на суму контрактної вартості відвантаженого на експорт товару 10 000 дол. США чи 20 000 грн. (у т.ч. сума комісійної винагороди 500 дол. США чи 1000 грн.).

4. Експортна виручка надійшла на валютний і розрахунковий рахунки фабрики «Буратіно» (виручка надійшла за мінусом комісійної винагороди).

Дт 52	«Валютний рахунок»	9 500 дол. США чи 19 000 грн.
-------	--------------------	----------------------------------

Кт 46	«Реалізація»	
-------	--------------	--

Якщо буде курсова різниця, то її треба облікувати на рахунок 80/2 «Прибутки і збитки» субрахунку «Курсові різниці».

Одночасно:

а) списується на реалізацію собівартість відвантаженої на експорт продукції:

Дт 46	«Реалізація»	12 000 грн.
-------	--------------	-------------

Кт 45	«Товари відвантажені»	12 000 грн.
-------	-----------------------	-------------

б) списуються на реалізацію транспортні витрати:

Дт 46	«Реалізація»	1 000 грн.
-------	--------------	------------

Кт 43	«Позавиробничі витрати»	1 000 грн.
-------	-------------------------	------------

в) визначається фінансовий результат експортної операції:

Дт 46	«Реалізація»	6 000 грн.
-------	--------------	------------

Кт 80	«Прибутки та збитки»	6 000 грн.
-------	----------------------	------------

За договорами комісії у посередника рахунок «Реалізація експортних товарів і послуг» не діє (до посередника не переходить право власності на товар і тому у нього не ведеться облік його руху).

Посередники, які діють за договорами комісії, починають вести облік із моменту виставлення рахунку іноземному покупцеві, роблячи при цьому такі бухгалтерські записи:

Дт 6211	«Розрахунки з іноземними покупцями»	на суму контрактної вартості
Кт 6011	«Розрахунки з постачальниками за акцептованими рахунками»	- / - / -

Далі облік у посередників ведеться за тією ж схемою (операції 4–8 у посередників).

Тоді облік товароруху повинен вести постачальник, але за внутрішньою собівартістю:

а) Дт 4513 При відвантаженні товару

Кт 40/1

б) Дт 4514

Кт 4513

в) Дт 4515

Кт 4514

г) Дт 4516

Кт 4515

чи

д) Дт 4512

Кт 40/1

2. ОБЛІК ІМПОРТНИХ ТОВАРІВ

Можливі такі варіанти придбання імпортного товару (чи послуг):

1) за готівку;

2) на умовах комерційного кредиту, наданого іноземним постачальником;

3) у рахунок погашення кредиту, наданого Україною країні іноземного постачальника, погашуваних постачальниками імпортних товарів підприємствами країни іноземного постачальника;

4) у порядку компенсаційної операції;

5) у порядку реекспортної операції;

6) у порядку бартерної операції.

Розрахунки з іноземними постачальниками за імпортні товари відображаються на рахунку 60 «Розрахунки з постачальниками та підрядчиками» за такими субрахунками:

6021 «Розрахунки з іноземними постачальниками за акцептованими рахунками»

6025 «Розрахунки з іноземними постачальниками за комерційними кредитами»

6022 «Розрахунки з іноземними постачальниками за невідфактурованими поставками»

6025 «Векселі (тратти), видані в іноземній валюті».

На рахунку 60 облікуються розрахунки з іноземними постачальниками:

- за імпортні товари, а також послуги з доставки чи переробки їх за кордоном, передбачені контрактом, розрахункові та товаросупроводжувальні документи, які акцептовані й оплачуються через банк;
- за імпортні товари та послуги, розрахунки за які проводяться на відкритому рахунку шляхом переказу авансів чи оплати банківським переказом;
- за імпортні товари та послуги, розрахунки за які здійснюються на умовах комерційного кредиту, наданого іноземним постачальником відповідно до контракту;
- за імпортні товари та послуги, на які розрахункові документи від іноземних постачальників не надійшли (т.зв. невідфактуровані поставки);
- за гарантійними сумами у розрахунках з іноземними постачальниками.

Основними документами для відображення у бухгалтерському обліку придбання імпортних товарів і розрахунків за них іноземними постачальниками є акцептований рахунок іноземного постачальника з доданими до нього товаросупроводжувальними документами, передбаченими умовами контракту.

Рахунок 60 кредитується згідно з розрахунковими документами іноземного постачальника у межах суми акцепту. Невідфактуровані поставки відображаються в обліку за цінами контракту. На вартість придбаних імпортних товарів робиться запис на кредит рахунку 60 та дебет рахунку 41 «Товари». За послуги щодо доставки імпорт-

них товарів записи на кредит рахунку 60 проводяться у кореспонденції з рахунком 44 «Витрати обігу».

На субрахунку «Розрахунки з іноземними постачальниками за акцептованими рахунками» облікуються розрахунки з іноземними постачальниками за імпорتنі товари у порядку інкасо з наступним чи попереднім акцептом, документарного акредитиву, а також відкритого рахунку. На цьому субрахунку також облікуються:

- розрахунки з іноземними постачальниками за переказаними їм авансовими платежами чи оплатою рахунків за ступенем готовності машин і обладнання з тривалим технологічним циклом виготовлення;
- гарантійні суми, що надходять від іноземних постачальників чи стягнуті з них для забезпечення якості поставлених імпорتنих товарів згідно з умовами контрактів.

Аналітичний облік на цьому субрахунку ведеться у розрізі країн, постачальників чи номерів контрактів.

На субрахунку «Розрахунки з іноземними постачальниками за комерційним кредитом» облікуються розрахунки з іноземними постачальниками за імпорتنі товари, що закуповуються на умовах надання іноземними постачальниками комерційного кредиту без видачі їм векселів чи акцепту їх переказних векселів (тратт).

На субрахунку «Розрахунки з іноземними постачальниками за невідфактурованими поставками» відображається вартість імпорتنих товарів, що надійшли у розпорядження підприємства, рахунки на які до моменту їх оприбуткування не отримані від іноземних постачальників.

Імпортна вартість товарів у такому разі визначається на основі цін контракту, а кількість, асортимент тощо встановлюються на підставі коносаментів, приймальних актів, виписок із генеральних актів розвантаження, специфікацій та інших супроводжувальних документів, які є водночас підставою для виписання та пред'явлення рахунку підприємству. При надходженні й акцепті рахунку іноземного постачальника дебетується субрахунок «Розрахунки з іноземними постачальниками за акцептованими рахунками».

Розрахунки з іноземними постачальниками за умовами контрактів, з якими для забезпечення наданого їм комерційного кредиту та нарахованих за ними відсотків підприємства видають векселі або акцептують виписані іноземним постачальником переказні векселі

(тратти), відображаються на рахунку 60 субрахунок «Векселі (тратти), видані в іноземній валюті».

Товари, які імпортуються, обліковуються підприємством як імпортовані товари з моменту надходження відповідних розрахункових і комерційних документів, що оформляють придбання товарів, до моменту їх оплати підприємством.

Імпортовані товари обліковуються за фактурною імпортованою вартістю, під якою розуміють вартість самого товару та вартість тари й упаковки, оплачених іноземному постачальникові за його рахунком відповідно до контракту.

Витрати на транспортування, перевалку, збереження та інші накладні витрати, пов'язані з імпортом товарів, у фактурну вартість товарів не включаються й обліковуються відособлено на рахунку 44 «Витрати обігу».

Покупцеві під час імпорту товару важливо знати умови поставки товару, бо вони впливають на імпортовану (фактурну) вартість товару (СІФ, ФОБ, франко-кордон і т.д.). Так, у ціну товару на умовах ФОБ включаються й інші витрати постачальника до моменту повантаження товару на борт корабля.

Облік імпортованих товарів, як і експортних, ведеться за обліковими партіями, при визначенні ознак яких беруться до уваги вид товару, можливість збереження партій у процесі перевезення, перевалки і збереження вантажів та інші умови.

Під час імпорту машин і обладнання за облікову партію звичайно приймаються:

- у морських перевезеннях – замовлення, транс, пароплав, коносамент;
- у залізничних перевезеннях – замовлення, транс, вагон, міжнародна залізнична накладна.

Під час імпорту сировини, продовольства та товарів масового виробництва за облікову партію приймаються:

- у морських перевезеннях – пароплав, товар, а в тому разі, коли в порту організовано поконосаментне зберігання вантажів, то і коносамент;
- у залізничних перевезеннях – вагон, а коли вантажі надходять ешелонами, сформованими іноземним постачальником, то ешелон.

В останньому разі повинен бути організований облік вагонів, які відстали від ешелону та приєдналися до нього у дорозі.

Якщо з іноземним постачальником є домовленість про пред'явлення ним рахунку на кожну транспортну партію, то за облікову приймається партія, оформлена одним рахунком постачальника.

Вибір ознак облікової партії завжди повинен забезпечувати ув'язку партії, яка оприбутковується на товарний рахунок, із можливістю контролю за рухом і залишками товарів у дорозі, у місцях зберігання та перевалки вантажів.

У бухгалтерському обліку рух імпорتنих товарів відображається на рахунку 41 «Товари» за такими субрахунками:

- 4131 «Товари імпорتنі у дорозі за кордоном»
- 4132 «Товари імпорتنі на складах і в переробці за кордоном»
- 4133 «Товари імпорتنі в портах і на складах в Україні»
- 4134 «Товари імпорتنі у дорозі по Україні»
- 4135 «Товари імпорتنі за прямими відправками»
- 4136 «Товари імпорتنі відвантажені, але не відфактуровані»
(в імпортній вартості).

Облікуючи імпортні операції, потрібно чітко визначити, хто виступає покупцем товарів на зовнішньому ринку – підприємство-споживач чи його посередник, бо це впливає на організацію обліку імпортних операцій.

Розглянемо облік імпортних товарів за готівку при прямому виході підприємства на зовнішній ринок.

Облік руху імпортних товарів починається з акцепту рахунку-фактури постачальника за відвантажений товар.

Розрахунки з іноземною фірмою-постачальником можуть відображатися в бухгалтерському обліку до початку обліку товароруку чи після (залежно від форми розрахунків). В Україні сьогодні найпоширенішими формами розрахунків за імпортні товари є документарне інкасо, документарний акредитив і банківський переказ.

1. Отримавши документи на відвантажений на його адресу імпортний товар і рахунок-фактуру іноземного постачальника, покупець акцептує рахунок:

- Дт 4131 «Товари імпорتنі у дорозі за кордоном»
- Кт 6021 «Розрахунки з іноземними постачальниками за акцептованими рахунками»

2. Оплачений рахунок-фактура іноземного постачальника (при інкасовій формі розрахунків і банківському переказі):

- Дт 6021 «Розрахунки з іноземними постачальниками за акцептованими рахунками»
 Кт 52 «Валютний рахунок»

Якщо у покупця немає валюти, то відповідно до чинного законодавства він може при наявності контракту на імпорт дати доручення уповноваженому банку купити її на Міжбанківській валютній біржі безпосередньо в уповноваженому банку або на міжбанківському ринку. Куплені валютні кошти зараховуються банком на спеціальний рахунок клієнта і протягом п'яти банківських днів мають бути використані на вказані цілі. Інакше уповноважений банк зобов'язаний її продати. Збитків при цьому зазнає підприємство. Якщо після розрахунків із продавцем товарів у покупця залишилась невикористана валюта у розмірі менше одного лота, то вона зараховується на валютний рахунок підприємства (Постанова Правління НБУ від 28 вересня 1995 р. № 245 «Про вдосконалення надання послуг у сфері розрахунків комерційними банками та регіональними управліннями Національного банку України»).

Ось приклад схеми бухгалтерських записів при закупівлі валюти. Підприємство «Горизонт» дало доручення уповноваженому банку «Україна» купити 10 000 дол. США за курсом 1,2 грн. для оплати контракту з імпорту з Австрії товарів. Комісійна винагорода – 1% від контрактної вартості товару. Уповноважений банк доручення виконав, валюта надійшла на валютний рахунок підприємства:

- а) Дт 56 «Інші грошові кошти» 12 120 грн.
 субрахунок 1 «Грошові кошти в дорозі»
 Кт 51 «Розрахунковий рахунок» 12 120 грн.
 б) Дт 52 «Валютний рахунок» 12 000 грн.
 Дт 44 «Витрати обігу» 120 грн.
 Кт 56 «Інші грошові кошти» 12 120 грн.
 субрахунок 1 «Грошові кошти в дорозі»

3. Імпортований товар прибув у порт чи на прикордонний пункт України:

- Дт 4133 «Товари імпортовані в портах і на складах в Україні»
 Кт 4131 «Товари імпортовані у дорозі за кордоном»

Якщо товар залишено на тимчасове зберігання на складах постачальників та інших місцях зберігання за кордоном або передано

в переробку за кордоном, то він переказується з рахунку 4131 на рахунок 4132 «Товари імпортовані на складах і в переробці за кордоном»

На цей рахунок товари оприбутковуються на підставі складських свідоцтв чи гарантійних розписок.

Причинами того, що товари залишаються за кордоном, можуть бути: запізнення з наданням тоннажу, дострокове виготовлення товару постачальником, необхідність переробки тощо.

Як тільки необхідність перебування товару за кордоном зникає, його відвантажують на адресу покупця і після прибуття в порти, на прикордонні бази та склади України оприбутковують на рахунок 4133 на підставі супроводжувальних документів, що підтверджують надходження товару.

4. Імпортований товар відвантажений із порту чи прикордонного пункту на адресу покупця:

Дт 4134 «Товари імпортовані у дорозі по Україні»

Кт 4133 «Товари імпортовані в портах і на складах в Україні»

5. Оплачені накладні витрати на імпортовані товари в іноземній валюті і в гривнях:

а) Дт 436 «Накладні витрати на імпортовані товари в іноземній валюті»

Кт 52 «Валютний рахунок»

б) Дт 437 «Накладні витрати на імпортовані товари в гривнях»

Кт 51 «Розрахунковий рахунок»

6. При надходженні на підприємство товар списується на реалізацію за контрактною вартістю:

Дт 4641 «Реалізація імпортованих товарів і послуг»

Кт 4134 «Товари імпортовані у дорозі по Україні»

7. Списуються на реалізацію накладні витрати у гривнях і в іноземній валюті:

Дт 4641

Кт 436, 437, 44

Таким чином, за дебетом рахунку 4641 «Реалізація імпортованих товарів і послуг» ми маємо зовнішньоторгову собівартість товару. Рахунок 4641 дає змогу визначити обсяг здійснених імпортованих операцій.

Згідно з чинним законодавством, на імпорتنі товари нараховується ПДВ, який також включається у зовнішньоторгову собівартість:

Дт 4641 «Реалізація імпорتنих товарів і послуг»

Кт 68 «Розрахунки з бюджетом»

8. Товар за зовнішньоторговою собівартістю списується на відповідний рахунок з обліку матеріальних цінностей:

Дт 41 «Товари», Дт 05 «Матеріали» і т.д.

Кт 4641 «Реалізація імпорتنих товарів і послуг»

Під час імпорту товарів в умовах інфляції треба щомісячно проводити їх дооцінку відповідно до листа Міністерства економіки та Міністерства фінансів України від 9 серпня 1993 р. № 37-20/417, № 07-104 «Про дооцінку залишків товарів, ввезених (імпортованих) на митну територію України»:

а) Дт 41 субрахунок залежно від місцерозташування товару

Кт 14 «Переоцінка товарно-матеріальних цінностей»

б) Дт 14 «Переоцінка товарно-матеріальних цінностей»

Кт 88 «Спеціальні фонди», субрахунок «Дооцінка товарно-матеріальних цінностей»

Зміну курсу валют по відношенню до національної валюти слід враховувати і при визначенні величини заборгованості за рахунками 60 і 76. Про облік курсових різниць йдеться в п.1 цього розділу.

При акредитивній формі розрахунків схема бухгалтерських записів така:

1. Відкритий акредитив за кордоном на користь іноземного постачальника за рахунок власних валютних коштів підприємства (відкриття акредитиву можливе і за рахунок позики банку):

Дт 55 «Інші рахунки в банках», субрахунок «Акредитиви за кордоном»

Кт 52 «Валютний рахунок» або Кт 90 «Короткострокові кредити банку»

2. Здійснена оплата іноземному постачальникові з акредитиву, про що отримано повідомлення банку:

Дт 6021 «Розрахунки з іноземними постачальниками»

Кт 55 «Інші рахунки в банках», субрахунок «Акредитиви за кордоном»

3. Отримані рахунок-фактура та всі документи, що підтверджують відвантаження товарів:

Дт 4131 «Товари імпортовані у дорозі за кордоном»

Кт 6021 «Розрахунки з іноземними постачальниками»

Купувати товари на зовнішньому ринку підприємство може і через посередників. Відносини підприємства-імпортера та посередника оформляються договором поставки чи комісії. Бухгалтерський облік веде як підприємство, так і посередник.

Бухгалтерський облік у посередника має таку схему (посередник працює з підприємством-імпортером за договором поставки):

1. Отриманий і акцептований рахунок-фактура іноземного постачальника за відвантажений ним товар:

Дт 4135 «Товари імпортовані за прямими відправками»

Кт 6021 «Розрахунки з іноземними постачальниками за акцептованими рахунками»

2. На розрахунковий і валютний рахунок посередника від замовника для розрахунків з іноземними постачальниками й оплати витрат у національній валюті надійшли кошти:

Дт 51 «Розрахунковий рахунок»

Дт 52 «Валютний рахунок»

Кт 6221 «Розрахунки з вітчизняними замовниками за поставлені імпортовані товари та послуги»

3. Оплачений рахунок-фактура іноземного постачальника за рахунок власних валютних коштів:

Дт 6021 «Розрахунки з іноземними постачальниками за акцептованими рахунками»

Кт 52 «Валютний рахунок»

4. Оплачені накладні витрати на імпорт в іноземній валюті:

Дт 436 «Накладні витрати на імпорт»

Кт 52 «Валютний рахунок»

5. Оплачені митні процедури в національній валюті:

- Дт 437 «Накладні витрати на імпорт у національній валюті»
 Кт 51 «Розрахунковий рахунок»

6. Нарахований ПДВ на партію імпортного товару:

- Дт 4641 «Реалізація імпортних товарів і послуг»
 Кт 68 «Розрахунки з бюджетом»

Перерахована у доход державного бюджету, нарахована сума ПДВ:

- Дт 68 «Розрахунки з бюджетом»
 Кт 51 «Розрахунковий рахунок»

7. Імпортний товар списується на реалізацію за конкретною вартістю:

- Дт 4641 «Реалізація імпортних товарів»
 Кт 4135 «Товари імпортні за прямими відправками»

8. Списуються на реалізацію накладні витрати на імпорт товарів:

- Дт 4641 «Реалізація імпортних товарів»
 Кт 436 «Накладні витрати на імпорт товарів в іноземних валютах»
 Кт 437 «Накладні витрати на імпорт товарів у національній валюті»

9. Посередник виписує рахунок підприємству-замовнику в іноземній валюті за поставлений йому товар на суму контрактної вартості товару, оплачених накладних витрат в іноземній валюті, а також на суму збитків у національній валюті та комісійну винагороду:

- Дт 6221 «Розрахунки з вітчизняними замовниками за поставлені імпортні товари, роботи та послуги»
 Кт 4641 «Реалізація імпортних товарів»
 Кт 80 «Прибутки та збитки» – на суму комісійної винагороди

Примітка: обороти за рахунком 4641 «Реалізація імпортних товарів» рівні.

Бухгалтерський облік на підприємстві.

1. Підприємство за договором перерахувало кошти на рахунок посередника:

- Дт 60 «Розрахунки з постачальниками та підрядчиками»
Кт 52 «Валютний рахунок»
Кт 51 «Розрахунковий рахунок»

2. Імпортний товар надійшов на підприємство:

- Дт 41 «Товари»
Кт 60 «Розрахунки з постачальниками та підрядчиками»

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Акредитив; акцепт; акциз; банківська гарантія; валютний рахунок підприємства; інкасо; комерційний кредит; консигнація; кореспондентський рахунок; реекспорт.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. На підставі яких нормативних актів здійснюється облік зовнішньоекономічних зв'язків в Україні?
2. Що таке «товарна партія»?
3. Назвіть основні види експортних операцій.
4. Якою є схема бухгалтерських записів при експорті товарів безпосередньо підприємством-виробником?
5. Як враховуються курсові різниці щодо операцій в іноземних валютах?
6. Якою є схема бухгалтерських записів при експорті товарів через посередників?
7. На якому рахунку облікується імпорт товарів? Дайте його характеристику.
8. Якою є схема обліку закупівлі імпортних товарів підприємством-виробників цих товарів?
9. Якою є схема обліку закупівлі імпортних товарів через посередників?

ЛІТЕРАТУРА:

- Балабанов И. Валютные операции. – М., 1993.
Белова Т. Текущие валютные счета организаций. – М., 1995.
Бунько В. Валютно-кредитные операции и расчеты по внешнеэкономическим контрактам: Справочно-методическое издание. – Спб., 1995.
Григорьев Ю. Бухгалтерский учет валютных операций и анализ внешнеэкономической деятельности предприятий и посреднических организаций. – М., 1993.
Мюллер Т., Гернон Х., Мишк Г. Учет: международная перспектива. – М., 1993.
Цветков В., Карпунин С. Практика проведения расчетов во внешней торговле. – М., 1993.
Шалашов В., Шалашова Н. Валютные расчеты и бухгалтерский учет. – М., 1993.

РОЗДІЛ 16

ТРАНСПОРТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Транспорт є основною зв'язуючою ланкою між продавцем і покупцем. Мета транспортування – своєчасна доставка вантажу у хорошому стані в кінцевий пункт призначення. Перевезення, незалежно від виду транспорту, може суттєво впливати на зміну кінцевої вартості товару. Тому важливо забезпечити перевезення за безпечним маршрутом, з якісним сервісним обслуговуванням і при найменших затратах. Це зумовлює необхідність тісного контакту між покупцем і відповідальним за перевезення.

При розгляді питань транспортування вантажів учасникам зовнішньоторгової угоди потрібно з'ясувати такі моменти. Які базисні умови поставки товару? Як розподіляються обов'язки продавця і покупця щодо забезпечення доставки товару? Як здійснюється зворотній зв'язок між продавцем і покупцем під час доставки товару (повідомлення)? Яким видом транспорту буде доставлятися товар? Які документи оформляють договір перевезення?

1. БАЗИСНІ УМОВИ ПОСТАВКИ ТОВАРУ

Базисними умови зовнішньоторгового контракту купівлі-продажу називаються тому, що встановлюють базис ціни залежно від того, чи включаються витрати на транспортування (та інші витрати) в ціну товару чи ні. Базисні умови визначають:

- хто і за чий рахунок забезпечує транспортування товарів по території країн продавця, покупця, транзитних країн, а також при перевезенні товару морським, річним і повітряним транспортом;
- становище вантажу по відношенню до транспортного засобу, що визначає обов'язок продавця за встановлену в контракті ціну доставити вантаж у певне місце чи повантажити товар на транспортний засіб, чи підготувати його до завантаження, чи передати транспортній організації;
- обов'язки продавців щодо пакування та маркування товарів, а також обов'язки сторін зі страхування вантажів;
- обов'язки сторін щодо оформлення комерційної документації відповідно до існуючих у практиці міжнародної торгівлі вимог;

- де і коли переходять від продавця до покупця права власності на товар;
- заходи, пов'язані з ризиком випадкової втрати чи пошкодження товару, та витрати, які можуть виникнути у зв'язку з цим.

Базисні умови спрощують складання й узгодження контрактів, допомагають контрагентам знайти способи розподілу відповідальності та вирішення неузгодженостей, що виникають. Особливості базисних умов регламентовані міжнародною практикою. Міжнародна торгова палата розробила і випустила в 1953, 1980 та 1990 рр. збірники «Міжнародні правила тлумачення торгових термінів ІНКОТЕРМС» (International Commercial Terms). Сьогодні використовується збірник, виданий у 1990 р. під назвою «ІНКОТЕРМС-90».

Подані в ІНКОТЕРМС торгові терміни становлять універсальний набір умов, знання та застосування яких полегшує здійснення торгових операцій. Однак потрібно враховувати, що використання правил ІНКОТЕРМС має низку особливостей. По-перше, ІНКОТЕРМС не регулює наслідки, які може мати контракт щодо права власності на товар, і не містить засобів правового захисту у разі порушення контракту однією зі сторін. По-друге, тільки пряме посилання на застосування умов ІНКОТЕРМС у тексті контракту є підставою для тлумачення цього контракту відповідно до ІНКОТЕРМС (Наприклад: «При тлумаченні даного контракту мають силу умови ІНКОТЕРМС у редакції 1990 р.»). По-третє, при наявності у контракті посилання на умови ІНКОТЕРМС і водночас статей, які суперечать їм або обмежують їх, такі статті є превалюючими.

Вживаний при позначенні базисних умов термін «франко» (від франц. *franco*) походить від слова «вільно». Він означає, що покупець вільний від ризику і всіх витрат на доставку товару до пункту, позначеного словом «франко». У контрактах після позначення базисної умови вказується назва географічного пункту. Цими пунктами можуть бути морські та річкові порти, залізничні станції, аеродроми, склади, місцеперебування продавців, покупців, вантажодержувачів, бірж, аукціонів, прикордонні пункти, заводи-виробники продукції, будівельні площадки об'єктів.

Залежно від ступеня розподілу між продавцем і покупцем зобов'язань щодо поставки товару та відповідальності за ризик пошкодження чи втрати вантажу і пов'язаних із цим витрат усі умови ІНКОТЕРМС можна поділити на чотири групи: група Е, група F, група С і група D.

Група Е регламентує зобов'язання продавця та покупця при здійсненні поставки тільки на умові франко-завод. За цієї умови зобов'язання продавця вважаються виконаними після того, як він представив покупцеві товар на своєму підприємстві. Продавець не відповідає за повантаження товару на наданий покупцем транспортний засіб чи очистку товару від мита на експорт, якщо не обумовлено інше. Покупець бере на себе всі витрати та ризик, пов'язані з перевезенням товару з підприємства продавця до місця призначення. Ця умова передбачає мінімальні зобов'язання для продавця.

Група F містить умови:

- «Франко-перевізник» – FCA;
- ФАС або «Франко – вздовж борту судна» – FAS;
- FOB або «Франко – борт судна» – FOB.

Відповідно цих умов продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання, після того, як він передав товар перевізнику згідно з інструкціями, отриманими від покупця. Ці умови передбачають, що в обов'язки покупця входить вибір перевізника, укладення з ним договору перевезення. Продавець повідомляє покупцеві про готовність товару до відвантаження, після чого покупець укладає договір перевезення і дає продавцеві інструкції з приводу того, кому, коли і як передати куплений товар. Тому у контрактах, укладених на F-умові, вся ця процедура повинна бути визначена якомога ясніше для обох контрагентів.

Умова «франко-перевізник» застосовна для перевезень будь-яким видом транспорту. При цьому під терміном «перевізник» розуміють не тільки фірму, яка справді виконує перевезення вантажів, але і ту, яка забезпечує здійснення перевезення, бере на себе зобов'язання щодо перевезення товару. Такі фірми називаються експедиторськими.

Група С включає такі умови:

- КАФ або «Вартість і фрахт» – CAF;
- «Вартість, страхування і фрахт» – CIF;
- «Доставка оплачена до ...» – СРТ;
- «Доставка та страхування оплачені до ...» – СІР.

За цими умовами, продавець самостійно укладає договір перевезення, оплачує перевезення до вказаного у контракті місця прийому товару покупцем, а також повідомляє покупця про деталі відправлення

й очікуваний час прибуття вантажу в узгоджене місце прийняття поставки. При морських перевезеннях, коли товар перебуває в дорозі тривалий час, повідомлення покупця робить капітан корабля згідно з умовами договору перевезення.

За контрактами на С-умовах продавець звільняється від відповідальності та ризику з моменту передачі товару перевізнику у своїй країні, хоч і зазнає витрат на доставку товару у країну покупця. Продавець зобов'язаний оплатити перевізнику всю вартість транспортування товару незалежно від того, чи фрахт повинен бути оплаченим до повантаження товару чи оплата допускається після його доставки у місце призначення (окрім додаткових витрат, пов'язаними з певними обставинами, які виникли після повантаження та відправлення товару не з вини перевізника).

Якщо доставка товару потребує перевантажень у проміжних пунктах, то продавець може укласти кілька договорів перевезення. Він має оплатити всю вартість доставки до місця призначення, включаючи вартість перевантажень товару. Але якщо перевантаження спричинене необхідністю уникнути наслідків непередбачених обставин (природні явища, страйки, урядові акти, війна чи воєнні дії), то додаткові витрати повинен нести покупець.

Укладаючи контракт, сторони мусять домовитися про те, хто оплачуватиме повантаження товару у місці призначення. При перевезенні товару на регулярних судноплавних лініях у вартість фрахту звичайно вже входить вартість повантаження. Тому якщо характер вантажу передбачає перевезення саме лінійним судном, то ці витрати автоматично несе продавець. При перевезеннях чартерними суднами продавець може взяти на себе витрати на розвантаження, додавши у контракті після термінів СІФ чи КАФ слово «landed» (включаючи розвантаження).

Група D передбачає умови:

- ДАФ або «Поставлено на кордон» – DAF;
- «Поставлено з борту судна» – DES;
- «Поставлено з пристані» – DEQ;
- «Поставлено без сплати мита» – DDU;
- «Поставлено зі сплатою мита» – DDP.

Контракти на D-умовах можна поділити на дві категорії. До першої належать контракти, укладені на умовах «Поставлено на

кордон», «Поставлено з борту судна» та «Поставлено без сплати мита».

Відповідно до цих умов продавець не очищує товар для імпорту. У другу категорію входять: «Поставлено з пристані» та «Поставлено зі сплатою мита». За цими умовами продавець повинен отримати усі необхідні імпорتنі ліцензії, а також оплатити мито, митні збори та податки. Загалом умови групи D є найпривабливішими для покупця, оскільки продавець зобов'язаний доставити товар у вказане місце, беручи на себе всі витрати та ризик щодо поставки товару. Тому контракти на D-умовах відносяться до групи «доставкових контрактів», тоді як контракти на C-умовах називаються «відвантажувальними контрактами».

Деякі з базисних умов, що містяться в ІНКОТЕРМС, застосовуються у сучасній практиці зовнішньої торгівлі дуже часто. Розглянемо їх детальніше.

ФАС – FAS – Free Alongside Ship (вільно вздовж борту судна). За цих умов експортер зобов'язаний за власний кошт поставити товар і документи, що підтверджують його відповідність вимогам контракту; упакувати товар для транспортування морем і сухопутним транспортом; доставити товар у контрактні строки до порту та складувати його на пристані вздовж борту судна; повідомити покупця про розміщення товару на пристані і передати йому розписку порту про прийняття вантажу; сприяти покупцеві на його прохання і за його рахунок в отриманні додаткових документів для ввозу товару у країну імпортера.

Імпортер зобов'язаний: зафрахтувати судно та повідомити експортера про дату його прибуття у порт; застрахувати вантаж; оплатити повантаження товару на судно; оплатити товар експортеру.

Ризик пошкодження чи втрати вантажу, а також право власності переходять від експортера до імпортера з моменту розміщення товару на пристані.

ФОБ – FOB – Free on Board (вільно на судні). За цих умов базисних умов експортер зобов'язаний: як і в попередньому разі, за власний кошт поставити товар із підтверджуючими документами; упакувати його, доставити до порту; повідомити про це імпортера. Окрім того він повинен за власний кошт: отримати експортну ліцензію та виконати митні формальності; повантажити товар на судно; повідомити покупця про повантаження; передати йому доку-

менти, включаючи морський коносамент про прийняття вантажу на судні.

Обов'язки імпортера від попереднього варіанта відрізняються тим, що він оплачує не повантаження, а розміщення товару на судні.

Ризик пошкодження чи втрати товару, як і право власності, переходить від продавця до покупця у момент перетинання вантажем борту судна.

ФОВ – аеропорт... – FOB Airport (вільно в аеропорту).

У цьому разі експортер зобов'язаний: поставити товар авіаційному перевізнику; укласти договір із перевізником від власного імені; забезпечити отримання експортної ліцензії, виконати митні формальності; передати покупцеві комплект документів, у т.ч. авіаційну накладну.

Імпортер зобов'язаний: оплатити товар; покрити всі витрати, пов'язані з транспортуванням товару після передачі його перевізнику.

Ризик і право власності переходить від продавця до покупця під час доставки товару в аеропорт.

КАФ – CAF – Cost and Freight (ціна та фрахт). За цих умов експортер за власний кошт зобов'язаний: поставити товар із документами, що підтверджують його відповідність вимогам контракту; упакувати товар у відповідну (морську) упаковку; зафрахтувати судно до місця призначення; доставити товар у порт; отримати експортну ліцензію та виконати митні формальності; повантажити товар на судно; повідомити імпортера про повантаження і передати йому комплект документів, у т.ч. морський коносамент.

Імпортер зобов'язаний: застрахувати товар; покрити всі витрати, пов'язані з транспортуванням вантажів, за винятком фрахту; прийняти документи в експортера; оплатити товар.

Ризик і право власності переходить від продавця до покупця у момент перетинання вантажем борту судна в порту повантаження.

СІФ – CIF – Cost, Insurance, Freight (ціна, страхування, фрахт). Ці умови практично збігаються з попередніми, за винятком того, що експортер повинен ще застрахувати вантаж до порту призначення.

Перевезення оплачене до... – Freight Carriage paid to. За цих умов експортер за власний кошт зобов'язаний: поставити

товар із документами, що підтверджують його відповідність вимогам контракту; укласти договір про перевезення товару до вказаного у контракті пункту; оплатити перевезення; передати товар до обумовленого у контракті терміну перевізнику; повідомити імпортера та передати йому комплект документів, у т.ч. і квитанцію про прийом вантажу до перевезення; отримати експортну ліцензію й оплатити вивізні мито, податки, збори.

Оскільки транспортування може здійснюватися різними видами транспорту і послідовно кількома транспортно-експедиторськими фірмами, то зобов'язання експортера вважаються виконаними після передачі вантажу першому перевізнику.

Імпортер зобов'язаний: застрахувати за власний кошт товар; оплатити всі інші витрати, пов'язані з транспортуванням; оплатити товар експортеру; покрити всі витрати на ввіз товару в його країну.

Ризик і право власності переходить від продавця до покупця у момент передачі експортером вантажу першому перевізнику.

Поставлено на кордон – Delivered at Frontier. Особливістю цих умов є те, що зобов'язання експортерів закінчуються на митному кордоні імпортуючої держави. Експортер за власний кошт і у визначені строки зобов'язаний: поставити товар, що відповідає вимогам контракту, у прикордонний пункт; повідомити про це покупця; передати йому комплект документів, у т.ч. транспортні; отримати експортну ліцензію; виконати митні формальності та оплатити всі витрати до передачі товару покупцеві. Експортер оплачує вартість транспортування та всі інші витрати на транзит вантажу через треті країни, а також розвантаження товару у пункті призначення. Він також бере на себе весь ризик під час транзиту. Після прибуття вантажу у призначений пункт експортер повинен повідомити про це покупця. При прямому залізничному й автомобільному сполученні експортер на прохання імпортера, за його рахунок і на його ризик може укласти договір про перевезення вантажу і по території імпортуючої країни від кордону до місця призначення. Однак турбота про отримання імпортної ліцензії та виконання митних формальностей лежить на імпортері.

Окрім оплати товару, імпортер зобов'язаний покрити всі витрати, пов'язані із ввозом товару у транзитну чи свою країну.

Поставлено з оплатою мита – Delivered Duty Paid. У практиці міжнародної торгівлі ці умови поширилися під впливом

загострення проблеми збуту. Вони накладають на експортерів відповідальність і витрати, пов'язані з доставкою товару до місця, вказаного імпортером. Це може бути склад заводу-споживача товару, склад посередника чи будівельна площадка споруджуваного об'єкта. В обов'язки експортера входить отримання експортних та імпортних ліцензій, виконання митних формальностей по обидва боки кордону, оплата мита, а також усіх інших податків і зборів, пов'язаних із доставкою товару. Експортер бере на себе весь ризик випадкового пошкодження та втрати товару аж до поставки його у пункт призначення. Він передає покупцеві всі документи, необхідні для отримання товару від перевізника.

Імпортер, окрім оплати товару, покриває всі випадкові витрати, що можуть виникнути під час транспортування, а також бере на себе ризик і витрати після передачі йому товару.

З усіх описаних базисних умов учасники зовнішньоторгових угод надають перевагу умовам FOB і CIF. А в практиці міжнародної торгівлі «ціна FOB» розуміється як експортна ціна товару, «ціна CIF» – як імпортна.

Поставка товару на цих умовах вигідна для продавця, оскільки ризик випадкової втрати чи пошкодження товару з моменту повантаження товару на судно й отримання коносаменту (а іноді з моменту прийняття товару до повантаження у порту відправлення) переходить на покупця. До того ж, уклавши угоду на умовах CIF, продавець має змогу фрахтувати судно на свій розсуд і тим самим отримує додатковий прибуток за рахунок різниці між вартістю фрахту, закладеною в ціні, та фактично сплаченою фрахтівнику, а також за рахунок використання зафрахтованого тоннажу для перевезення зворотнім рейсом своїх імпортних вантажів.

2. ВИБІР ВИДУ ТРАНСПОРТУ

Існують різноманітні способи транспортування вантажів між країнами. Плануючи відправлення вантажів і вибір виду транспорту, необхідно враховувати низку обставин.

Вид вантажу. Інколи можливість вибору відсутня. Вантажі, що швидко псуються, перевозяться авіатранспортом. Водночас авіап перевезення недопустимі для легкозаймистих, вибухонебезпечних вантажів. Основну частину міжнародних морських перевезень складають перевезення масових наливних і навалочних вантажів: сирої нафти і нафтопродуктів, залізної руди, кам'яного вугілля, зерна. Серед

інших вантажів морської торгівлі виділяються т.зв. готова промислова продукція, напівфабрикати, продовольство.

Відстань і маршрут перевезення. Місце відправлення вантажу та кінцевий пункт перевезення є також визначальними при виборі виду транспорту. У внутрішньоконтинентальних перевезеннях використовується залізничний, автомобільний та авіаційний транспорт. Вирішальними при виборі одного з них є, окрім виду вантажу, такі умови.

Фактор часу. Очевидно, що найшвидший спосіб доставки вантажу – авіатransпорт. Однак він дорогий і тому застосовується тільки в екстрених випадках, коли необхідно доставити вантаж якнайшвидше. В інших випадках розробляють добре сплановані програми поставок, орієнтуючись на плани перевезень транспортних компаній. Товари слід закуповувати, якщо це можливо, у тих країнах, з яких їх зручніше доставляти.

Вартість перевезення. Не існує якихось певних правил, які дозволяють визначити точний відсоток вартості транспортних витрат по відношенню до вартості товарів. Здоровий глузд підказує, що це повинен бути невеликий процент, за винятком тих випадків, коли вибір відсутній і можна використати тільки один доступний шлях – повітряний чи сухопутний. У цьому разі повітряні перевезення автоматично прирівнюються до сухопутних перевезень. Невеликі та середні за обсягом партії вантажу можна доставляти і повітрям, і сушею приблизно за однаковими цінами.

Безпечність транспортування. Крихке і дороге обладнання найкраще перевозити авіатransпортом, навіть якщо поставка даного вантажу не термінова. Товари, для яких ступінь ризику крадіжки високий (запчастини автомашин, конторське автоматизоване та звичайне обладнання, фармацевтичні товари та медикаменти і т.д.) доставляються, як правило, традиційним способом – морем, в основному у контейнерах, хоч коштує це трохи дорожче. Треба пам'ятати, що виплата страхового відшкодування вантажоодержувачу є лише фінансовою компенсацією і ніколи не відшкодує йому ті незручності, які здатна створити партія вантажу, що прибула у поганому стані.

3. МОРСЬКІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ

Морські судна класифікуються залежно від видів вантажів, що перевозяться, регулярності рейсів, форм договорів перевезення.

Найбільший інтерес представляє поділ ринку морських перевезень на трампове та лінійне судноплавство.

Трампове судноплавство. Трамповими (англ. tramp – бродяга) називаються судна, які здійснюють нерегулярні рейси, без чіткого розкладу, і скеровуються судновласниками туди, де з боку фрахтувальників є попит на тоннаж. Трампові судна транспортують в основному масові вантажі: деревину, руду, вугілля, зерно, нафтопродукти та інші вантажі, що перевозяться навалом чи наливом. Більшість трампових суден універсальні і можуть транспортувати і генеральні вантажі – упаковані та неупаковані товарно-штучні вантажі (обладнання, хімікати, апаратуру, металовироби, автомашини, трактори, вагони, сільськогосподарську техніку). Таким чином, на цих суднах під вантаж може бути надано все судно або його частина, або певні вантажні приміщення.

Договір на перевезення вантажів трамповими суднами укладається у вигляді чартеру (charter, charter-party). Сторонами у чартерному договорі є фрахтувальник (вантажовідправник чи його представник) і фрахтівник (перевізник чи його представник). Основні пункти чартерного договору такі:

- час і місце укладання чартеру;
- повне юридичне найменування сторін (преамбула чартеру);
- назва й опис судна;
- право заміни початково вказаного терміну;
- рід вантажу;
- місце повантаження та розвантаження;
- умови повантаження та розвантаження, у т.ч. умови оплати демеджу (demurrage) – грошового відшкодування, яке сплачує фрахтувальник судновласнику за простій судна під завантажувальними роботами понад встановлений у чартері термін, і диспачу (dispatch) – відшкодування, яке виплачується судновласником фрахтувальникові за дострокове завершення вантажних робіт і звільнення судна;
- порядок оплати фрахту;
- термін подачі судна, у т.ч. канцелинг (cancelling) – кінцевий строк подачі судна під завантаження, при недотриманні якого фрахтувальник має право розірвати чартер;

- інші умови (льодове застереження, застереження за обставин непоборної сили тощо).

Багатовікова практика торгового мореплавання привела до створення типових договорів перевезення, які називаються проформами чартерів. На основі проформ чартерів, що розробляються або перевізниками, або спеціалізованими організаціями, укладаються чартери на перевезення конкретних вантажів у певних напрямках. У торговому мореплаванні застосовують такі види фрахтування судна;

- фрахтування на один рейс (single voyage chartering), за яким судновласник одним рейсом перевозить вантаж з одного чи кількох портів відправлення в один чи кілька портів призначення;

- фрахтування на послідовні рейси (cosecutive voyages chartering) використовується під час перевезень великої кількості однорідного вантажу в одному і тому ж напрямку кількома послідовними рейсами;

- фрахтування за генеральним контрактом (general contract chartering), за яким судновласник зобов'язується протягом конкретного періоду часу перевезти певну кількість товару;

- фрахтування на умовах тайм-чартеру (time charter) – це договір про оренду судна, коли все судно чи його частина надаються на конкретний час у розпорядження фрахтувальника для перевезення вантажів у будь-яких напрямках. Судновласник зобов'язаний тільки утримувати судно у справному стані й оплачувати утримання екіпажу. Фрахтувальник бере на себе всі інші витрати (паливо, портові збори) і сплачує орендну плату судновласнику;

- фрахтування на умовах димайз-чартеру (demise charter) – це договір про оренду судна, коли судновласник передає його фрахтувальнику на визначений термін разом із командою, члени якої стають службовцями наймача, котрий бере на себе усі витрати на судно, у т.ч. зарплату екіпажу й орендну плату судновласнику;

- фрахтування на умовах бербоут-чартеру (bareboat charter) – це найм судна без екіпажу; фрахтувальник несе усі витрати щодо його використання і виплачує орендну плату судновласнику. Цей вид фрахтування суден широко застосовується під час придбання суден у розстрочку. У такому разі договір оренди є також договором купівлі-продажу. Після завершення розрахунків фрахтувальник стає власником судна.

Грошова сума, що виплачується фрахтувальником фрахтівникові за перевезення вантажу трамповим судном, визначається розміром фрахтової ставки. Фрахтові ставки складаються залежно від ринкової кон'юнктури та встановлюються безпосередньо судовласником. Загальне уявлення про середній рівень фрахтових ставок можна отримати з таких англомовних видань, як «Lloyd's List», «Lloyd's Shipping Economist», «International Transport Journal».

Лінійне судноплавство — форма транспортних послуг, яка забезпечує регулярні перевезення між встановленими портами генеральних вантажів за заздалегідь оголошеним розкладом. Сполучення регулярними лініями підтримуються одним чи кількома судноплавними компаніями.

Розрізняють три типи ліній:

- односторонні, які обслуговуються одним судовласником;
- спільні, які обслуговуються кількома транспортними компаніями на основі угод між ними чи міжурядових угод;
- конференціальні, організовані для перевезення вантажів на океанських напрямках на основі угод конференцій судовласницьких компаній.

У 1974 р. у межах ООН був розроблений Кодекс поведінки лінійних конференцій. За ним, конференцією визнається група, що складається з двох і більше перевізників, які надають послуги щодо міжнародних лінійних перевезень вантажів на певному напрямку і мають домовленість про загальні тарифні ставки, права та обов'язки членів конференції й інші умови.

Усі члени лінійної конференції користуються єдиними тарифами. Ставки у тарифах встановлюються за одиницю маси чи об'єму вантажу. Під час розрахунку фрахту лінійний перевізник має право вибору щодо використання масової чи об'ємної ставки тарифу, виходячи з принципу найбільшого фрахту для судна. На практиці це означає, що перевізник при калькуляції провізної ціни встановлює питомий повантажувальний об'єм (об'єм вантажу ділиться на масу). Якщо питомий повантажувальний об'єм більший від одиниці, то до даного вантажу застосовується ставка за одиницю об'єму, якщо менший — плата стягується за одиницю маси. У разі перевезення дорогих вантажів перевізник може стягувати плату за фрахт, що обчислюється як процент від декларованої вартості вантажу (звичайно 3–5%).

До переваг лінійного судноплавства належать: регулярність, дотримання строків розкладу, відносно стабільні ціни, експлуатація спеціалізованого тоннажу, наявність широкої мережі агентів. Однак це потребує значних витрат і тому тарифи лінійних перевізників вищі, ніж фрахтові ставки при трампових перевезеннях.

Лінійні судна перевозять переважно дрібні партії вантажів від великої кількості відправників до великої кількості одержувачів. Тому лінійні компанії приймають вантажі для перевезення задовго до підходу судна. Вони зберігають їх на своїх складах, організують і оплачують повантаження та розвантаження. Вартість цих послуг включається в оплату за транспортування.

Основним документом у морських перевезеннях є коносамент (Bill Lading).

К о н о с а м е н т – це документ, який видає судновласник вантажовідправникові на підтвердження прийняття вантажу до перевезення морським шляхом. Окрім основного екземпляра, коносамент має ще два чи три оригінали, на яких перевізники (або їхній агент) ставлять свої підписи та печатку. Існують також копії без права передачі, котрі не підписуються і не мають юридичної сили.

Коносамент, в якому вказане право власності на товар, називається оригінальним коносаментом. Коносамент виконує три основні функції: засвідчує прийняття судновласником (перевізником) вантажу до перевезення; є товаророзпорядчим документом; свідчить про укладення договору перевезення вантажу морським шляхом, відповідно до якого перевізник зобов'язується доставити вантаж проти подання документа.

Виконуючи першу функцію, коносамент становить собою розписку судновласника чи його уповноваженого, яка засвідчує, що певні товари у вказаній кількості і в певному стані повантажені на судно для перевезення до обумовленого місця призначення або що товари прийняті під охорону судновласника з метою перевезення. На коносаменті обов'язково має бути вказівка судноплавної компанії «вантаж на борту», «вантаж повантажений» чи «вантаж прийнятий до повантаження».

Друга функція коносаменту надає право власникові оригіналу розпоряджатися вантажем, що робить його товаророзпорядчим документом. Це означає, що тільки особа, вказана у коносаменті, чи власник коносаменту на пред'явника, може вимагати від судновласника видачі товару, зазначеного у коносаменті, і розпоряджатися цим

товаром. Щоб продати товар, який перебуває в дорозі і представлений коносаментом, товаророзпоряднику достатньо продати або передати свої права за коносаментом.

Третя функція коносаменту полягає в тому, що він є єдиним доказом наявності договору морського перевезення між вантажовідправником і судновласником. Цю функцію коносамент виконує під час перевезень товарів на суднах регулярних ліній або поставки вантажів окремими партіями, недостатніми за своїми розмірами для використання всього судна чи його частини. Під час перевезень трамповими суднами коносамент виконує тільки дві перші функції – служить розпискою в отриманні вантажу та товаророзпорядчим документом.

У коносаменті містяться відомості про назву судна, його власника, тоннаж судна, найменування портів повантаження та розвантаження, суму фрахту з вказівкою, де проводиться оплата фрахту – у порту повантаження чи в порту призначення, число виданих екземплярів коносаменту. Він підписується капітаном судна чи пароплавним агентом. На звороті лінійного коносаменту звичайно друкуються умови договору перевезення. Повний комплект коносаментів складають три копії і три оригінали. Один оригінал пред'являють до оплати у банк, інші видаються перевізнику, відправникові й одержувачу, рівно ж як і копії, які відсилають також і в порт відправлення, порт призначення і на митницю.

До коносаменту додають:

- маніфест, що містить опис коносаментів партій вантажів для організації розвантаження;
- повантажувальний ордер, який видає відправник капітанові;
- штурманська розписка, на основі якої виписується коносамент;
- акт-повідомлення, що є підставою для пред'явлення претензій у разі, якщо вантаж постраждав під час перевезення.

Коносаменти можуть бути таких видів:

1. *Коносамент на ім'я названої особи чи вантажоодержувача.* У такому разі тільки ця особа зможе отримати товар у пункті прибуття товару за пред'явленням оригіналу коносаменту. У США цей вид коносаменту називається *прямим коносаментом*.

2. *Коносамент на пред'явника.* Держатель цього коносаменту вважається юридичним власником товару.

3. *Ордерний коносамент*. У цьому разі передбачається, що вантажовідправник може передати свої права третій особі, індосуючи коносамент, тобто поставивши на звороті свій підпис і печатку. Такий коносамент застосовується, коли платіж відбувається проти пред'явлення документів банкові. Такий коносамент може бути індосований послідовно кількома особами.

4. *Прямий коносамент* – тобто без перевалки.

5. *Наскрізний коносамент*. Це означає, що на маршруті слідування можливі перевалки. Вони можуть бути у першому порту розвантаження чи перевантаження товару на інше судно, яке і доставить вантаж у кінцевий пункт призначення, або в порту, з якого відбувається подальше відправлення вантажу сушею, або у пункті відправлення товару в порт, з якого здійснюватиметься повантаження. У наскрізному коносаменті ціна перевезення, перше і (чи) друге фрахтування оплачується перевізником вантажу і рахунок виставляється на загальну суму. Однак перевалка завжди пов'язана з ризиком для власника товару і тому дуже доречно тут згадати про *чистий коносамент*. Цей термін означає, що вантаж був прийнятий перевізником без резервації, тобто у відмінному зовнішньому стані.

Щоб забрати вантаж із кінцевого пункту призначення, а також для індосування коносаменту потрібен тільки один оригінал коносаменту. Якщо індосований один із оригіналів коносаменту, то решта оригіналів втрачають юридичну силу.

У тому разі, коли вантажоодержувач продає не всю партію товару за коносаментом, а тільки її частину, або коли партія товару продається одночасно кільком покупцям, він може розділити коносамент на кілька частин і кожному покупцеві виписати частковий коносамент, чи делівері – ордер, за яким кожен клієнт може отримати відповідну частку вантажу.

Контейнерні перевезення морем. Останнім часом у міжнародній торгівлі для перевезень генеральних вантажів морем часто використовуються контейнери.

Стандартний контейнер – це металевий ящик (зі сталі чи алюмінію) з подвійними дверцятами з одного кінця. У нього може бути вміщений вантаж загального призначення і тоді транспортований. Більшість контейнерних перевезень проводиться у контейнерах двох типів:

1. Двадцятифутовий контейнер – місткістю 30 куб. м. Максимальне завантаження – 18 тонн. Внутрішні розміри: довжина: –

5,89 м, ширина – 2,32 м, висота – 2,23 м (дверцята: ширина – 2,30 м, висота – 2,14 м).

2. Сорокафутовий контейнер – місткістю 60 куб. м із максимальним завантаженням на 30 тонн. Внутрішні розміри: довжина: – 12 м, ширина – 2,32 м, висота – 2,23 м (дверцята: ширина – 2,30 м, висота – 2, 23 м). Ці розміри можуть легко варіюватися залежно від виробника. Потрібно завжди вказувати точні параметри для великогабаритних і спеціальних предметів перевезення.

Надання послуг щодо здійснення контейнерних перевезень вимагає спеціального оснащення та спеціального обладнання портів підйомними та відвантажувальними установками. На сьогодні для перевізника контейнерні перевезення економічні – вони значно скорочують час завантаження та розвантаження суден. Географія контейнерних перевезень суттєво розширюється.

Для вантажовідправника основна перевага полягає у зменшенні ризику втрат, крадіжки чи пошкодження вантажу завдяки безпечнішій системі перевезень, а також у тому, що практично зводиться до нуля ризик затримки у порту розвантаження для подальшого перевезення сушею. Товари, що легко складуються, можуть доставлятися у простій упаковці, що дозволяє зекономити двічі: на нескладній упаковці та транспортних витратах, які залежать від маси вантажу і його габаритів. Під час заповнення контейнера вантажовідправник часто користується послугами транспортно-експедиторського агентства, яке може сформувати «збірний контейнер», використовуючи його для повантаження кількох партій вантажів від різних вантажовідправників.

Під час повного завантаження контейнера коносаменти виписуються безпосередньо перевізниками вантажів. У разі, коли формується т.зв. збірний контейнер, виписуються коносаменти на кожну індивідуальну партію й один звідний коносамент на весь контейнер, який видається вантажовідправнику, що приєднався останнім.

4. ЗАЛІЗНИЧНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ

Основним документом у перевезенні товарів залізницею з країни в країну є залізнична накладна (Railway Bill). Вона виконує функції договору про перевезення, товаророзпорядчого документа та підтвердження про прийом вантажу до перевезення. Цей документ не є зворотнім. Вантаж віддається у розпорядження названого вантажоодержувача після пред'явлення ним документа, що засвідчує

його особу. Оскільки у світі існує кілька систем залізничного сполучення, які відрізняються між собою шириною колії, габаритами локомотивів і вагонів, умовами перевезень і т.д., то регулювання міжнародних залізничних перевезень здійснюється кількома незалежними одна від одної міжнародними конвенціями, кожна з яких застосовується конкретно до якоїсь зі систем і регламентує форму залізничної накладної.

Європейські країни керуються Конвенцією про міжнародні залізничні перевезення (КОТІФ), учасниками якої є 33 держави (більшість країн Європи, а також ряд країн Азії та Північної Африки). КОТІФ містить умови перевезення вантажів. Зокрема, встановлює, що ставки перевізних платежів визначаються національними та міжнародними тарифами. Передбачено граничні строки доставки вантажів. Так, за правилами КОТІФ, загальні строки доставки вантажів складають для вантажів великої швидкості 400 км, а для вантажів малої швидкості – 300 км за добу. Разом з тим за залізницями зберігається право встановлювати для окремих сполучень спеціальні строки доставки, а також додаткові терміни при виникненні суттєвих ускладнень у перевезеннях та інших особливих обставин.

Граничний розмір відповідальності залізниць у разі нецілісності вантажів, що перевозяться, у КОТІФ визначений у розрахункових одиницях Міжнародного валютного фонду – СПЗ (17 СПЗ чи 51 старий золотий франк за 1 кг маси брутто). Передбачено також, що спричинені простроченням у доставці збитки відшкодовуються вантажовласникові у межах трикратних провізних платежів.

Хоч СРСР і не був учасником КОТІФ, проте її положення, службові інструкції та інші нормативні документи використовувались і продовжують використовуватися під час перевезень наших зовнішньоторгових вантажів у країни Західної Європи і з цих країн в Україну.

Між соціалістичними країнами Європи й Азії була укладена багатостороння транспортна конвенція – Угода про міжнародне вантажне сполучення (УМВС). В УМВС визначаються строки доставки вантажів, встановлюються провізні платежі на дорогах країн відправлення та призначення за ставками внутрішніх тарифів, а під час слідування дорогами транзиту – за транзитними тарифами. Відповідальність залізниць за нецілісність вантажу настає при наявності вини перевізника, яку часто повинен довести вантажовласник. На відміну від КОТІФ, максимум відповідальності в УМВС не встанов-

лений і відшкодування виплачується перевізником у межах дійсної вартості вантажу, вказаної у рахунку постачальника, чи оголошеної його цінності. Порухення та нецілісність вантажу мають бути підтверджені комерційним актом. У разі прострочення у доставці залізниця сплачує штраф у процентному відношенні до провізної плати.

Укладення договору міжнародних перевезень вантажів відповідно до положень УМВС оформляється накладною вказаної форми. Накладна УМВС має п'ять аркушів:

1. Оригінал накладної (супроводжує вантаж до станції призначення і видається одержувачу разом із п'ятим аркушем і вантажем).

2. Дорожня відомість (є документом залізниці, залишається у пункті призначення; видається стільки відомостей, скільки доріг бере участь у перевезенні).

3. Дублікат накладної (видається відправникові після укладення договору перевезення).

4. Аркуш передачі вантажу (супроводжує відправлення до станції призначення, залишається у пункті призначення).

5. Повідомлення про прибуття вантажу до станції призначення (видається одержувачу разом з оригіналом і вантажем).

Форма залізничної накладної за УМВС відрізняється від аналогічного документа за КОТІФ. Тому під час оформлення перевезення з СНД, коли частина дороги проходить через європейські країни, накладна УМВС оформляється до прикордонної станції залізниці країни, що межує із СНД, де накладна УМВС буде переоформлена в накладну КОТІФ. Така ж процедура відбувається на прикордонних станціях і під час відправлення товарів у країни СНД. При міжнародних перевезеннях розрахунковою валютою тарифів є швейцарський франк. Окрім накладної, з вантажем слідують відповідні товаросупроводжувальні товаророзпорядчі документи.

Останнім часом виникла тенденція до переходу багатьох центральних і східноєвропейських країн від УМВС до КОТІФ. Із 3 жовтня 1990 р. залізниці НДР припинили свою участь в УМВС. З 1 січня 1991 р. залізниці Угорщини, Чехії та Словаччини денонсували УМВС.

5. АВТОМОБІЛЬНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ

Основним документом в автомобільних перевезеннях є автотранспортна накладна (Road Way Bill), яка виконує функції договору перевезення, товаророзпорядчого документа та розписки перевізника. Зміст відомостей, що подаються у накладній, визначається Конвенцією

про договір міжнародного перевезення вантажів автомобільним транспортом (КДПВ) від 1956 р., учасником якої був СРСР.

Накладна складається відправником у чотирьох екземплярах (два для перевізника і по одному – для продавця та покупця), підписується відправником і перевізником. Після прибуття вантажу для розвантаження до покупця той повинен вказати час прибуття під розвантаження та відбуття з розвантаження, підписати накладну і поставити свою печатку.

Автотранспортом можуть здійснюватися збірні перевезення від різних товарівідправників різних товарів чи різних партій вантажів. Якщо вантаж має бути повантажений на кілька транспортних засобів або потрібно перевезти різні вантажі чи партії вантажів, то складається стільки накладних, скільки транспортних засобів використовується або скільки партій вантажів перевозиться.

Автомобільні тарифи встановлюються у розрахунку за перевезення однієї тонни вантажу залежно від відстані і можуть передбачати певні надбавки, знижки та штрафи із встановленої суми.

Окрім автотранспортної накладної з вантажем слідують товаророзпорядчі документи: упаковочні аркуші, відвантажувальні специфікації, сертифікати якості та інші документи, потрібні для ввозу товару у країну покупця та перетинання транзитних країн.

6. ПОВІТРЯНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ

Основним документом в авіаперевезеннях є авіанакладна (Air Way Bill), яка виконує функції договору повітряного перевезення, товаророзпорядчого документа, розписки Аерофлоту про прийом вантажу до перевезення, митної декларації. Авіанакладна заповнюється відправником під час здавання вантажу і вручається одержувачу. Вона складається з трьох оригіналів і дев'яти копій. Перший екземпляр оригіналу з поміткою «для перевезення» підписується відправником і вручається перевізникові. Другий екземпляр з поміткою «для одержувача» підписується відправником і перевізником і вручається одержувачу. Третій оригінал з поміткою «для відправника» підписується перевізником і повертається відправникові. Копії вручаються відправнику, одержувачу, перевізнику, в аеропорти відправлення та призначення і на митницю.

Для авіаперевезень авіанакладна – такий же документ, що й коносамент у морських перевезеннях. Однак існують суттєві відмінності. Авіанакладна не є оборотнім документом, її не можна індосу-

вати (передати іншій особі за допомогою передавального підпису), вона не може бути документом, що засвідчує право власності на вантаж як такий. В авіанакладній немає оригіналу, що передається вантажоодержувачеві для надання йому права володіння товаром. Вантаж віддається у розпорядження названого вантажоодержувача після пред'явлення ним засвідчуючих його особу документів, підписаної квитанції та сплати необхідних зборів.

Коли повітряним шляхом відправляються вантажі різних відправників, то головний вантажовідправник виписує своєму агентові у кінцевому пункті прибуття не звичайну накладну, а звідну – з вказівкою на кожну окрему партію товару. Після прибуття вантажу агент передає його окремими партіями у розпорядження вантажоодержувачів, вказаних у звідній авіанакладній. Як і в коносаменті, в авіанакладній повинна бути детальна інформація про вантажоодержувача і про товар, що транспортується.

Плата за авіафрахт звичайно нараховується за масою в кілограмах, при цьому маса заокруглюється на півкілограма у більшу сторону. Коли співвідношення маси й об'єму вантажу перевищує 6 (для Великобританії – 5), тоді плата стягується з огляду на об'єм вантажу.

Окрім авіанакладної, з товаром слідують необхідні товаророзпорядчі документи.

7. ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКІ ПІДПРИЄМСТВА

Переважно покупці та продавці самі не в змозі провести всю необхідну роботу для підготовки свого вантажу до транспортування. У такому разі вони користуються послугами спеціалізованих фірм. Цю роботу можна доручити транспортно-експедиторським підприємствам (ТЕП), які надають великий комплекс послуг із транспортно-експедиційного обслуговування (ТЕО) вантажів. Це, зокрема, такі послуги:

- фрахтування суден і розрахунки за фрахтом;
- розрахункові операції за зовнішньоторговими контрактами;
- телексна інформація;
- консультації щодо розрахункових і експедиторських операцій;
- митне декларування вантажів;
- повантажувально-розвантажувальні роботи;
- зберігання вантажів;

- автоперевезення;
- оформлення товаророзпорядчої документації;
- страхування вантажів;
- сортування, перетарювання, нагромадження, комплектація вантажних партій збірних відправлень, маркування і перемаркування вантажів, а також інші операції, які не виконуються перевізниками у пунктах перевалки та збереження вантажів.

ТЕП, регулярно транспортуючи велику кількість вантажів, має знижку за фрахт суден та інших транспортних засобів, що зменшує фрахтові витрати їхніх клієнтів. Цим компенсується вартість послуг ТЕП для експортерів та імпортерів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Базисні умови поставки; франко; FOB; CIF; трампове судноплавство; лінійне судноплавство; чартер; демередж; диспач; канцелинг; тайм-чартер; димайз-чартер; бербоут-чартер; коносамент; КОТІФ; УМВС; КДПВ.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. У чому суть базисних умов поставок товару?
2. Як розподіляються зобов'язання між продавцем і покупцем під час поставок товару на умовах ІНКОТЕРМС у групах E, F, C і D?
3. Які чинники слід враховувати під час вибору виду транспорту?
4. Які відмінності між трамповим і лінійним судноплавством?
5. Які функції виконує коносамент? Які види коносаменту існують?
6. Які транспортні документи потрібні для перевезення вантажів залізничним, автомобільним та авіаційним транспортом?

ЛІТЕРАТУРА:

- Внешнеторговые документы: контракты, соглашения, транспортные документы, финансовая отчетность. – К., 1992.
- Внешнеторговые сделки / Сост. И.Гринько. – Сумы, 1994.
- Деловой контакт с зарубежным партнером / Сост. и общ. ред. А.Плотникова. – К., 1993.
- Дмитриев А. Правовые вопросы перевозок внешнеторговых грузов: Учеб. пособие. – М., 1986.
- Новиков Д. Транспорт в международных экономических отношениях. – М., 1984.
- Нормативно-правове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності залізничного транспорту України. – К., 1994. – Вип. 1.
- Служебная инструкция к Соглашению о международном железнодорожном грузовом сообщении (действует с 1 июля 1990 г.) – М., 1992.
- Условия международных перевозок. – К., 1993.

РОЗДІЛ 17

СТРАХОВИЙ ЗАХИСТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ

1. СУТЬ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ СТРАХУВАННЯ

Страховання – це система економічних відносин, яка полягає в утворенні за рахунок підприємств, організацій і населення спеціального фонду засобів для відшкодування збитків у майні, завданих у результаті стихійного лиха та інших несприятливих випадкових явищ, а також для надання громадянам (та їхнім сім'ям) допомоги під час різних подій в їхньому житті (досягнення певного віку, втрата працездатності, смерть і т.д.). У страхованні обов'язковою є наявність двох сторін: страхової організації (страховика) та юридичних і фізичних осіб, які вносять у страхову організацію встановлені платежі. Окрім того, учасниками страхових відносин можуть виступати застрахований, вигодоодержувач, особа, призначена для отримання страхової суми, тобто треті особи, яким завдається шкода (збиток) діями страховальника.

Характерні риси страховання:

- цільове акумулювання коштів, які використовуються тільки на покриття втрат у заздалегідь обумовлених випадках;
- ймовірний характер відносин, оскільки заздалегідь невідомо, коли наступить відповідна подія, якою буде її сила і кого зі страховальників вона стосуватиметься;
- зворотність коштів, оскільки вони призначені для виплати всім страховальникам у сукупності (але не кожному страховальнику зокрема).

У процесі страховання відбувається перерозподіл коштів між учасниками створення спеціального страхового фонду: відшкодування збитків одному чи кільком страховальникам здійснюється шляхом його розподілу на всіх. Кількість страховальників, які вносять платежі протягом певного періоду часу, більша від кількості отримуючих відшкодування (допомогу).

Страховання проводиться в основному у грошовій формі, хоча за певних умов буває також натуральне страховання. Історично першою була розкладкова система страховання, при якій головним моментом взаємин між страхувальниками було реальне виникнення збитків в одного чи кількох власників майна. Внесок кожного учасника страховання, необхідний для покриття фактичної суми збитків, визначався з огляду на величину збитків, тобто він розкладався на всіх страхувальників. У сучасних умовах переважає система страховання, що ґрунтується на внесенні страхувальником твердо встановленої, заздалегідь нарахованої суми платежів, яка не залежить від розміру збитків, що виникли даного року; відповідне відшкодування втрат відбувається за рахунок створеного з попередніх внесків фонду.

Види страховання. Розрізняють:

- майнове страховання, об'єктом якого є різноманітні матеріальні цінності;
- особисте страховання, де основою економічних взаємин є події у житті фізичних осіб;
- страховання відповідальності, предметом якого виступають найрізноманітніші зобов'язання страхувальника щодо відшкодування збитків (шкоди) третім особам.

Страховання може проводитися добровільно, на основі угоди сторін, а також в обов'язковому порядку, коли це передбачено відповідним законодавством. До особливих форм страховання належать перестраховання та співстраховання, які дозволяють розподілити і перерозподілити великий ризик між багатьма страховими організаціями.

Загалом страхові відносини виникли у зв'язку з різними несприятливими явищами. У міру розвитку суспільства страховання поширюється також на події, зумовлені виробничою діяльністю людей, розвитком техніки тощо.

В Україні державний контроль за роботою страхових організацій здійснює Укрдержстрахнагляд, діяльність котрого ґрунтується на Законі України «Про страхову діяльність» від 7 березня 1996 № 47.

Страховий захист — це:

- 1) економічна категорія, що відображає сукупність розподільчих і перерозподільчих відносин, пов'язаних із уникненням чи відшкоду-

ванням втрат, завданих виробництву та життєвому рівню населення стихійними лихами та іншими надзвичайними подіями. Ці відносини зумовлюють об'єктивну необхідність формування страхового фонду суспільства;

2) сукупність перерозподільчих відносин щодо уникнення та відшкодування збитків, а також надання матеріальної допомоги громадянам під час втрати чи пошкодження конкретних матеріальних об'єктів або втрат у сімейних доходах населення у зв'язку з втратою здоров'я та іншими подіями (наприклад, страховий захист сільськогосподарського виробництва, врожаю сільськогосподарських культур, майна, життя та здоров'я громадян).

Страховий захист як економічна категорія характерний для всіх суспільно-економічних формацій. Він пов'язаний із вічною категорією випадку, з ризикованим характером суспільного виробництва, з дією протиріччя між суспільним виробництвом і руйнівними силами природи. Хоч суспільство в ході розвитку продуктивних сил використовує досягнення науки та техніки для попередження впливу стихії на виробництво матеріальних благ чи локалізації цього впливу, проте природні стихійні сили, пожежі, вибухи, транспортні та дорожні катастрофи, хвороби і смертність людей у працездатному віці, а також інші надзвичайні події завдають збитків народному господарству та життєвому рівню людей. Суспільство не може допустити порушення безперервності виробництва, оскільки це торкається його життєвих інтересів. Тому ці об'єктивні фактори неминуче породжують відносини між людьми, пов'язані з необхідністю відшкодування завданих збитків, відносини, які у сукупності і становлять економічну категорію страхового захисту суспільного виробництва.

Найхарактернішою, специфічною для даної економічної категорії є ознака надзвичайності, яка відображає, з одного боку, наявність певного ризику, тобто можливості виникнення страхового випадку та його руйнівних наслідків, а з іншого – об'єктивну необхідність відшкодування завданих надзвичайних збитків, тобто захисних засобів людини від вказаних наслідків випадкових подій.

Відповідно до вимог цієї економічної категорії здійснення певних заходів стає можливим тільки шляхом відособлення частини сукупного суспільного продукту та раніше створеного національного багатства для формування страхового фонду. Тим самим економічна категорія страхового захисту втілюється у страховому фонді, який становить собою сукупність різних цільових страхових натуральних

запасів і грошових страхових фондів. Формування цільових страхових фондів можливе, як в процесі розподілу, так і перерозподілу матеріальних благ і фінансових ресурсів. Одним із перерозподільчих методів формування страхового фонду є метод страхування, при якому страховий фонд створюється з допомогою фіксованих грошових внесків учасників страхування та використовується за цільовим призначенням і тільки серед платників внесків.

2. СТРАХУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО РИЗИКУ

Страхування зовнішньоекономічного ризику – це комплекс видів страхування, які забезпечують захист інтересів вітчизняних і зарубіжних учасників тих чи інших форм міжнародної співпраці. Він включає страхування експортно-імпортних вантажів, засобів транспорту, які їх перевозять (судна, літаки, автомашини і т.д.), будівельно-монтажного ризику, експортних кредитів, міжнародних торгово-промислових та інших виставок, котрі створюються спільно з іноземними фірмами підприємств, майна діючих на нашій території іноземних компаній (філій) і працюючих в інших країнах українських організацій (представництв), страхування цивільної відповідальності українських та іноземних учасників економічного співробітництва й інші види страхування. Відповідні страхові операції здійснюються у вільно конвертованій і національній валюті.

Юридично для більшості видів страхування укладення договору є добровільним. Однак сам характер угод про товарні поставки, підряди на будівництво та перевезення, про оренду того чи іншого майна, як правило, враховує страхування як неодмінну передумову дії договору. Залежно від змісту відповідних контрактів витрати на страхування може нести будь-яка зі сторін; вона вибирає страхову компанію та умови страхування, орієнтуючись на власні інтереси та інтереси вітчизняних страхових організацій.

Так, під час експорту вітчизняних товарів пріоритет мають контракти, укладені на умовах СІФ, які включають витрати на страхування у продажну ціну продукції (тобто вона страхується в якійсь національній організації). Під час імпорту продукції перевага надається договору на умовах ФОБ, коли купівельна ціна не містить затрат на страхування, щоб товари могли бути застраховані в Україні.

Страхування експортних кредитів. Особливе місце серед інших видів страхування відповідальності займає страхування кредитного ризику. Суть його полягає у зменшенні чи ліквідації кредитного ризику. Об'єктами цього страхування є комерційні кредити, надані покупцеві, банківські позики постачальнику чи покупцеві, зобов'язання та поручительства за кредитом, довгострокові інвестиції тощо.

Серед різновидів цього страхування своїми специфічними особливостями виділяється страхування експортних кредитів, яке охоплює всі згадані та низку інших видів страхування (страхування валютного ризику, страхування витрат на входження експортера на новий ринок, страхування від інфляції).

Страхування кредитного ризику захищає інтереси продавця чи банку-кредитора на випадок неплатоспроможності боржника чи несплати боргу з інших причин.

Якщо договір укладається за рахунок продавця, то погашення наданого кредиту у разі неплатежу бере на себе страхова організація. Випадки неплатежу кредиту можуть зумовлюватися різними причинами. Наприклад, тільки у страхуванні експортних кредитів є до 50 видів ризику. Їх звичайно поділяють на дві основні групи. До першої можна віднести суто комерційний чи економічний ризик (банкротство приватного покупця, відмова від платежу чи прийняття товару, несплата боргу в обумовлений термін і т.д.). Друга група об'єднує різновиди політичного ризику (воєнні дії, революції, заборона на платежі за кордон, консолідація боргів, націоналізація, конфіскація; неплатіж покупця, у ролі якого виступає державна організація; відміна імпоротної ліцензії, введення ембарго і т.п.).

Сьогодні в усіх промислово розвинутих країнах є компанії, що страхують кредитний ризик. Багато з них мають свої системи страхування експортних кредитів і схеми страхування зарубіжних інвестицій. У внутрішній торгівлі воно проводиться невеликою кількістю приватних страхових компаній, а страхування експортних кредитів, переважно, державними страховими агенствами.

Специфіка ризику експортного кредитування. Цей ризик може бути у двох видах: він впливає або з достатньо повного знання експортером і банкіром, який акцептує його векселі, даних про фінансовий стан покупця (кредитоспроможність, становище у торговому середовищі, максимальний товарний кредит, наданий йому

іншими фірмами, приблизні розміри його операцій), або з розходжень між продавцем і покупцем у питанні про відповідність товару умовам торгової угоди.

Зокрема, підставою для ризику є невідповідність товару тим сортам і якісним ознакам (вміст у ньому певних складових, колір, процент вологи, засміченість тощо), які перелічені та детально описані у специфікаціях, що звичайно додаються разом з іншими документами до трасованого векселя чи контракту.

Ф і н а н с о в и й р и з и к пов'язаний безпосередньо з недобросовісністю клієнта (з фінансовою частиною операції).

Т о р г о в и й р и з и к пов'язаний не з фінансовою, а з торговою частиною операції.

Перший, по суті, належить до сфери діяльності банку, що видає акцепт, унаслідок чого фінансовий ризик обмежений у банках, які добре знають свою іноземну клієнтуру і володіють інформацією про її кредитоспроможність. Що ж стосується суто комерційного ризику, то через відсутність повної ясності у попередніх угодах, різноманітність сортів товару, зміни його якості під час транспортування і багато інших важко передбачуваних причин питома вага цього ризику завжди є значною.

Розглянемо результати відмови трасата здійснити платіж. Експортер може у цьому разі розпочати безпосередньо чи через свого агента у країні імпортера реалізацію товару або повернути товар й одночасно порушити справу проти покупця чи скористатися послугами арбітражного або третейського суду. Проте фінал справи завжди є неясним і навіть за найсприятливіших обставин дає важкі наслідки для експортера. Той змушений або повернути товар і, отже, зазнати нових витрат і надовго іммобілізувати свої капітали у невдалій угоді, або продати товар у випадкових і непередбачених ринкових умовах. Навіть під час відправки за безвідзивним підтвердженням акредитивом імпортер все ж таки має право відмовитися від здійснення платежу, посилаючись на невиконання експортером тієї чи іншої деталі контракту. Цей ризик не загрожує експортеріві тоді, коли в акредитиві обумовлено, що вексель трасується під відправлені експортні товари без обороту, тобто без права зворотньої вимоги до трасанта. Увесь ризик, комерційний і фінансовий, пов'язаний із таким векселем, лягає на його акцептанта, котрий має право вимоги тільки до трасанта. Однак банки, не бажаючи переносити на себе всю фінансову відповідальність за комерційну операцію, досить не-

охоче купують і акцептують векселі, які не надають їм права регресу до трасанта.

Таким чином, фінансовий ризик кредитування зовнішньої торгівлі може бути зведений до мінімуму і при деяких методах кредитування, наприклад, при рамбурсі. У цьому разі страхування кредиту може бути лише засобом його додаткового забезпечення. Що ж стосується торгового ризику, то його неможливо уникнути звичайними банківськими методами і для його елімінування велике значення має страхова організація та її методи.

Останнім часом форми та методи кредитування, які забезпечують вкладений у зовнішню торгівлю капітал, втратили минуле значення і поряд із торговим ризиком виріс і фінансовий. Зростання ризику, пов'язаного зі загальною нестабільністю грошового обігу, з нестійкістю фрахтового ринку, митно-тарифної політики країн і т.п., вплинуло на рух часткового облікового відсотка, що звичайно перевищує офіційну облікову ставку на 1%.

У зв'язку з торговим і фінансовим ризиком зросла і вартість позичкового капіталу. Окрім звичайного облікового відсотка, з'явилася нова величина – вартість страхування від збільшеного ризику. Зростання вартості позичкового капіталу не могло, у свою чергу, не відбитися на ціні на імпорتنі та експортні товари, оскільки експортер прагнув перекласти цей новий ризик на імпортера.

Ці труднощі у багатьох країнах були пом'якшені, а то й зовсім усунені створенням спеціальної організації для страхування кредитів від ризику усіх видів. Хоч до ціни товару, крім усіх накладних витрат, вартості фрахту, мита, звичайної вартості кредиту та банківських послуг, приєдналася ще одна величина – вартість страхування кредиту від ризику, проте доходи від можливого розширення торгових операцій, завдяки полегшеним умовам страхування кредиту, значно перевищували нові витрати.

Окрім того, у практиці постійно діючої страхової організації, яка має численну клієнтуру і здійснює великі операції, вартість страхування вже не могла перевищити певний рівень і економічно або погашувалась зниженням вартості продукції внаслідок зростання її виробництва і зменшення накладних витрат, або у крайньому разі легко перекладалась. Поряд із цим страхування кредиту мало велике значення для експортера у тому аспекті, що вексель, забезпечений гарантією страховика, можна було набагато легше і за значно вигіднішою ставкою облікувати у будь-якій кредитній установі країни,

оскільки акцепт, як ми вже з'ясували, не давав достатньої гарантії платежу.

Крім акцептованих векселів, страхують й інші форми кредиту, що надається експортером своїм покупцям. Серед них усі види як покритого, так і непокритого кредиту (відкриті рахунки). Таким чином, можуть бути застраховані:

- а) рамбурсні операції, головним чином, від торгового ризику;
- б) акцептні кредити;
- в) векселі, що трасуються на покупця у межах відкритого йому максимального кредиту (овердрафту) з правом чи без права його поновлення;
- г) всі спеціальні рахунки клієнтів на точно визначену суму;
- д) кредити, надані покупцеві протягом точно фіксованого періоду.

Суть страхування полягає в тому, що страхова установа бере на себе певну частку можливого ризику, тобто кінцевих збитків від страхованої суми. Вона видає страховий поліс на точно визначену суму застрахованого кредиту з вказанням терміну кредитування і частки ризику, звичайно від 60 до 85%, яку приймає на себе страховик. Розмір страхової премії, що стягується останнім, залежить від розміру страхових операцій, форми кредиту, його терміну, становища експортера та виробника у комерційному середовищі та економічного стану країни-експортера. Тому шкала преміальних ставок щодо страхування кредиту має досить широкий спектр (середні норми – від 1/4% до 10% застрахованої суми).

Основні принципи експортного кредитування. Підприємець, найчастіше, експортер, який прагне застрахувати кредит, наданий іноземному покупцеві, вступає в угоду зі страховим товариством, що володіє достатньою інформацією про кредитоспроможність потенційних імпортерів у даній країні. За такою угодою, страхове товариство, якщо воно вирішить за можливе провести страхову операцію, погоджується нести відповідальність за ту чи іншу частку ризику, пов'язаного з кредитуванням торгової операції. Ініціатива страхування звичайно завжди залишається на боці експортера, причому це може бути як страхування вперше наданого кредиту, так і пролонгація вже наданого кредиту. Страхування кредиту ґрунтується на таких принципах.

Страхування кредиту мусить передувати появі конкретного ризику.

Не може бути застрахований ні вже відправлений товар, ні той, власник якого втратив змогу змінити умови його відчуження. Цей момент зміни належності може бути визначений різними способами, але найбільш суттєвим є факт підписання контракту, яким встановлюються основні комерційні та кредитні умови угоди.

Принцип, за яким страхування кредиту повинне або передувати встановленню умов відчуження товару і фактичному його відчуженню, або супроводжувати його, є найкращим засобом запобігання недоцільному використанню гарантії страховика та спотворенню самої суті страхування. Дійсно, коли експортер звертається з проханням про страхування кредиту вже після того, як він позбувся товару і виник ризик, то у 99% випадків виникає підозра про можливе шахрайство. Якщо ж страхування кредиту відбувається до того, як виник ризик, тобто до відчуження товару або одночасно з ним, то така можливість виключається зовсім. Надто мала ймовірність того, що експортер, котрий надав кредит іноземному покупцеві, піде на страхування цього кредиту тоді, коли він отримав достовірні дані про зниження платоспроможності його клієнта або виникнення торгового ризику внаслідок можливості відмови покупця прийняти товар із торгово-технічних міркувань.

Отже, страхування кредиту визначається станом кредитованого товару, який у момент страхування однаковою мірою відомий обох сторонам: страховику та страхувальнику. Тільки як виняток із загального правила можливе страхування тоді, коли об'єктивно існує можливість появи у фірми, зацікавленої у страхуванні, якихось мотивів пізнішого походження, котрі страховому товариству не відомі або можуть стати відомими пізніше. У цьому разі страхове товариство спирається на добру волю клієнта.

Страховання кредиту передбачає, головним чином, виникнення під час торгової операції надмірного ризику, від якого страхове товариство і прагне забезпечити експортера.

Страхова фірма, уважно дослідивши умови діяльності фірми, що клопочеться про страхування, встановлює певну норму ризику, яку вона визнає або нормальною, або залежною від самого експортера та характеру його діяльності, і погоджується страхувати всякий ризик, що перевищує цю норму. З метою усунення торгового ризику страхове товариство нерідко проводить спеціальну експертизу товару, щоби встановити, чи відповідає він замовленню та специфікаціям, доданим до трасованого векселя. Для усунення ж фінансового

ризикую страхове товариство часто вимагає подання клієнтом акцепту якогось солідного банку і погоджується страхувати лише акцептований вексель. Таким чином, за цих умов страхується тільки надзвичайний ризик, який може виникнути стихійно як продукт нестійких господарських відносин.

Страхування усього ризику, який виникає у зв'язку з кредитуванням іноземного покупця, попри численні вимоги торгових кіл, не є поширеним, оскільки розвиток страхування у цьому напрямку:

- а) був би економічно недоцільним;
- б) спотворив би суть страхування;
- в) підвищив би вартість страхування.

Під час повного страхування ризику експортер мало цікавиться платоспроможністю свого іноземного клієнта і в нього зникають стримуючі мотиви при наданні тому кредиту.

Хоч звільнення експортера від обов'язку спеціально вивчати фінансовий стан свого іноземного клієнта відповідає прогресуючому розподілу праці, тим не менше у торгівлі досить важко відділити суто фінансовий аспект від комерційного і, зокрема, суто комерційний ризик від самої торгової операції.

Торговий ризик, внаслідок відмови покупця-імпортера прийняти товар і здійснити платіж, зумовлює появу кредитного ризику, уникнення якого часто залежить від самого експортера (кредитора). Страхування комерційного кредиту є захистом експортера від надзвичайного фінансового ризику, який важко передбачити. Тому повне страхування від усіх видів ризику погано поєднується з тими економічними цілями, що переслідуються страхуванням кредиту.

Страхове товариство – не кредитна установа, і воно не ставить за мету замінити її. Його функції мають суто допоміжний характер, і хоч деколи гарантія страхового товариства полегшує продаж гарантованого векселя на обліковому ринку чи в обліковому банку, та це не основне у діяльності страховика. Покупця тратти може повністю забезпечити її акцепт якою-небудь солідною кредитною установою. Тому додаткова гарантія страхового товариства бажана, але не обов'язкова. Страхування кредиту захищає безпосередні інтереси експортера, який не може трасувати вексель без права регресу і добитися для нього акцепту. Банк, що акцептує такий вексель і, отже, відмовляється від права зворотної вимоги до трасанта, фактично здійснює найповніше страхування кредиту експортера і

змушений брати весь ризик на себе. Однак слід пам'ятати, що такий акцепт звичайно надається обмеженому колу підприємців, котрі мають бездоганну репутацію, за умови стягування на користь акцептанта високої винагороди, і по суті не є банківською операцією. У такому разі експортер користується одночасно банківським акцептом, що полегшує йому мобілізацію необхідних капіталів на обліковому ринку, і полісом страхового товариства для забезпечення кредиту, наданого ним, у свою чергу, покупцеві. Відбувається нормальний розподіл праці між різними інституціями.

Під час акцепту тратти без права обороту на трасанта, банк втручається у незнайому для нього сферу і бере на себе ризик у такому розмірі, який звичайно не практикується у банківській діяльності. Акцептуючи тратту з правом регресу, він може висунути свої претензії до обох контрагентів і зазнає великих збитків тільки у разі одночасного банкрутства обох, під час же акцепту тратти без права регресу банк бере на себе і фінансовий, і торговий ризик. Страхове товариство також втручається у чужу йому сферу, видаючи поліс на всю суму можливого ризику. Цим самим страховик усуває необхідність у банківському акцепті, оскільки страхова установа не тільки звільняє кредитора від надмірного ризику, але й полегшує йому мобілізацію капіталів на обліковому ринку.

Сьогодні немає особливої потреби у спеціальній інституції, яка об'єднала б функції і банку, і страхової установи. Для цього можна використовувати уже існуючі заклади (як, скажімо, в Німеччині). Злиття в одній установі і страхових, й акцептних функцій суперечить історичному розвитку страхових закладів у сфері кредитування зовнішньої торгівлі, що виникли як результат прогресуючого розподілу праці. І все ж значно зручнішим вважається об'єднання страхових установ зі спеціальними бюро, які займаються з'ясуванням платоспроможності іноземної клієнтури, оскільки таке об'єднання обмежує до мінімуму торговий і фінансовий ризик. Окрім того, страхове товариство, страхуючи весь ризик, змушене вимагати в експортера особливого забезпечення і, гарантуючи весь ризик, обумовлювати право зворотньої вимоги. Це особливо важливо тоді, коли виконуючи замовлення, експортер здійснив помилку, що спричинила відмову покупця прийняти товар і провести платіж.

Право ж регресу передбачає певний розклад ризику. Повне звільнення експортера від ризику можливе лише за умови, що вексель трасується «без обороту».

Облік чи акцепт банком тратти без обороту на трасанта є однією з форм існуючої раніше системи страхування кредиту, відомої як прийняття банком ризику на себе.

У такому разі банки погоджуються взяти на себе ризик щодо платежів покупців товару, які мали б надійти. У банківській практиці окрім страхування ризику продавця існує страхування ризику, пов'язаного з активною банківською діяльністю, або стосовно продавця (експортера), або стосовно покупця (імпортера), або стосовно їх обох разом. У першому випадку банк не тільки страхує ризик, але й здійснює експортеру платіж у розмірі фактурної вартості товару відразу ж після здачі йому документів, кредитуючи експортера на час транспортування товару. Коли ж передбачається кредитування імпортера, банк здійснює всі належні платежі експортеру зразу після здачі товару і кредитує експортера вже за власний кошт. Ця операція дає такі результати: по-перше, звільняє експортера від ризику, пов'язаного з інкасуванням платежів і, по-друге, демобілізує капітали експортера, оскільки операція страхування супроводжується активною щодо експортера банківською операцією.

Вартість страхування залежить від ступеня ризику, який страхова установа погоджується гарантувати.

Вважається, що гарантуючи увесь ризик, страховик повинен встановлювати вищу ставку, ніж при страхуванні 50 чи 75% того кінцевого збитку, якого може завдати невдалий фінал торгової угоди. Природно, що, яка б не була висока преміальна ставка, експортеру все ж буде вигідніше застрахувати товар і сплатити певний процент страховику, ніж перекласти всю вартість можливого ризику на ціну певної партії експортованого за кордон товару.

Експортер у разі невдалого закінчення застрахованої комерційної операції може отримати страхове відшкодування у розмірі застрахованої суми тільки після встановлення розмірів кінцевого збитку.

Страхове товариство докладає всіх зусиль, щоб, по-перше, отримати у дебітора якусь частку застрахованої позики і, по-друге, реалізувати те майно чи ті товари, які служили забезпеченням кредиту. Тоді страховик пускає всю виручену суму на відшкодування збитків експортера, котрий застрахував свій кредит, доплачуючи від себе можливу різницю між застрахованою сумою та надходженнями від дебітора чи продажу згаданого забезпечення. Ця операція займає

досить багато часу (звичайно до 3-х місяців), протягом якого страхове товариство встановлює розміри кінцевого збитку.

Цей період часу, необхідний за технічними умовами страхування, не зовсім вкладається у систему банківського кредитування міжнародної торгівлі й у прийнятті в ній методи та терміни фінансових розрахунків, що стосуються платіжних зобов'язань, які перебувають в обороті у зв'язку з торговими операціями.

Акцепт банком векселя зумовлює прийняття на себе (у разі відмови трасата) зобов'язання завчасно дійснити всі потрібні платежі. Зрозуміло, що банк, зі свого боку, негайно використовує право зворотньої вимоги відносно трасанта. Той же у такому разі перебуває у вкрай складному становищі: попри те, що наданий ним іноземному покупцеві кредит застрахований, страхове товариство не може (аж до реалізації забезпечення та претензій до трасата і визначення розмірів кінцевого збитку) відшкодувати втрати експортера. Експортер повинен при цьому або здійснити платіж банкові, що провів акцепт, із власних коштів, або просити у свого банкіра про видачу позики під страховий поліс. Отже, значення усього інституту страхування суттєво знижується. Залишаючись і надалі формою забезпечення ризику експортера, страхування не звільняє його коштів чи кредитних ресурсів у банківських установах від необхідності термінової мобілізації у момент неплатежу покупця.

3. ЗАХИСТ ВІД ВАЛЮТНОГО ТА КРЕДИТНОГО РИЗИКУ ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ КОНТРАКТІВ

Будь-яка зовнішньоторгова операція має на меті еквівалентний обмін товару або на інший товар, або на еквівалент його вартості, виражений в іноземній валюті. Розрахунки у міжнародній торгівлі здійснюються звичайно у вільно конвертованих валютах: доларах США, німецьких марках, англійських фунтах стерлінгів тощо (особливістю міжнародних економічних відносин є те, що завжди для однієї зі сторін розрахунки здійснюються в іноземній для неї валюті). Становище цих валют не постійне. Залежно від внутрішнього економічного стану тієї чи іншої країни, її платіжного балансу та інших чинників курс валюти цієї країни по відношенню до інших валют змінюється.

Після відміни твердих, або фіксованих, курсів і переходу багатьох країн на початку 1973 р. до плавання, тобто ринкового регулю-

вання курсів своїх валют, коливання бувають досить суттєвими. Такі коливання валютних курсів дезорганізуюче впливають на міжнародний розподіл праці, ускладнюють еквівалентний обмін товарами та послугами.

Валютні застереження. В умовах значних коливань курсів валют виникають втрати чи вигоди для партнерів у міжнародних економічних операціях. Для захисту від можливих валютних втрат, пов'язаних із курсовими коливаннями, у зовнішньоторгових контрактах, а іноді й у кредитних угодах, застосовують т.зв. валютні застереження. Захист від ризику з допомогою валютних застережень належить до т.зв. нестрахового захисту, оскільки не передбачає розміщення цього ризику на страхування у страхових компаніях.

Суть цих застережень полягає у встановленні в контракті, а саме у двох його статтях – «ціна товару» та «умови платежу» – таких умов, які б звели до мінімуму можливі валютні втрати.

Практика свідчить, що більшість контрактів передбачають як валюту ціни та валюту платежу одну і ту ж валюту. При цьому експортер зацікавлений у встановленні ціни в стійкій валюті, тобто тій, що не ризикує знецінитись. Фіксація ціни товару в стійкій валюті є однією (найпоширенішою нині) з форм страхування валютного ризику.

При системі фіксування паритетів (до 1973 р.) валюта ціни у контракті не відігравала такої ролі, як сьогодні. Річ у тім, що коливання курсів будь-якої валюти країни-члена МВФ не могли виходити за допустимі межі відхилень від офіційного паритету $\pm 1\%$ (до грудня 1971 р.) і $\pm 2,25\%$ (до лютого 1973 р.). Головним завданням експортера у той час було страхування від офіційної девальвації валюти ціни.

Таке страхування здійснювалося з допомогою валютного та золотого застереження. Валюта ціни прив'язувалась або до долара США за офіційним курсом, або через нього до іншої валюти, або до свого офіційного золотого вмісту. У разі цих застережень сума платежу у девальвованій валюті змінювалася таким чином, щоб зберігався еквівалент у валюті, до якої прив'язана валюта ціни, або у початковому золотому вмісті.

При системі фіксованих паритетів девальвація однієї валюти не зумовлювала автоматичну зміну паритетів і курсів інших валют між собою. Так, наприклад, девальвація англійського фунта стерлінгів не змінювала автоматично паритетів і курсів між долларом і німець-

кою маркою, маркою та французьким франком і т.д. Застосування валютного застереження дозволяло експортерів зберегти еквівалент ціни в інших валютах без змін.

Зживані у той час золоті застереження, за якими ціна товару фактично прирівнювалася до певної кількості золота, були застереженнями на основі офіційної ціни золота.

Сьогодні твердих паритетів і офіційної ціни золота не існує. Курси валют змінюються не ступінчато, а постійно під впливом ринкових сил. Причому у русі перебувають одночасно курси багатьох валют.

Вибір валюти ціни контракту. Не існує валюти-еталону, до якої можна прив'язати ціну та платіж у контракті для збереження незмінного еквівалента у всіх інших валютах, оскільки одні валюти дорожчають, а інші дешевіють (одна відносно одної).

Велике значення у плані страхування від валютних втрат, як уже зазначалось, має вибір валюти ціни.

Очевидно, з великим ступенем ймовірності можна орієнтуватися тільки на короткострокові тенденції у русі курсів валют, скажімо, на 3–6 місяців. На довший термін (рік і більше) визначити рух курсу тієї чи іншої валюти значно складніше.

Для такого прогнозування треба враховувати кілька найважливіших факторів розвитку економіки даної країни. Одним із них є аналіз інфляційних процесів у промислово розвинутих країнах.

Безпосереднім регулятором валютного курсу, як відомо, є платіжний баланс країни, що відображає співвідношення надходження і платежів валюти за експортовані та імпортовані товари та послуги, а також рух капіталів у той чи інший момент або за певний період часу.

Основа платіжного балансу, як правило, формують розрахунки зі зовнішньої торгівлі тієї чи іншої країни. Якщо країна імпортує більше товарів і послуг, ніж сама надає, то виникає підвищений попит на іноземну валюту. У разі вільного коливання цін валютних курсів це спричиняє підвищення курсів іноземних валют і зниження курсу валюти даної країни. І, навпаки, перевищення експорту над імпортом збільшує попит на валюту цієї країни з боку імпортерів з інших країн, що зумовлює підвищення курсу цієї валюти по відношенню до інших валют.

Уже протягом тривалого часу економіка розвинутих країн розвивається в умовах інфляції. Ріст цін всередині країн впливає на

зовнішньоекономічні зв'язки, викликає структурні зміни у платіжному балансі, які, в свою чергу, визначають рух курсів валют.

Оскільки інфляційні процеси у країнах відмінні за своєю інтенсивністю, тобто темпи росту цін різні, то у вигіднішому становищі перебувають країни з низьким ростом цін. Товари цих країн конкурентоспроможні на зовнішніх ринках, а фірми цих країн мають більше можливостей розширити свій експорт. За інших рівних умов це веде до зростання надходжень іноземної валюти, збільшення попиту на валюту цих країн і підвищення їхніх курсів. І, навпаки, вищі темпи росту цін у якійсь країні порівняно з іншими у кінцевому підсумку спричиняють зниження курсу її валюти.

Під час визначення можливої тенденції валютних курсів важливо з'ясувати динаміку цін на товари та послуги, що є об'єктами міжнародної торгівлі. Для цього, зокрема, можуть бути використані індекси оптових цін. Індекс оптових цін, звичайно, не дає абсолютно точної картини, оскільки товари, які надходять у міжнародну торгівлю, можуть мати різну питому вагу у товарній масі тієї чи іншої країни, і динаміка цін на ці товари може відрізнятись від загального індексу оптових цін.

Хоч основною валютою міжнародних розрахунків і надалі залишається долар США, проте все більшу роль починають відігравати валюти інших країн: німецька марка, ієна, швейцарський франк.

В умовах такої нестійкості валютних курсів встановлення цін у доларах не завжди повністю забезпечує інтереси експортера. В такому разі виникає необхідність страхування від можливого падіння курсу долара.

У принципі таке страхування експортної виручки, вираженої у валюті, становище якої нестійке, можливе з допомогою валютного застереження, наприклад, до німецької марки, яка на перспективу вважається більш стійкою. При цьому в умовах платежу фіксується, що платіж здійснюється у німецьких марках, виходячи з її курсу до долара на момент (дату) підписання контракту. Фактично це застереження переводить ціну, виражену у доларах, в німецькі марки. Це доречно тоді, коли ціна у контракті з поставками протягом року і більше встановлюється на основі котирувальної ціни на якійсь товарній біржі. (Котирувальні ціни відображають в основному співвідношення попиту та пропозиції товару і меншою мірою – зміну валютних курсів). Ціна у контракті, встановлена у доларах, відповідно

до котирувальної ціни може змінюватися у будь-який бік, але перерахунок її на німецькі марки за курсом, зафіксованим на весь термін контракту, є гарантією від втрат унаслідок можливого падіння курсу долара.

Мультивалютне застереження. У зовнішній торгівлі сьогодні застосовується і такий метод страхування валютного ризику, як включення у контракти багатовалютних, або мультивалютних застережень.

Особливість мультивалютного застереження полягає у тому, що як валютне застереження береться не одна, а кілька валют, об'єднаних разом у т.зв. «кошику» валют.

«Кошки» валют – це умовні облікові одиниці. За допомогою них визначається вартість тієї чи іншої валюти по відношенню до набору валют (для того, щоб зменшити ризик для обох сторін-учасниць угоди).

За таких застережень розмір платежу ставиться у залежність від зміни курсу валюти платежу одночасно до низки інших валют. Це нівелює курсові коливання даної валюти щодо всіх валют «кошика» загалом і якоюсь мірою стабілізує початковий вартісний вираз зобов'язань і платежів за контрактом.

Вибір валют переважно визначається з огляду на характер торгівлі даної країни з її основними торговими партнерами та характер інших зовнішньоекономічних зв'язків цієї країни. Це стосується, зокрема, країн ЄС, де велику роль відіграють і політичні обставини, а також деяких азіатських і арабських країн.

Багато країн з інших регіонів світу розробили свої умовні облікові одиниці, найбільш прийнятні для них. Однак ідеальних валютних «кошиків», які повністю гарантували б від ризику валютних втрат, не знайдено (незважаючи на посилені пошуки їх протягом останніх років).

До розряду умовних чи облікових валютних одиниць належить і одиниця СДР, створена МВФ. Вартість СДР визначається на основі середньозваженої вартості валют п'яти найбільших країн-членів МВФ, на кожну з яких припадає значна частина світового експорту товарів і послуг. Найбільшу питому вагу у цьому «кошику» валют займає долар США. Ця одиниця застосовується МВФ у розрахунках з країнами-членами Фонду, у ній МВФ підраховує світові валютні резерви і всі здійснювані самим Фондом операції.

Як облікова одиниця СДР використовується також у статистичних матеріалах ОЕСР, при розміщенні облігаційних позик на євровалютних ринках та в інших сферах.

У сучасних умовах найзручнішим, хоч і не завжди вигідним, для зовнішньоторгових партнерів є саме валютна поправка на основі СДР. Щоденно публіковані МВФ курси валют по відношенню до СДР показують зміну становища тієї чи іншої валюти загалом у системі міжнародних розрахунків. Курс долара США може понижуватися щодо деяких валют, які входять у «кошик» СДР, наприклад, німецької марки, японської ієни, англійського фунта стерлінгів, як це було до 1980 р. Водночас у відношенні слабших валют курс долара може підвищуватися. Вартість же долара, виражена у СДР, відображає середню зміну його цінності відносно всіх інших валют «кошика» СДР.

Використовуючи СДР як мультивалютну поправку, ціну в контракті встановлюють у якійсь вільно конвертованій валюті, з огляду на її вартість у СДР на дату укладення договору чи контракту. Платежі здійснюються у валюті за курсом до СДР на дату платежу, причому сума платежу перераховується таким чином, щоб еквівалент ціни у ній зберігався.

На додаток до валютних застережень може застосовуватися і таке застереження: валюта ціни прив'язується до іншої валюти за певним курсом. При зміні курсового співвідношення на дату платежу прибутки та збитки ділять навпіл. Ціна та платіж перераховуються за середнім курсом між курсами на дату підписання контракту і дату платежу.

Хеджування, форвардні операції, угоди «спот». З метою зменшення можливих валютних втрат через різкі коливання курсів валют та їх інфляційне знецінювання експортери багатьох країн застосовують т.зв. метод хеджування, тобто метод укладення поряд з основним контрактом контракту про купівлю в постачальників відповідного товару «на термін» (йдеться про пізніший термін, ніж за основним контрактом) за фіксованою ціною. Спекулюючи на біржі цим основним контрактом, експортер розраховує отримати прибуток, який компенсує йому можливі збитки при виконанні основного контракту.

Ця практика поширена у США. Багато іноземних банків часто здійснюють і валютні угоди «на термін» (т.зв. форвардні валютні

операції), суть яких полягає у купівлі чи продажі певних сум відповідної валюти за заздалегідь обумовленим курсом на основі поточних ринкових котирувань з її фактичною передачею у розпорядження контрагента у певний строк у майбутньому (звичайно на дату розрахунків за комерційними операціями). Таким чином, банки страхують себе і своїх клієнтів від можливих валютних збитків під час проведення останніми зовнішньоторгових операцій. Окрім того, банки часто практикують диверсифікацію складу своїх валютних резервів, скорочуючи в них питому вагу нестійких валют і збільшуючи в них питому вагу стійких валют (таких, як, німецька марка, швейцарський франк).

У ряді країн для страхування практикується регулювання терміну платежу, що називається «лідс енд легс», яка полягає у проведенні заходів, спрямованих на прискорення чи затримку міжнародних платежів за кредитними і зовнішньоторговими рахунками, вираженими в іноземних валютах, щоб запобігти валютним втратам й отримати вигоду від очікуваної зміни валютного курсу.

Деякі великі фірми, особливо ТНК, іноді намагаються уникнути валютного ризику, практикуючи заходи для досягнення відповідності надходжень і витрат іноземної валюти. Наприклад, фірма може інвестувати валютну виручку, що надходить, на депозитні рахунки в євровалютах на певні строки. Ці рахунки виражаються у валюті майбутніх платежів.

На додаток до вказаних методів попередження і страхування від валютного ризику фірми-експортери часто намагаються завищувати ціни, фіксуючи їх у слабких валютах, щоб нейтралізувати можливе падіння курсу валюти ціни. Вони можуть також включати застереження у експортні контракти, допускаючи перегляд цін у разі зміни валютних курсів.

Використовується і такий метод страхування від валютного ризику, як проведення угод «спот» із валютами й одночасне розміщення їх на грошових ринках.

Як вже зазначалось, у більшості контрактів у зовнішній торгівлі валютою ціни і валютою платежу є одна й та ж валюта. Зміна курсу валюти за період із моменту підписання контракту до моменту платежу за ним може бути досить суттєвим. Виходячи з оцінки перспективи курсу валюти угоди, страхування може застосувати або експортер, або імпортер (хоч не виключений і варіант страхування кожною зі сторін).

Наприклад, у контракті між англійським експортером і американським імпортером ціна та платіж установлені в англійських фунтах стерлінгів. У такому разі валютний ризик на боці американського імпортера. Побоюючись можливого пониження курсу долара по відношенню до фунта стерлінгів, імпортер купує за свої долари фунти стерлінгів на ринку готівкових фунтів стерлінгів («спот») та інвестує їх на депозитний рахунок у фунтах стерлінгів на термін до моменту платежу за контрактом. Коли настає термін платежу, він знімає фунти стерлінгів із депозиту і розплачується ними з англійським експортером.

Якщо валютою операції за тим же контрактом служитиме, наприклад, долар США, то валютний ризик стосуватиметься англійського експортера. Тоді, побоюючись знову ж таки пониження курсу долара по відношенню до фунта стерлінгів, він через свій банк-агент бере кредит у доларах США на суму експортної виручки на строк до моменту платежу за контрактом. Потім на ці долари на ринку «спот» купує фунти стерлінгів та інвестує їх на депозитний рахунок у фунтах або використовує їх на власний розсуд.

Під час оплати американським експортером суми за контрактом отримані долари експортер пускає на погашення наданого раніше кредиту у доларах.

Ці комбінації валютних операцій на ринку «спот» і на грошовому ринку застосовуються доволі часто.

Захист від валютних втрат «інфраструктури зовнішньої торгівлі». Проблема страхування валютних втрат у результаті зміни валютних курсів стосується такої статті «невидимої» торгівлі, як фрахт. Об'єктом торгівлі тут є послуги з транспортування вантажів з одних країн в інші. Ціною цих послуг виступають ставки фрахту. Міжнародний фрахтовий ринок у принципі нічим не відрізняється від будь-якого товарного ринку. До початку 70-х років валютою, у якій фіксувались фрахтові ставки, переважно служив долар США. Сьогодні судовласники встановлюють ставки в інших валютах – у німецьких марках, голландських гульденах та ін. З другої половини 70-х років під час фіксації ставок фрахту у доларах активно стали використовуватися дві форми страхування від валютних втрат.

По-перше, це прив'язка до стійкої, твердої валюти за визначеним курсом. Наприклад, у контракті на перевезення вантажів від такого-то порту до такого-то, фіксувалось, що ставка для даного товару

становить 100 доларів США за 1 тону. Платіж здійснюється у бельгійських франках за курсом не менше 1 долар = 2 німецькі марки. У разі зниження курсу долара нижче 30 франків за 1 долар використовуватиметься курс у 30 франків за 1 долар, тобто сума платежу буде не меншою, ніж 30 000 бельгійських франків або 2 000 німецьких марок.

Другою, більш поширеною формою страхування від падіння курсу долара є застосування спеціальної валютної поправки на знецінювання долара САФ (currency adjustment factor). Суть її полягає в тому, що основна, або базова, ставка фрахту збільшується на певну величину САФ, що відображає знецінювання долара США по відношенню до інших валют.

Розмір САФ у процентному відношенні встановлюється об'єднанням судновласників, т.зв. конференціями. Оскільки конференція – це об'єднання судових компаній для обслуговування вантажів на певному напрямку (Західна Європа – Близький Схід, Японія – порти Південно-Східної Азії, Західна Європа – порти Червоного мор'я і т.д.), то доларові надходження цих компаній звичайно конвертуються у валюти своїх країн. Тому, розраховуючи поправку на знецінювання долара, до уваги беруть його знецінювання по відношенню до валют цих країн, а також у цілому до всіх ведучих валют промислово розвинутих країн.

«Кошик» валют, по відношенню до яких вираховується розмір знецінювання долара, залежить від країн, які беруть участь у тій чи іншій конференції.

Однак у разі зміни тенденції у динаміці валютних курсів, зокрема, якщо курс долара падає, надбавка САФ знову підвищуватиметься, оскільки вона, по суті, є складовою ставки фрахту.

Поправка про перегляд сторонами контрактної ціни.

Останнім часом у контрактах як форму страхування від курсових коливань часто передбачають не застосування валютних поправок, а поправки про перегляд сторонами контрактної ціни у разі зміни курсу валюти ціни, що перевищує певну встановлену сторонами межу коливань.

Так, наприклад, сторони контракту фіксують ціну в англійських фунтах стерлінгів, виходячи з курсу фунта до німецької марки (або до іншої валюти) на дату підписання контракту. При цьому робиться поправка, що якщо курсове співвідношення між фунтом стерлінгів

і маркою зміниться на 2,5% у той чи інший бік, то вони зустрінуться для відповідного перегляду ціни.

Перед зовнішньоторговим контрактом не ставиться за основну мету отримання прибутку від змін валютних курсів. Головне – одержати еквівалент вартості за проданий товар. Усі розглянуті види страхування валютного ризику (фіксація контрактної ціни у твердій валюті, застосування валютних та мультивалютних поправок) мають на меті знизити можливі втрати від зміни курсів валют.

Як і будь-яка умова контракту, встановлення у контракті тих чи інших поправок, рівно ж як і валюти ціни, залежить насамперед від позиції сторін на переговорах. Якщо кон'юнктура на даному ринку сприятлива для продавця, то він має перевагу на переговорах і може добиватися включення у контракт найвигідніших для себе умов, які полягають не тільки в отриманні вигідної ціни, але й у включенні валютної поправки, що забезпечує одержання цієї вигоди. Якщо ж превалює «риннок покупця», то ситуація буде зворотньою.

Окрім того, застосування тих чи інших поправок може регламентуватися валютними законодавствами країн або торговими та платіжними угодами між країнами.

В останні роки також спостерігається введення або розширення урядами промислово розвинутих країн механізму страхування експортерів від валютних втрат у результаті коливань валютних курсів.

Такі системи страхування є в Японії і щонайменше в 10-и західноєвропейських країнах (Австрії, Великобританії, Данії, Італії, Норвегії, Португалії, Франції, ФРН, Швеції та Швейцарії).

Оскільки механізми страхування від валютних втрат у різних країнах суттєво відрізняються, то важко охарактеризувати їх у загальних рисах. Переважно вони містять умову про те, що страховик відшкодовує експортеру валютні втрати, яких зазнає експортер у зв'язку з несприятливими для нього коливаннями валютного курсу, котрі перевищують обумовлений рівень відхилення його від вихідного курсу під час укладення контракту. У свою чергу, експортери виплачують страховику премію за страхування ризику валютних втрат в обумовленому розмірі. У деяких країнах передбачено умову, за якою експортер повинен здавати страховому товариству валютний прибуток понад обумовлений процент.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Страхування; страхувальний фонд; страхувальний захист; страхувальний ринок; страхувальний брокер; обов'язкове страхування; добровільне страхування; торговий ризик; фінансовий ризик; валютна поправка; ціна контракту; мультивалютна поправка.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. У чому суть перерозподільчих фінансових відносин у страхуванні?
2. У чому відмінність страхування від кредитування?
3. Які існують види страхування?
4. Які існують ризики у зовнішньоекономічній діяльності?
5. Назвіть базові умови поставки (СІФ і ФОб): інтереси експортера та імпортера з погляду страхування.
6. Охарактеризуйте види ризику експортного кредитування.
7. Назвіть принципи експортного кредитування.
8. Які існують способи захисту від валютного ризику?

ЛІТЕРАТУРА:

Аленичев А. Страхование валютных рисков, банковских и экспортных коммерческих кредитов. – М., 1994.

Закон України «Про страхувальну діяльність» від 7 березня 1996 р. – № 85/96 ВР.

Словарь страховых терминов / Под ред. Е. Коломина. – М., 1992.

Страховое дело: Учебник / Под ред. Л. Рейтмана. – М., 1992.

The Insurance Forum. UNCTAD. – Geneva, 1995. – Vol. 1.

ЧАСТИНА III

МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ПРОЕКТІВ

РОЗДІЛ 18

БІЗНЕС-ПЛАН: СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ

Кожна фірма, яка функціонує в умовах ринкової економіки та господарської нестабільності, визначає стратегію свого розвитку з огляду на дане господарське оточення. Воно складається з інших фірм (постачальників сировини, споживачів продукції та послуг, конкурентів); банків, які надають кредити; державних і міжнародних організацій, що сприяють підприємництву, а також фізичних осіб з їхніми потребами, доходами та інтересами.

В оточенні фірми постійно відбуваються зміни, зумовлені еволюцією усіх функціонуючих в економіці суб'єктів, динамікою курсів валют, цін, процентних ставок і митних зборів, податків. Місце фірми в економічному оточенні визначають: галузь, в якій вона діє; ринок, де вона реалізує свою продукцію; ціни; якість; технологія виробництва; динаміка продажу; доступ до фінансових ресурсів. Головною метою багатьох фірм є підвищення власної конкурентоспроможності, зростання обсягів продажу, прибутку, рентабельності. Цього можна досягти завдяки введенню нових продуктів (послуг) на ринок, підвищенню якості, зниженню цін, поліпшенню чи впровадженню нових технологій, завоюванню нових ринків, розвитку реклами, маркетингу, мережі реалізації, удосконаленню системи управління.

1. ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ ТА КРИТЕРІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУ

Основними цілями та завданнями бізнес-плану є:

- оцінка слабких і сильних сторін проекту;
- визначення затрат;
- визначення фінансових потреб;

- вибір стратегії діяльності;
- визначення концепції розвитку;
- оцінка галузі, ринку та конкуренції;
- визначення ризику;
- пошук партнерів для спільної діяльності та фінансових засобів.

Бізнес-план зобов'язаний дати відповіді на такі запитання:

- Що є основною метою фірми (підприємства)?
- Де її місцерозташування (або де вона розташовуватиметься) за проектом?
- Як здійснюватиметься виробничий процес (надання послуг)?
- Коли фірма (підприємство) почне приносити прибуток?
- Які і чому існують шанси досягти успіху?
- Яка самоокупність проекту?
- Хто персонально відповідає за досягнення цілей і завдань проекту?

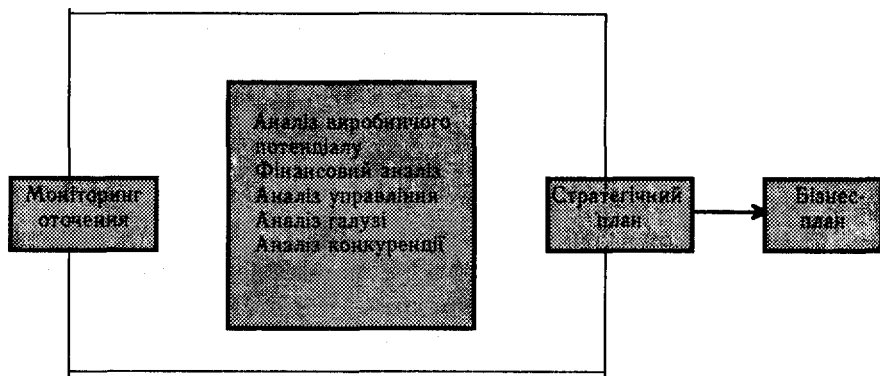


Рис.1. Процес розробки бізнес-плану

Розробка бізнес-плану (рис. 1) потребує конкретної інформації. Для щойно організованої фірми, окрім дослідження аналізу галузі, ринку, конкуренції, особливо важливим є вивчення фінансово-планової діяльності. Аналіз виробничого потенціалу, фінансовий аналіз і аналіз управління дають змогу виявити сильні та слабкі сторони фірми. Аналіз же галузі, ринку та конкуренції дозволяє детально дослідити середовище, де функціонуватиме фірма чи реалізується інвестиційна ініціатива. Це дає змогу оцінити шанси на успіх і

можливі проблеми, які можуть виникнути у ході реалізації проекту для фірми. Знання сильних і слабких сторін, шансів і проблем дозволяє керівництву фірми визначити цілі та завдання, які забезпечать досягнення цілей; вибрати засоби, які сприятимуть виконанню завдань. Це основа стратегічного плану, який, у свою чергу, є основою для розробки бізнес-плану. Як стратегічний план, так і бізнес-план мусять мати еволюційний характер, а також бути інформаційно відкритими. Достроковий моніторинг оточення та внутрішньофірмових рішень повинні забезпечувати постійні корективи обох планів як по відношенню до цілей, так і щодо завдань і засобів їх реалізації.

Складаючи бізнес-план, необхідно об'єктивно, без емоцій проаналізувати бізнес-план з усіх сторін, керуючись такими критеріями:

- розроблений бізнес-план має бути постійним помічником в управлінні бізнесом і ефективним засобом у досягненні успіху;
- професійно складений бізнес-план є засобом передачі ідей іншим і основою для можливого техніко-економічного обґрунтування під час отримання фінансових і кредитних ресурсів ззовні.

Складання бізнес-плану – не самоціль, а сумування об'єктивних і найбільш важливих засобів ефективного досягнення цілей майбутнього бізнесу. Завдяки бізнес-плану з'являється можливість побачити виникаючі у процесі комерційної діяльності проблеми до того, як вони перетворюються в ускладнюючі обставини, і накреслити шляхи їх оптимального вирішення.

Більшість новостворених фірм зазнають невдачі та відходять із ринку у перші 5 років. Основною причиною цього є вибір помилкового шляху у плануванні власної діяльності. Найкращим засобом досягнення успіху в бізнесі є «планування у плануванні» – постійне й уважне слідкування за змінами зовнішнього середовища та вчасне коригування уже розробленого бізнес-плану.

На титулі бізнес-плану подається така інформація:

- назва бізнес-проекту;
- назва фірми, що здійснює проект;
- юридична адреса та телефон фірми (якщо проект реалізовуватиметься у новому місці, то вказати адресу цього місця);
- прізвища та імена авторів проекту (бізнес-плану) з вказівкою телефонних номерів для контракту.

2. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ БІЗНЕС-ПЛАНУ

Стандартний бізнес-план складається з трьох розділів:

I. Характеристика проекту.

II. Фінансовий план.

III. Додатки (контракти, протоколи про наміри, детальні результати та методи маркетингових досліджень, детальна характеристика виробничого процесу, юридичні документи, організаційні схеми, рух професійної кар'єри й опис попередньої діяльності керівників, суттєві параметри продукту, послуги, патенти, ліцензії, балансові звіти, розрахунки прибутків і збитків, основні рішення щодо звітності, представлення третіх осіб (інституцій), послугами яких користувались, рекомендаційні листи і т.п.).

I. Характеристика проекту. Це найважливіший і найскладніший розділ бізнес-плану. У ньому мають бути чітко сформульовані:

- назва та суть проекту (до якої сфери бізнесу відноситься чи буде відноситися);
- які товари та (чи) послуги планується виробляти або надавати;
- на які ринки зорієнтований проект і яку частину ринку планується зайняти у результаті здійснення проекту;
- у чому переваги проекту порівняно з конкурентами;
- місце та час реалізації проекту (обґрунтування місця, ринку відбувається на основі маркетингових досліджень);
- кількість робочої сили, необхідної для реалізації проекту (у т.ч. адміністративний персонал);
- приблизні затрати на реалізацію проекту й очікувані джерела фінансової підтримки (позики, кредити і т.п.).

Ці положення є свідченням розуміння форм і методів реалізації проекту, впевненості у його прибутковості. Головне правило цього розділу: «Якщо ви не зуміли описати проект переконливо, скрупульозно та дохідливо, то, отже, ви його всебічно не продумали і не вивчили». Окрім того, ідеї, відображені у розділі I, знайдуть своє підтвердження у розділах II і III, тому треба максимально деталізувати розділ I, включивши до нього такі підрозділи:

А. О п и с п р о е к т у. У цьому підрозділі слід чітко сформулювати пропозицію та її призначення (які потреби і в яких

сферах може задовольнити), якими шляхами і з допомогою яких засобів відбуватиметься його реалізація. Потрібно дати найважливіші, а також (якщо є) особливі характеристики пропозиції, з'ясувати переваги над аналогами, надійність і перспективи його старіння. Можна коротко згадати, в яких умовах з'явилась ця пропозиція і які були вирішені проблеми, кому належить право використання, відомості про авторський захист. Для продукту наукової та науково-технічної діяльності: посилання на джерела, в яких описана ця чи аналогічна пропозиція, наочне зображення, пов'язане з пропозицією (якісні фотографії, чіткі та детальні малюнки), для її пояснення чи ілюстрування.

Розуміння того, що будь-який вид комерційної діяльності не ґрунтується на одній формі ділової активності, вимагає вичленування ведучої форми (чи форм) для прийняття її (їх) за основу реалізації проекту. Це дає змогу ефективно спланувати зусилля та виділити основну сферу, діяльність у якій забезпечить найбільші фінансові результати. У зв'язку з цим необхідно все зважити і продумати, приймаючи остаточне рішення.

Готуючись до написання цього підрозділу, треба дати відповіді на такі запитання:

1. До якої сфери комерційної діяльності належить проект (торгова чи виробнича діяльність, надання послуг)? Що становить собою даний товар чи послуга? Хто є споживачем цих товарів і (чи) послуг?

2. Який статус комерційної діяльності проекту? Комерційна діяльність тільки починається? Чи розширюється діяльність уже функціонуючого підприємства у сфері, що збігається з пропонованим проектом? Проект – нова сфера діяльності, що не є пріоритетною?

3. Який статус юридичної особи, котра пропонує проект (приватна фірма, товариство з обмеженою відповідальністю, корпорація, асоціація, акціонерне товариство і т.п.)?

4. Чому сфера комерційної діяльності проекту видається прибутковою (вже чи у перспективі)?

5. Де (територіально) планується організувати комерційну діяльність і чому?

6. Скільки годин на день і скільки днів на тиждень планується здійснення комерційних операцій?

7. Чи є майбутня комерційна діяльність сезонною? (Якщо так, то уважніше треба поставитися до пунктів 5 і 6).

Відповідь на п.4 безпосередньо пов'язана з чітким розумінням цілей майбутньої комерційної діяльності на початковому етапі її планування. Визначення реальних цілей дасть змогу розпочати розробку оптимальних шляхів отримання найбільшого прибутку. З реалізацією кожного конкретного етапу питання «Як отримати прибуток?» і відповідь на нього не знімається, а навпаки, конкретизується, з огляду на розширення кола ринкових умов, що виникають.

Скрупульозність планування перспективного прибутку дозволяє глибше вникнути в особливості майбутньої комерційної діяльності і не збанкрутувати.

Зрозуміло, що неможливо відразу широко й повно відповісти на питання п.4, поки не складений фінансовий план, проте необхідно передбачити постійне повернення до нього під час написання бізнес-плану.

Відповіді на п.5–7 мають важливе значення, якщо сферою комерційної діяльності виступає торгівля та послуги. Якщо ж проект є принципово новою сферою ділової активності, то окрім перелічених питань треба відповісти ще й на такі:

1. Чому вважається, що успіх у цій сфері комерційної діяльності забезпечений?

2. Чи є достатній досвід у даній сфері комерційної діяльності?

Відповідь на останнє запитання дуже важлива, оскільки чудова ідея може загинути, якщо до складу учасників, зацікавлених у реалізації проекту, не входять компетентні, професійно підготовлені фізичні та юридичні особи. Наприклад, здійснення проекту щодо відкриття великого універсального магазину з продажу риби та рибопродуктів вимагає значного досвіду, практики та складної мережі комерційних відносин і ділових контактів. Ринок пропозиції достатньо широкий, контракти купівлі-продажу дуже специфічні. Потрібно знати оптових продавців, як і в якому вигляді надходять до них рибопродукти, що і як треба зробити з рибопродуктами, щоб вони були реалізовані роздрібним покупцем.

3. Чи відбувались переговори зі спеціалістами у цій сфері? Якщо так, то які результати?

Та чи інша сфера бізнесу досить специфічна. Вважати, що в умовах жорсткої ринкової конкуренції можна повністю усвідомити проблему «зі середини», значить, свідомо провокувати невдачу. Аналіз існуючої «зовнішньої» комерційної практики, безумовно, дозволить ширше глянути на місце проекту у комерційному середовищі. Окрім

того, до важливих результатів контактів із професіоналами слід віднести і з'ясування факту, як і якою мірою можна розраховувати у подальшому на їхню технічну, консультативну чи управлінську допомогу.

4. Чи потребує проект кредитних ресурсів? Якщо укладаються комерційні контракти, то з якими фірмами і на яких умовах?

Б. Опис ринку.

Продукція (послуги). Ринок проекту – це середовище, в якому є попит на дану продукцію (послуги). Однією з найважливіших умов успішної комерційної діяльності виступає пред'явлення ринкові безумовних переваг товару проекту, головними чинниками яких є його вигода та корисність. Споживачі бажають купувати те, що вони хочуть, а не те, що автор проекту думає їм запропонувати. Питання «Які у вас товари та (чи) послуги?» не повинно бути основним. Ключовими питаннями мають стати:

1. Що продається? Якщо у господарському магазині продаються молотки, лопати, цвяхи, шпалери, то споживач думає, що він купує можливість самостійно, економічно та якісно надати своєму домові вигляд високого естетичного стандарту. І він вибирає певний магазин, тому що той зручно розташований, чистий, продавці володіють високою кваліфікацією, є автопаркування і т.д.

2. Які основні характеристики корисності того, що продається?

3. Які основні відмінності товарів і (чи) послуг проекту від товарів і (чи) послуг конкурентів? Вигода – це те, що купує споживач. Різні магазини пропонують різні вигоди: від складеної репутації (споживчі звички досить сильні) та надання товарів у кредит до оригінальних практик сервісного обслуговування. Природно, що неможливо конкурувати у всіх сферах відразу. Треба вибрати сферу, на якій буде робитися акцент: диференціація продукту, послуги, що супроводжують продаж, післяпродажне обслуговування і т.д.

4. Чи є товар і (або) послуга проекту специфічними на даному ринку? Яка зручність? Чи «піонерний» виріб? Чи потрібно користувачеві володіти спеціальними знаннями та навичками?

Ринок. Основним принципом має стати: шукайте «цільовий» ринок! Необхідно виходити зі своїм товаром на кілька ринків відразу. Спочатку треба вибрати один ринок із цінами, які б дали змогу отримати прибуток, утримувати сегмент ринку, поки певний період бізнес-проект буде укріплюватися та розвиватися. Тоді можна здійснити послідовний прохід по сегментах решти ринків. Аналізувати

ринок слід у двох площинах: сьогодні і в наступні 2–3 роки. Тут необхідно зазначити: а) основних споживачів; б) результати контактів із ними (якщо були); в) всіх потенційно можливих споживачів. Питання, на які потрібно відповісти, такі:

1. Які потенційні ринки проєкту? Вони ростуть, є стабільними чи стагнують?

2. Які групи споживачів і які товари та (чи) послуги будуть купуватися?

3. Сегмент конкретно вибраного ринку росте, є стабільним чи стагнує?

4. Який рівень освоєності ринку і які можливості проникнення?

5. Як фірма збирається завойовувати, втримувати та збільшувати сегмент ринку?

6. Чи планується входити або покидати ті чи інші ринки?

7. Яку необхідно встановити ціну на товари та (чи) послуги проєкту?

К о н к у р е н ц і я. Вибравши цільовий ринок і визначивши, що він прийнятний для реалізації товарів і (чи) послуг і адекватний можливостям прибуткового вкладання капіталу, потрібно: а) визначити характер конкуренції (пряма чи непряма); б) класифікувати основних конкурентів. Слід якомога чесніше та тверезіше оцінювати конкурентів, якість і характеристики їхньої продукції, думку про неї, ціни, прогалини у їхній діяльності. Аналізуючи конкуренцію, важливо виходити з таких трьох основних положень, на яких ґрунтується прийняття рішень;

1. Планування освоєння принципово нової сфери комерційної діяльності та намір втрутитися на новий ринок. Насамперед аналізують рівень конкуренції, оскільки перше питання, яке буде задане інвестором чи банкіром, звучатиме так: «Яку конкуренцію ви зустрінете на вашому ринку?». Розвиток ринків генерується динамікою конкуренції. «Старі» ринки достатньою мірою освоєні, поява «нових» ринків не пов'язана з виходом на ринок принципово нових товарів (так буває дуже рідко), а є наслідком розвитку «старих». Неосвоєність ринку ілюзорна і необхідно все зважити, перш ніж стрімголов кинутися на його завоювання: відсутність конкуренції може бути зумовлена низьким чи навіть «мінусовим» коефіцієнтом прибутковості даного ринку.

2. Поява на ринку нового конкурента. У процесі освоєння нового ринку треба (поки що емпірично) визначити прибутковість

майбутнього комерційного почину. Але несподівано може з'явитися новий конкурент із товаром-субститутом, який сповідує методи прямої конкуренції. У такому разі треба не панікувати, а спробувати максимально чесно оцінити конкурентний товар і внести відповідні зміни у свій товар у процесі товароруку.

3. *Постійність*. Конкуренція — це середовище, яке постійно змінюється, чутливо реагуючи на мотивацію поведінки його суб'єктів. Розуміння того, що потрібно постійно акумулювати ринкову інформацію про конкурентів і оптимально реагувати на зміну ринкової кон'юнктури є запорукою стійкості комерційної діяльності сьогодні і в майбутньому.

Аналізуючи рівень конкуренції на обраному ринку, слід відповісти на такі питання:

1. Хто п'ять найближчих конкурентів?
2. На якій стадії перебуває їхня комерційна діяльність (підйом, стабільність, стагнація)?
3. Чим комерційна діяльність конкурентів відрізняється від проектної?
4. Які висновки були зроблені у результаті спостереження за формами комерційної діяльності конкурентів?
5. У чому комерційна діяльність проекту буде кращою від конкурентів?

В. М і с ц е р о з т а ш у в а н н я. Прийнято вважати, що вдало вибране місцерозташування підприємства для здійснення комерційної діяльності гарантує 50% успіху проекту. Необхідно пам'ятати, що вартість оренди дорівнює ціні приміщення плюс вартість реклами. Низькі ціни реклами не повинні виступати орієнтиром, хоч на перший погляд це виглядає привабливо. Річ у тім, що оренда та ціна 1 кв. м фіксуються ринковими умовами і низькі ціни, як правило, відображають низькі вимоги. Для виробничої діяльності або центрів оптової торгівлі місцерозташування має менше значення (тут важливим є близькість до джерел сировини та доступ до транспортної інфраструктури), ніж для торгової діяльності та сфери громадського харчування.

Складаючи цей розділ бізнес-плану, треба відповісти на такі питання:

1. Яка адреса місцерозташування підприємства, що організовується для реалізації проекту?

2. Які особливості (будівельні, технічні, комунікаційні) має споруда (приміщення) проекту?

3. Чи є використовувана територія орендною, чи це власність проекту? (Ці документи включаються у Додаток до бізнес-плану).

4. Які обсяги робіт потрібно провести для реконструкції приміщення і скільки це коштуватиме? (У Додаток до бізнес-плану включають розрахунки цін робіт кількох фірм, з якими велися переговори з цього приводу).

5. Які інші види ділової активності представлені у даному районі?

6. Чому вибране місцерозташування видається правильним?

Розташувавши підприємство у вдалому для реалізації проекту місці, слід постійно контролювати зміни у районі: динаміку чисельності населення, будівництво доріг, рух пасажиропотоків, адміністративні та зональні реорганізації і т.п. і вносити зміни у майбутню комерційну практику. Треба постійно бути готовим до цих змін, складати поточні огляди за певні проміжки часу для прогнозу довгострокових закономірностей.

Г. М е н е д ж м е н т. За даними досліджень, 98% причин банкрутства малих і середніх фірм пов'язані з недостатньо правильним управлінням (звідси помилки у практиці прийняття рішень); 2% – припадає на розподіл обов'язків між персоналом і відсутність належного контролю за виконанням розпоряджень. Тому формування управлінської ланки з висококваліфікованих спеціалістів є основою успішної реалізації проекту (надання детальної інформації про штат управляючих має величезне значення для потенційних інвесторів, оскільки для кредиторів дуже важливо, хто розпоряджатиметься фінансовими ресурсами).

Формуючи управлінську ланку, необхідно скласти жорстку схему: хто що робить, хто кому підкоряється і хто приймає остаточне рішення. Практика прийняття рішень повинна ґрунтуватися на адекватності затрат часу по всьому ланцюгу рішень аж до фінального результату. Потрібно: а) планувати комерційну діяльність і постійно переглядати плани; б) розробити і чітко реалізувати механізм контролю за проведенням комерційних операцій; в) знову і знову планувати.

Розраховуючи оплату праці управлінському персоналу, не вартує надто збільшувати витрати – ця стаття повинна бути оптимально

зважаю. Стандартною практикою є розрахунок бюджету виходячи з 25% непередбачених витрат, які виконують роль страхової суми. Якщо відсутні інші джерела доходів, то при аналізі фінансового плану банк буде співвідносити заробітну плату персоналу з величиною середньозваженого життєвого стандарту. Тому необхідно пам'ятати: головне – реальні розрахунки рівнів оплати праці.

Під час складання даного розділу треба відповісти на такі питання:

1. Яким чином попередній попит у бізнесі може допомогти у нинішньому комерційному починанні? У чому їх сильні та слабкі сторони і чим їх можна компенсувати?

2. Хто входить у штат управляючих? У чому їх сильні та слабкі сторони?

3. Які у них обов'язки? Як вони розподіляються?

4. Які додаткові ресурси (нефінансові) потрібно залучити для успішного здійснення комерційної діяльності? (Йдеться про інформаційно-консалтингові організації та фірми, урядові і неурядові агенства, бібліотеки й університети, патентні відомства і т.п.).

Д. П е р с о н а л. Підбір персоналу має вирішальне значення для успішної реалізації проекту. У його основі лежать кваліфікація й оплата праці. Досвідчений, професійний персонал – ця половина успіху. Помилковими видаються як початково високі ставки заробітної плати, так і найперспективніше, найприбутковіше комерційне починання. Тому при підборі необхідного персоналу для реалізації майбутнього проекту слід відповісти на такі питання:

1. Якої кількості персоналу проект потребує тепер? У найближчому майбутньому?

2. Спеціалісти якого профілю (кваліфікації, досвіду) потрібні проекту тепер?

3. Які умови найму персоналу? Повний чи неповний робочий день?

4. Який передбачається вид оплати праці: відрядна, погодинна, місячна (тижнева) ставка?

5. Які додаткові пільги (матеріальні стимули) надаються персоналу?

6. Чи оплачується понаднормова робота і як?

7. Чи необхідне персоналу підвищення кваліфікації, перекваліфікація? (Якщо так, то у скільки це оцінюється, які затрати часу, з відривом або без відриву від основної роботи?)

II. Фінансовий план. Здійснення комерційної діяльності та її контроль є основними умовами успіху реалізації проекту. Саме контроль дозволяє оптимально співвідносити цілі та результати комерційної діяльності через систему бухгалтерських рахунків і звітності. Без чіткого визначення останніх навіть найвищий рівень кваліфікації та досвід управляючих застосовуватиметься надарма. Контроль, по суті, є «товаром першої необхідності», і «якщо ви не контролюєте ваш бізнес, то ваш бізнес контролюватиме вас!».

Здійснення комерційних операцій залежить від ефективного планування та використання плану як засобу контролю комерційної діяльності. Першим кроком у напрямку прибуткового управління комерційною діяльністю є вибір системи бухгалтерського обліку, в яку повинні входити 5 видів фінансових документів контролю: баланс, розрахунок беззбитковості, розрахунок доходів, розрахунок руху готівки, розрахунок можливих відхилень. Система бухгалтерського обліку повинна бути легко доступною та зрозумілою, забезпечувати можливість щоденного контролю, за результатами якого плануватиметься діяльність на тиждень, місяць, квартал.

Невикористання всіх 5-и видів фінансових документів контролю або їх вибіркоче використання аналогічне за своїми результатами неправильному використанню, адже все це спричиняє прийняття помилкових рішень. У кінцевому підсумку бухгалтерський облік повинен бути робочою моделлю комерційної діяльності. Управління останньою включає в себе конкуруючі (а інколи і конфліктуючі між собою) об'єктивні реалії: отримання прибутку й оплати витрат. Вони знаходять своє відображення в двох основних фінансових документах: «Звіт про результати господарської діяльності» та «Звіт про рух готівки (ліквідність)». Перший відображає доходи та витрати на період здійснення комерційних операцій шляхом віднімання витрат із загального продажу, другий – як фірма управляє готівкою шляхом віднімання щоденних наявних витрат із суми отриманої готівки.

Досягнення балансу між прибутковістю та ліквідністю – справа досить складна. Швидке зростання обороту фірми (і високі прибутки) може вичерпати джерело готівки, спричинити зниження ліквідності. У зв'язку з цим є потреба у постійному аналізі згаданих документів для знаходження «золотої середини» між ростом капіталу та вибором сфер інвестування.

«Баланс беззбитковості» ґрунтується на цих звітах і показує залежність річного доходу від суми планованого продажу, враховуючи баланс сум розрахованих і можливих витрат. Цей документ використовується для прийняття рішень у таких важливих сферах комерційної діяльності, як встановлення цін, оренда (лізинг) обладнання, розрахунок доходів і витрат залежно від величини продажу, необхідність найму додаткової робочої сили. «Загальний баланс» відображає ефект від прийняття відповідних рішень. Більше того, він є показником ліквідності та ефективності проведення комерційних операцій за певний період часу.

«Баланс відхилень» дає змогу порівняти реальні результати комерційної діяльності з розрахунковими (бюджетними) показниками протягом одного місяця. Потрібно співставити розрахункові результати господарської діяльності та руху ліквідності з реальними і знайти причини росту величини реальних витрат і невідповідності спрогнозованих бюджетних показників отриманим.

Якщо внести інформацію усіх 5-и бухгалтерських документів у комп'ютер, то буде легко маніпулювати показниками при внесенні змін, отримуючи відповіді на питання, що цікавлять (типу «Що відбудеться, якщо підвищити ціни на 5%?», «Як зміниться ситуація, якщо ми втратимо 25% споживчого ринку?», «Чи доцільно збільшувати поточні витрати при рості продуктивності на 20%?» і т.д.). Комплексно використана бухгалтерська документація складає основу фінансового плану, техніко-економічного обґрунтування, укладення контрактів, інвестиційної діяльності, а в кінцевому підсумку внутрішньфірмової стратегії. Необхідно поставитися якомога обдуманніше й обережніше до одержаних перших «швидких грошей», постаратися пояснити джерела їх походження тверезо і без емоцій: надмірний оптимізм може спричинити невдачу у перспективі.

А. Відомість переліку обладнання. Цей документ призначений для здійснення контролю за активами, що знецінюються, загальним страхуванням і страхуванням обладнання, яке заміщається, а також загальним бюджетом. Перелік обладнання включає в себе обладнання, що використовується у виробництві товарів і послуг, сприятні товарорухові. Воно не є об'єктом купівлі-продажу у загальному розумінні. Це – офісне обладнання та виробничі машини (столи, друкарські машинки, комп'ютери, оргтехніка), торгове обладнання (касові апарати, холодильники, кондиціонери, освітлювальне обладнання); спеціальне обладнання для виробництва

товарів і надання послуг. Із часом це обладнання знецінюється. Знецінювання (з розрахунком фіксованих активів за рік), яке визначене як «знецінені витрати», заноситься у «Звіт про результати господарську діяльність» і покривається з сум доходів (амортизація) у разі необхідності заміни обладнання. «Відомість переліку обладнання» має такий вигляд:

**Відомість переліку обладнання
(Capital Equipment List)
(назва фірми)**

Основне та допоміжне обладнання (Major Equipment and Normal Accessories)	Модель (Model)	Вартість (ціна) (Cost or List Price)
---	-------------------	---

Б. Основний баланс. *Аркуш основного балансу.* Основний баланс призначений для того, щоб показати, як розподіляються активи та пасиви, власний капітал фірми протягом встановленого терміну. Він є стандартним за формою, що полегшує загальний і порівняльний аналіз показників, однак не враховує можливих змін і відхилень. Основний баланс для всіх фірм (і малих, і великих) містить набір показників, класифікованих у певному порядку. Залежно від сфери та масштабів комерційної діяльності, обсягу інформації, проведеної через статті бухгалтерського обліку, набір показників змінюється.

Усі статті основного балансу повинні бути розписані більш детально з врахуванням послідовності зменшення ліквідності (для активу) та зменшення невідкладності (для пасиву). Подамо короткий опис статей основного балансу.

Поточні активи: готівка, державні цінні папери, ринкові цінні папери, векселі до отримання (не стосується персоналу фірми), дебіторська заборгованість, товарно-матеріальні запаси, авансовані засоби, які будуть чи можуть бути перетворені у готівку протягом поточного року.

**Основний баланс
вид комерційної діяльності
дата (місяць, день, рік)**

АКТИВИ (Assets)
Поточні активи (Current Assets) \$ _____

Основні активи (Fixed Assets)	\$ _____
Мінус акумульовані амортизаційні відрахування (Less Accumulated Depreciation)	\$ _____
Чистий прибуток від використання основних активів (Net Fixed Assets)	\$ _____
Інші активи (Other Assets)	\$ _____
Всі активи (Total Assets)	\$ _____

Примітки:

(Footnotes)

ПАСИВИ (Liabilities)

Поточні пасиви (Current Liabilities)	\$ _____
Довгострокові пасиви (Long Term Liabilities)	\$ _____
Усі пасиви (Total Liabilities)	\$ _____

ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ

Приватні вклади засновників чи акціонерів, нерозподілений прибуток і т.п. (Net Worth (Total Assets Minus Total Liabilities) or Owner's Equity)	\$ _____
У пасиви та вклади (Total Liabilities and Owner's Equity)	\$ _____

Примітки:

(Footnotes)

Основні активи: земля, споруди власні й орендовані, обладнання, інші засоби, що використовуються під час здійснення комерційної діяльності і мають життєвий цикл більше одного року.

Інші активи – це нематеріальні активи – патенти, авторські права, ексклюзивні контракти, векселі до отримання персоналу фірми.

Поточні пасиви: кредиторська заборгованість, векселі до оплати, акумульовані непогашені затрати, витрати до оплати (фонд заробітної плати, податки на заробітну плату), податок на прибуток, поточна частка за довгостроковою заборгованістю, інші зобов'язання, термін оплати, яких настає в межах поточного року.

Довгострокові пасиви: застави, іпотеки, позики під нерухомість, витрати на передачу на зберігання трастових договорів, середньострокові та довгострокові банківські позики, позики під обладнання (можуть входити до статті «Поточна частка за довгостроковою заборгованістю»).

Примітки. Тут потрібно відобразити перелік документів, які підлягають оплаті, і навіть види пасивів, пов'язані з очікуваними чи

незавершеними судовими процесами, позовами. Зміни у практиці розрахунків також відображаються у примітках.

Банки та приватні інвестори часто вимагають основний баланс щоквартально протягом першого року діяльності фірми (тому він складається щомісячно), а також щорічно протягом наступних двох років. Це дає змогу простежити зміни у заборгованості й оцінити поточний фінансовий стан фірми.

Для аналізу основного балансу застосовуються такі відносні показники:

1. Відношення оборотного капіталу до короткострокової заборгованості відображає рівень ліквідності фірми і розраховується шляхом ділення величини поточних активів на величину поточних пасивів. Отриманий коефіцієнт повинен бути не нижчим 2,0. Для практичних розрахунків необхідно чітко визначити складові та їхні значення: структуру товаро-матеріальних запасів, види заборгованості, період і особливості виробничого циклу та циклу продажу тощо.

2. Відношення касової готівки та дебіторської заборгованості до поточних зобов'язань фірми також відображає рівень ліквідності фірми і розраховується шляхом ділення величини найбільш ліквідної частини активів (готівка, акції, поточна дебіторська заборгованість) на величину поточних пасивів. Отриманий коефіцієнт повинен бути не нижчим 1,0.

В. Б а л а н с б е з з б и т к о в о с т і. Баланс беззбитковості забезпечує розрахунок продажу фірми (у матеріально-речовому та грошовому виразі) на основі принципу беззбитковості, тобто коли витрати та доходи взаємоврівноважуються, а внутрішньофірмова стратегія ґрунтується на «обережному» освоєнні нового ринку. Тут діє правило: ріст продажу не обов'язково збігається з ростом прибутку. Багато фірм, що ігнорували аналіз балансу беззбитковості, зазнали невдачі у конкурентній боротьбі, оскільки вважали, що високі ціни й обсяги продажу пропорційні високому прибутку.

Розрахунок беззбитковості може бути проведений як для фірм, спеціалізованих на виробництві та (чи) продажі одного виду продукту, так і багатопрофільних, за одним принципом аналізу. Основна формула для розрахунку беззбитковості така:

$$S = FC + VC,$$

де S – рівень беззбитковості продажу (у дол. США),

FC – постійні витрати (затрати, у дол. США),

VC – змінні витрати (затрати, у дол. США).

Постійні витрати залишаються незмінними незалежно від обсягу продажу. Вони включають накладні витрати (оренду, адміністративні витрати, заробітну плату та інші виплати, податки і т.п.), а також амортизацію, відсотки за кредитами. Змінні витрати пов'язані безпосередньо з продажем товару, наймом додаткової робочої сили, виплатою комісійних оптовим покупцям, витратами на рекламу.

Розраховуючи проектну беззбитковість при невідомій величині зміни витрат, слід використовувати похідну від основної формулу:

$$S = FC/GM = \text{прибуток/продаж} \cdot 100\%,$$

де GM – валовий прибуток, визначений як процент від продажу.

Якщо потрібно не розрахувати беззбитковість у грошовому виразі, а визначити необхідний беззбитковий обсяг продажу, то показник беззбитковості у грошовому виразі за одиницю товару ділиться на кількість одиниць товарів, що продаються.

Для більшої наочності розрахунків, які проводяться у межах аналізу беззбитковості, доцільною є побудова діаграм для постійного аналізу динаміки показників.

Г. Звіт про результати господарської діяльності (ЗРГД). ЗРДГ, який часто називається звітом про доходи та витрати, служить додатком до загального балансу, з тією лише різницею, що останній відображає комерційну діяльність фірми у певний період, а ЗРГД дає змогу аналізувати поточну комерційну діяльність через контроль динамічних показників окремих ситуацій. Окрім того, ЗРГД дозволяє прогнозувати бюджет й оцінювати доходи та витрати на коротко- та середньостроковий період.

Основне правило аналізу ЗРГД: якщо відхилення реальних показників господарської діяльності від розрахункових більше 20% – потрібно повністю переробити прогноз. Якщо менше 20% – треба почекати наступного кварталу і за результатами піврічних показників прослідкувати динаміку окремих складових балансу. Не можна вносити корективи у прогноз часто. Протягом короткого періоду певні відхилення від прогнозованих показників можуть бути суттєвими, однак вони згладжуються протягом тривалішого періоду. Проте, якщо водночас нехтувати швидкозростаючими витратами і низьким коефіцієнтом капіталовіддачі, то це може спричинити непоправні наслідки для комерційного почину.

Складаючи перелік витрат, найважливіше їх ретельно систематизувати. Деякі витрати розраховуються досить просто (вони традиційні), інші – доволі важко передбачити та спланувати. Для цього треба мати документальні підтвердження витрат, на основі яких можна виділити витрати «закономірні» та «незакономірні». У прогнозах слід применшити очікуваний продаж і перебільшити витрати (краще консервативний бюджет, ніж оптимістичний прогноз).

ЗРГД і прогноз повинні бути уніфіковані, пристосовані для умов порівняльного аналізу і датовані таким чином, щоб показати час їх виконання, пояснити непередбачений прибуток (внаслідок загального підвищення цін у галузі), судові витрати, зміни в амортизаційних відрахуваннях і т.д. Будь-якому припущенню потрібно дати пояснення, щоб зрозуміти комплекс факторів, які впливають на бюджет, і використати їх під час підготовки та коригування прогнозів.

ЗРГД повинен аналізуватися не рідше одного разу у квартал із наступним внесенням необхідних змін у комерційну діяльність фірми, перш ніж відхилення набули загрозливого характеру. Обсяг ЗРГД і прогноз не обмежений, показники можуть легко змінюватися відповідно до здійснюваних комерційних операцій. Однак форма ЗРГД завжди залишається стандартною.

Зразок ЗРГД:

- I. Чистий продаж.
- II. Вартість продажу.
- III. Валовий прибуток.
- IV. Загальні витрати:
 - заробітна плата
 - податок на заробітну плату та пенсії
 - оренда
 - споруди
 - експлуатаційні витрати (у т.ч. поточний ремонт)
 - запаси
 - поштові витрати
 - транспортні витрати
 - страхування
 - юридичні витрати та бухгалтерський облік
 - амортизація
 - інші витрати.
- V. Інші витрати:
 - проценти за кредитами

VI. Усього витрат.

VII. Прибуток до вирахування податків.

VIII. Податки.

IX. Чистий прибуток.

Коментарі до зразка ЗРГД:

I. Чистий продаж: валовий продаж мінус повернений товар і знижки.

II. Вартість продажу: включає вартість інвентарю.

III. Валовий прибуток: (I - II). Відображає валовий прибуток із продажу без врахування непрямих затрат.

IV. Загальні витрати – це вартість (разом із V), що відображає рівень продажу. Послідовність, в якій здійснюється цей продаж, дуже важлива. Невеликі статті витрат вносяться у загальну статтю «інші» витрати, проте якщо їхня величина перевищує 1% від чистого продажу, то необхідно виділяти їх в окрему статтю.

V. Інші витрати – це неопераційні витрати (насамперед проценти за кредитами).

VI. Усього витрат – це сума (IV + V).

VII. Прибуток до вирахування податків: (III - VI). Отримана сума є основою для розрахунку величини податку на прибуток.

VIII. Податки – це сфера діяльності бухгалтера.

IX. Чистий прибуток: (VII - VIII). Це показник успіху комерційної діяльності. Існують три способи досягнення позитивних результатів: збільшити валовий прибуток, знизити затрати чи одночасно і те й інше.

Потрібно пам'ятати: прогнози результатів господарської діяльності та руху готівки мають розраховуватися:

- на період до трьох років;
- протягом першого року щомісячно;
- протягом другого і третього року поквартально.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Бізнес-проект; моніторинг оточення; стратегічний план; концепція розвитку; фундаментальні зміни у товарі; функціональні зміни у товарі; пристосувальні зміни у товарі; баланс; розрахунок беззбитковості; розрахунок доходів; розрахунок руху готівки; розрахунок можливих відхилень; поточні активи та пасиви; основні активи та довгострокові пасиви.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Які основні завдання бізнес-плану?
2. За якою методикою розраховуються орієнтовні затрати на реалізацію проекту?
3. Які критерії розподілу обов'язків персоналу проекту?
4. Як оцінюється конкурентоспроможність товару проекту?
5. Як і на яких умовах укладаються контракти з фірмами за проектом?
6. Які показники застосовуються під час аналізу основного балансу?
7. Що лежить в основі самоокупності проекту?
8. Які правила складання звіту про результати господарської діяльності?
9. Яка періодичність контролю за виконанням бізнес-плану та фінансового плану?

ЛІТЕРАТУРА:

- Business Planning Guide. Creatining a plan for success in your own business. – Pennsylvania, 1991.
- The marketing research project manual. – Texas, 1991.
- Understanding Market Economics. – RFE, 1993.

РОЗДІЛ 19

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ АНАЛІЗ КАПІТАЛОВКЛАДЕНЬ

Прийняття інвестиційних рішень можна віднести до найважливіших в економічній діяльності. Від цього залежить не тільки доля окремої фірми (її конкурентоспроможність і здатність до виживання у конкурентних умовах), але іноді й напрямок розвитку економіки країни. Саме тому в економічній теорії так багато уваги приділяється прийняттю рішення про здійснення інвестицій та оцінці їх доцільності й ефективності.

Як правило, вибір інвестиційного проекту проводиться в два етапи. Перший – це інвестиційний аналіз, згідно з яким приймається рішення про доцільність чи недоцільність здійснення інвестицій з погляду інвестора. На другому етапі проводиться фінансовий аналіз проекту, який повинен змоделювати й оцінити поведінку проекту у процесі його реалізації.

Методи оцінки інвестиційної привабливості капіталовкладень. В економічній практиці широко застосовуються п'ять основних методів оцінки інвестиційної привабливості капіталовкладень:

1. Метод чистої сьогоденньої вартості (ЧСВ).
2. Внутрішня норма рентабельності (ВНР).
3. Метод періоду повернення вкладених інвестицій (ППВІ).
4. Балансова норма рентабельності (БНР).
5. Індекс прибутковості (ІП).

Для проведення аналізу переваг і недоліків використання кожного з них зупинимось на аналізі впливу часу на вартість грошей. Це пов'язано з тим, що оцінюючи ефективність реалізації проекту, треба враховувати специфіку інвестицій: засоби вкладаються в один момент часу, а виручка від реалізації проекту надходить у різні періоди часу.

Звичайно вартість грошей на початковому етапі інвестування і в інші періоди суттєво відрізняється. На жаль, невдала економічна

політика в Україні дозволила багатьом спеціалістам вивчити питання застосування цієї теорії на практиці і дати цій практиці тільки теоретичне обґрунтування.

Можна з впевненістю сказати, що вартість грошової одиниці (гривні чи долара) сьогодні вища, ніж завтра. Називають три основні причини цього:

1. **В т р а ч е н и й п р и б у т о к.** Гроші, які є у вигляді готівки, окрім простого зберігання, могли б бути використані іншим чином, наприклад, покладені на депозит у банк з можливістю отримання певного прибутку. Відмовившись від такої можливості, ми втрачаємо прибуток.

2. **І н ф л я ц і я.** Через інфляцію гроші втрачають свою купівельну спроможність. Те, що два роки тому можна було придбати за якусь певну суму, сьогодні за ті ж гроші вже не купиш.

3. **Р и з и к.** Маючи на руках грошову одиницю сьогодні, ми знаємо, що будемо мати її і через рік. Віддаючи її комусь іншому, ми не можемо бути впевнені, що ця сума повернеться назад в установлений термін.

1. Метод чистої сьогоднішньої вартості.

1. Теоретична основа.

Припустимо, що ви сьогодні відвантажили покупцеві партію вантажу. Він пропонує заплатити вам 100 дол. сьогодні або 120 дол. через рік. Який варіант є більш вигідним для вас, якщо процентна ставка за доларовими депозитами складає 10% річних?

Ви можете порахувати суму, яку б ви отримали у разі сьогоднішнього надходження грошей на рахунок у банку з їх подальшим розміщенням на депозит в банк під 10% річних. Ця сума становитиме:

$$100 + (100 \cdot 0,10) = 100 \cdot (1 + 0,10) = 110.$$

Таким чином, ви змогли б отримати 110 дол. Зрозуміло, що друга пропозиція вашого покупця є привабливішою для вас. Щоб визначити, якою повинна бути ставка за доларовими депозитами, щоб ви змогли отримати через рік 120 дол., треба зробити такі обрахунки:

$$100 \cdot (1 + X) = 120$$

$$1 + X = 120 / 100$$

$$1 + X = 1,2$$

$$X = 0,2, \text{ тобто } 20\%.$$

Припустимо, що ви хотіли б одержати гроші за свій товар сьогодні, але хочете дізнатися, яку суму ви повинні були б вимагати, щоб її еквівалент через рік становив 120 дол. Цей розрахунок проводиться так:

$$X \cdot (1 + 0,10) = 120$$

$$X = 120 / (1 + 0,10)$$

$$X = 109,09.$$

Таким чином, формулу чистої сьогоднішньої вартості для цього прикладу можна було б визначити як:

$$\text{ЧСВ} = \text{МН} \cdot (1 + p),$$

де ЧСВ – чиста сьогоднішня вартість,

МН – майбутні надходження,

p – проценти.

У тому разі, коли такий розрахунок проводиться на два роки, а гроші надійдуть через два роки, ця величина буде рівна:

$$\text{ЧСВ} = \text{МН} \cdot (1 + p)^2.$$

Загальну формулу ЧСВ для (n) років можна виразити таким чином:

$$\text{ЧСВ} = \sum_{n=0}^T \text{МН} / (1 + p)^n.$$

Якщо ЧСВ інвестиційного проекту більше 0, то цей проект може бути запропонований для реалізації. У разі, коли ця величина менша 0, то потрібно відмовитися від проекту.

Методика, що використовується для розрахунку ЧСВ, називається дисконтуванням.

2. Практичне застосування.

Про використання цього методу, як і деяких інших, у практиці зарубіжних компаній можна дізнатися з п.6. Розглянемо простий приклад, як метод ЧСВ може застосовуватися під час вибору обладнання.

Приклад. Припустимо, що підприємству А запропонували придбати два станки – один вартістю 20 тис.дол., а другий 25 тис.дол. Кожен із цих станків дає змогу зменшити оперативні витрати підприємства на наведені далі суми. Вартість двох станків через 5

років користування дорівнює 0. Який зі станків слід вибрати підприємству А, якщо для їх придбання воно може отримати кредит під 12% річних?

	Станок 1	Станок 2
Витрати	20 000	25 000
Річна економія:		
рік 1	4 000	8 000
рік 2	6 000	6 000
рік 3	6 000	5 000
рік 4	7 000	6 000
рік 5	6 000	8 000

Розв'язання. Розрахуємо ЧСВ використання цих станків:

	Станок 1	Станок 2
Сьогоднішня вартість грошового потоку		
рік 0	- 20 000	- 25 000
рік 1	$\frac{4000}{(1+0.12)} = 3572$	$\frac{8000}{(1+0.12)} = 7143$
рік 2	$\frac{6000}{(1+0.12)^2} = 4783$	$\frac{6000}{(1+0.12)^2} = 4783$
рік 3	$\frac{6000}{(1+0.12)^3} = 4271$	$\frac{5000}{(1+0.12)^3} = 3559$
рік 4	$\frac{7000}{(1+0.12)^4} = 4449$	$\frac{6000}{(1+0.12)^4} = 3813$
рік 5	$\frac{6000}{(1+0.12)^5} = 3404$	$\frac{8000}{(1+0.12)^5} = 4593$
	+ 479	- 1 163

Таким чином, наведені розрахунки показують, що економічніше буде придбати станок 1.

3. Переваги та недоліки методу.

До переваг цього методу можна віднести:

- можливість найточніше враховувати ріст вартості майна акціонерів;
- можливість врахування впливу часу на грошові потоки, що надходять у результаті реалізації проекту;

- легкість у використанні спеціалістами;
- використання для розрахунку показника всього грошового потоку проекту;
- можливість використання різних рівнів вартості капіталу (відсотків).

2. Внутрішня норма рентабельності.

1. Теоретична основа.

Метод внутрішньої норми рентабельності є досить простим і використовує, в основному, той же математичний апарат, що і метод ЧСВ, або дисконтування. Внутрішня норма рентабельності – це така процентна ставка, при якій ЧСВ дорівнює 0.

Існує два способи пошуку ВНР – графічний метод і метод пробних розрахунків. Графічний метод полягає у пошуку двох показників ЧСВ при різних процентних ставках, при яких вони б мали додатне чи від'ємне значення. Потім ці точки відображаються на графіку і між ними проводиться пряма. Точка перетину цієї прямою вісі ЧСВ і є величиною ВНР.

Метод пробних розрахунків складніший (оскільки потребує великої кількості розрахунків), але більш точний. Цей метод ще відомий як метод пошуку лева у пустелі: для того, щоб знайти лева, треба поділити ту частину пустелі, де був лев, на дві рівні частини. Після того, як така операція буде проведена кількаразово, можна з впевненістю визначити квадрат із левом.

Те ж відбувається і під час розрахунку ВНР. Візьмемо дві величини процентів, при яких ВНР має позитивне (А) та негативне (Б) значення. Знайдемо середнє арифметичне цих двох величин (В). Якщо ЧСВ для (В) буде додатньою величиною, то точка переходу ЧСВ із додатнього у від'ємне значення міститиметься у проміжку між (В) і (Б). Знайдемо середнє арифметичне для (Б) і (В) і т.д., поки величина ВНР не стане такою, при якій ЧСВ наближається до нуля або дорівнює 0.

З огляду на неоднозначність інтерпретації результатів, метод ВНР краще застосовувати для оцінки ефективності окремих проектів, а не для вибору проекту, в який вкладення коштів є доцільнішим.

2. Практичне застосування.

Приклад. Необхідно знайти ВНР ефективності придбання станка 1 у попередньому прикладі. Для цього потрібно розв'язати таке рівняння:

$$- 20\ 000 + \frac{4000}{(1+v)} + \frac{6000}{(1+v)^2} + \frac{6000}{(1+v)^3} + \frac{7000}{(1+v)^4} + \frac{6000}{(1+v)^5} = 0$$

При $v = 12$ значення ВНР є додатнім і дорівнює 479. Розрачуємо ЧСВ для $v = 14$.

	Грошовий потік	Коефіцієнт дисконтування	Сьогоднішня вартість
Рік 0	- 20 000	1,000	- 20 000
Рік 1	4 000	0,877	3 508
Рік 2	6 000	0,769	4 614
Рік 3	6 000	0,675	4 050
Рік 4	7 000	0,592	4 144
Рік 5	6 000	0,519	3 114

$$\text{ЧСВ} = - 570$$

При $v = 12\%$ ЧСВ має додатнє значення, а при $v = 14\%$ – від’ємнє. Знайдемо середнє арифметичнє, що дорівнює 13%, і розрачуємо ЧСВ для цієї величини:

	Грошовий потік	Коефіцієнт дисконтування	Сьогоднішня вартість
Рік 0	- 20 000	1,000	- 20 000
Рік 1	4 000	0,885	3 540
Рік 2	6 000	0,783	4 698
Рік 3	6 000	0,693	4 158
Рік 4	7 000	0,613	4 291
Рік 5	6 000	0,543	3 258

$$\text{ЧСВ} = - 55$$

ЧСВ досить наближена до нуля, тому можемо вважати, що ВНР приблизно дорівнює 13%.

3. Переваги та недоліки.

Переваги цього методу подібні до переваг методу ЧСВ:

- врахування фактору часу;
- для розрахунку ВНР використовується весь грошовий потік проекту;
- можливість визначення вартості капіталу, який може бути залучений до фінансування проекту.

До недоліків методу належить:

- складність знаходження значення ВНР (порівняно зі ЧСВ) – для цього часто необхідний комп'ютер;
- при об'єднанні для здійснення двох чи більше проектів показник ВНР нового сумарного проекту повинен знаходитися наново – його не можна отримати, додавши ВНР проектів-складових;
- можливість одержання кількох показників ВНР (або ні одного);
- метод не завжди спрямований на підвищення вартості майна акціонерів (наприклад, можливі випадки, коли проект із кращим показником ЧСВ матиме гірші показники ВНР, ніж альтернативні проекти);
- складність розрахунку ВНР для всього терміну реалізації проекту;
- під час розрахунку ВНР враховується, що гроші, отримані від проекту, реінвестуються назад у проект під ставку ВНР. Це не так, тому треба бути дуже обережним з інтерпретацією цього показника, особливо у тому разі, коли він значно більший, ніж обрана для проекту ставка дисконтування;
- неможливість застосування цього методу у разі потреби розрахунку ВНР для проекту, що використовує капітал різної вартості (змінні проценти).

3. Метод періоду повернення вкладених інвестицій.

1. Теоретична основа.

Із допомогою цього методу визначається термін, протягом якого інвестор може отримати назад внесені ним гроші. Цей метод був дуже поширеним у 70-і роки у більшості країн світу, але і нині він досить активно застосовується на практиці, особливо тоді, коли необхідно швидко проаналізувати ефективність невеликих за масштабом проектів. Звичайно цей метод використовують для порівняння альтернатив вкладення засобів. Окрім того, його можна застосовувати у тому разі, коли обсяги інвестицій незначні і недоцільно проводити складні розрахунки та дослідження для пошуку ЧСВ.

Цікаво, що цей метод є єдиним методом оцінки ефективності інвестицій, при якому можна не враховувати вартість залученого робочого капіталу. Це пов'язано з тим, що у будь-який час, коли припиняється здійснення інвестицій (або вони окуповуються), можна відразу повернути задіяний робочий капітал. Проте, цей метод неможливо застосувати під час проведення розрахунку дисконтованого ППВІ.

2. Практичне застосування.

Приклад. Візьмемо вже наведений приклад із проблемою вибору одного з двох станків. Як ми пам'ятаємо, їх грошовий потік був виражений таким чином:

	Станок 1	Станок 2
Витрати	20 000	25 000
Річна економія:		
рік 1	4 000	8 000
рік 2	6 000	6 000
рік 3	6 000	5 000
рік 4	7 000	6 000
рік 5	6 000	8 000

Для першого станка ППВІ становить приблизно 3,6 року, а для другого – 4. Як бачимо, 1-й варіант у даному разі є оптимальнішим.

3. Переваги та недоліки.

До переваг цього методу можна віднести такі характеристики:

- простота у застосуванні. Якщо розрахунок ВНР може проводити тільки підготовлений фахівець, то ППВІ легко розраховується і навіть не дуже кваліфікованим персоналом. Окрім цього, результати таких розрахунків будуть зрозумілими для більшості працівників підприємства;
- можливість оцінити доцільність проекту з погляду його ліквідності, тобто визначити, як швидко він зможе повернути вкладені у нього кошти. Це також дозволяє оптимізувати структуру капіталу тоді, коли підприємство відчуває брак засобів для подальших капіталовкладень;
- можливість автоматичного відбору менш ризикованих проектів (з погляду терміну їх реалізації). Очевидно, що чим далі реалізується проект, тим він ризикованіший. Вибираючи проект з найкоротшим терміном існування, ми зменшуємо свій ризик;
- можливість провести розрахунки тільки для того періоду, протягом якого доцільно реалізовувати проект.

Серед недоліків цього методу такі:

- неврахування фактору часу (вихід із ситуації – можливість використання методу дисконтованого періоду повернення вкладених інвестицій);

- основна мета – не максимізація вартості майна акціонерів, а поліпшення ліквідності;
- неврахування надходжень після закінчення терміну реалізації проекту;
- складність інтерпретації даних під час прийняття рішення про інвестування (чи неінвестування) проекту, а також вирішення, під який відсоток можна залучити капітал для реалізації проекту. Тому недоцільно застосовувати його у сукупності з іншими методами (насамперед ЧСВ);
- у разі, коли вкладення коштів відбувається не тільки на першому етапі реалізації проекту, але й у середині проекту, важливо визначити, який термін вважати періодом повернення інвестицій і який момент буде початковим для його розрахунку.

4. Балансова норма рентабельності.

1. Теоретична основа.

Це єдиний метод, у якому замість поняття грошового потоку використовуються балансові значення прибутку. Крім того, це найнеоднозначніший метод. Існує кілька формул для його розрахунку, а сам метод має чотири назви:

- балансова норма рентабельності (accounting rate of return);
- середня балансова рентабельність (average accounting return);
- рентабельність використаного капіталу (return on capital employed);
- рентабельність інвестицій (return on investments).

Розрахунок цієї величини здійснюють такими способами:

- середній розмір прибутку, отриманий за період реалізації проекту, ділиться на середню величину використаного капіталу;
- середній розмір прибутку, отриманий за період реалізації проекту, ділиться на початкову величину залученого капіталу.

2. Практичне застосування.

Приклад. Розглянемо знову ж таки приклад із вибором необхідного обладнання. Грошовий потік обох проектів виражений так:

	Станок 1	Станок 2
Витрати	20 000	25 000
Річна економія:		
рік 1	4 000	8 000

рік 2	6 000	6 000
рік 3	6 000	5 000
рік 4	7 000	6 000
рік 5	6 000	8 000

Вважатимемо, що кожен із цих станків буде повністю амортизований протягом п'яти років (тобто їхня ліквідаційна вартість через п'ять років дорівнюватиме нулю).

Тоді прибуток, отриманий під час застосування кожного із цих станків, матиме такий вигляд:

	Станок 1	Станок 2
рік 1	0	3 000
рік 2	2 000	1 000
рік 3	2 000	0
рік 4	3 000	1 000
рік 5	2 000	3 000

Після проведення розрахунків одержимо такі балансові норми рентабельності:

$$\text{Для станка 1} \quad \frac{(0 + 2000 + 2000 + 3000 + 2000) / 5}{20000} = 9\%$$

$$\text{Для станка 2} \quad \frac{(3000 + 1000 + 0 + 1000 + 3000) / 5}{25000} = 6,4\%$$

Як бачимо, і в цьому разі придбання станка 1 більш доцільне.

3. Переваги та недоліки.

До переваг цього методу належать:

- простота розрахунку, вираженість коефіцієнта у процентах, що легше сприймається співробітниками підприємства;
- доцільність реалізації проекту відбувається на основі підрахунку прибутку проекту, що є зрозумілішим для керівництва підприємства;
- аналіз якості роботи керівництва досить часто проводиться за коефіцієнтами прибутковості використання капіталу, а не за величиною вартості майна акціонерів.

Перелік недоліків цього методу значно ширший:

- відсутня єдина процедура розрахунку коефіцієнта (як обсягу прибутку, так і величини капіталу, які застосовуватимуться у розрахунках);

- коефіцієнт розраховується у процентах і не враховує масштаб проекту;
- для розрахунку коефіцієнта використовується прибуток, а не грошовий потік, що є неправильною основою для прийняття рішення про доцільність інвестування;
- не враховується фактор часу;
- метод спрямований на підвищення балансового прибутку компанії, а не вартості майна акціонерів;
- метод не дає точної бази для прийняття рішення про доцільність реалізації проекту. Він фактично може застосовуватися тільки під час порівняння кількох проектів для вибору кращого з них. Використання середнього рівня прибутковості капіталу підприємства для прийняття рішення про інвестування може призвести до серйозної помилки, особливо в умовах інфляції і в разі реалізації ризикованого проекту. Показник балансової норми рентабельності не може застосовуватися для розрахунків іншого рівня.

5. Індекс прибутковості.

1. Теоретична основа.

Ще одним методом, що використовує дисконтування, є індекс прибутковості. Він розраховується так:

СВ грошового потоку після початкового інвестування

Обсяг початкової інвестиції

Індекс прибутковості використовується тоді, коли в умовах обмежених фінансових ресурсів потрібно вибрати найоптимальніший проект із погляду збільшення вартості майна акціонерів.

2. Практичне застосування.

Приклад. У підприємства є можливість реалізувати три інвестиційні проекти. Вони мають такі грошові потоки:

	проект 1	проект 2	проект 3
рік 0	- 20 000	- 10 000	- 10 000
рік 1	70 000	15 000	- 5 000
рік 2	10 000	40 000	60 000

Обсяг фінансових ресурсів підприємства складає 20 000. Які проекти має вибрати підприємство?

Розв'язання. При ставці дисконтування у 12%:
для проекту 1 ЧСВ становить 50 500, а СВ – 70 500;
для проекту 2 ЧСВ становить 35 300, а СВ – 45 300;
для проекту 3 ЧСВ становить 33 400, а СВ – 43 400.

У результаті проведення розрахунків отримуємо такі індекси прибутковості:

для проекту 1 $ІП = 70\ 500 / 20\ 000 = 3,53$;

для проекту 2 $ІП = 45\ 300 / 10\ 000 = 4,53$;

для проекту 3 $ІП = 43\ 400 / 10\ 000 = 4,34$.

З огляду на те, що підприємство обмежене у вільних коштах, воно може вибрати або проект 1, або проекти 2 і 3 разом. Для підприємства доцільніше обрати 2-й і 3-й варіанти, які мають вищий ІП. Правильність такого рішення можна підтвердити подальшим розрахунком ЧСВ обох проектів, яка складатиме $35\ 300 + 33\ 400 = 68\ 700$, що більше, ніж ЧСВ проекту 1.

3. П е р е в а г и т а н е д о л і к и.

До переваг цього методу можна віднести:

- можливість у більшості випадків точно враховувати зростання вартості майна акціонерів;
- можливість враховувати фактор часу;
- легкість застосування спеціалістами;
- використання для розрахунків показників усього грошового потоку проекту;
- можливість правильного вибору об'єктів інвестування у разі обмеженості фінансових ресурсів підприємства;
- можливість використання різних рівнів вартості капіталу (відсотків).

Недоліки цього методу полягають у тому, що:

- досить складно отримати дані для всього періоду реалізації проекту;
- у разі вибору одного із взаємовиключаючих проектів може бути неправильний результат (тоді краще застосувати метод ЧСВ);
- методологія й аналіз проектів може проводитися тільки підготовленим персоналом;
- його можна застосовувати тільки тоді, коли інвестиційний проект можна реалізувати частинами, тобто його можна розділити. Наприклад, 10 000 у цьому році, а 20 000 у наступному (цей метод отримав назву «допущення можливості розподілу» – *divisibility assumption*).

6. Використання основних методів оцінки інвестицій у західній практиці. Досить цікаво проаналізувати дані про застосування різноманітних методів оцінки інвестиційних проектів компаніями у різних країнах.

Так, наприклад, у США найпоширенішим є метод дисконтованого грошового потоку. У своїй роботі Л.Шал, Дж.Сандем і В.Р.Джерсб'єк визначили, що 86% американських фірм, які вони досліджували, використовували для оцінки інвестицій методи дисконтованого грошового потоку. Подібні дані можна побачити й у матеріалах М.Блума, І.Френда, Р.Вестерфілда (табл. 1).

Таблиця 1
Методи оцінки інвестицій у США

Відсоток фірм, що використовують метод	Дисконтований грошовий потік	ППВІ	БНР	Інші
28	так	так	так	
8	так		так	
16	так	так		
28	так			
4		так	так	
2		так		
2			так	
12				так
100				

Аналогічні результати знаходимо у дослідженні Т.Клеммера і М.Волкера, проведеному серед найбільших американських фірм (табл. 2).

Таблиця 2
Динаміка росту використання методів дисконтування грошового потоку та зменшення впливу інших методів у США, %

Метод	1970 р.	1975 р.	1980 р.
Дисконтування грошового потоку	41	58	71
БНР	28	17	10
ППВІ	15	12	5
Інші	16	13	14

Деякі інші результати були отримані у Великобританії під час вивчення діяльності найбільших англійських компаній Р.Пайком (табл. 3). Вони засвідчили, що найбільш поширеними методами оцінки інвестиційних проектів є методи дисконтування грошового потоку (насамперед, метод чистої сьогоденної вартості) та періоду повернення вкладених інвестицій (причому популярність методів дисконтування росте великими темпами).

Загалом, дисконтований грошовий потік застосовується для розрахунку:

- методу чистої сьогоденної вартості;
- внутрішньої норми рентабельності;
- індексу прибутковості.

Деколи принципи дисконтування можуть використовуватися і для розрахунку періоду повернення вкладених інвестицій.

Т а б л и ц я 3

Динаміка росту використання методів дисконтування грошового потоку та зменшення впливу інших методів у Великобританії, %

Метод	1975 р.	1981 р.	1986 р.
ППВІ	73	81	92
БНР	51	49	56
ВНР / ЧСВ	58	68	84
ВНР	44	57	75
ЧСВ	32	39	68

Примітка. Кількість процентів, яка перевищує одиницю, означає, що компаніями одночасно використовується кілька методів.

2. ВПЛИВ ІНФЛЯЦІЇ НА ОЦІНКУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Інфляція є постійною супутницею економічного життя планети з того часу, як гроші перестали вільно обмінюватися на золото і навпаки були введені обмеження на вивіз золота за кордон (з початку ХХ ст.). Інфляція впливає на обидві складові інвестиційного проекту: грошовий потік і ставку дисконтування. Розглянемо, яким чином інфляція може бути врахована під час оцінки інвестицій.

Ставка дисконтування та інфляція. Коли людина йде до банку і кладе гроші на депозитний рахунок, вона відмовляється від їх споживання у даний момент. За таку відмову вона хоче отримати певну плату, скажімо, 10%, щоб мати через рік змогу спожити більшу кількість товарів. Чи означає це, що через рік її купівельна спроможність збільшиться на 10%?

Звичайно, що ні, якщо у суспільстві існує інфляція. Припустимо, що її рівень становить 6%. Це означає, що одиниця товару, яка коштує сьогодні 1 дол., коштуватиме завтра 1,06 дол. Нехай людина поклала у банк 100 дол. на один рік, а по завершенні цього року отримала 110 дол. Вона вважає, що за 110 дол. може придбати 110 одиниць товару, які у минулому році коштували 1 дол. Проте це не так – вона зможе купити тільки $110/1,06 = 103,8$ одиниць товару. Тобто купівельна спроможність людини зросла лише на 3,8%, а решту «з'їла» інфляція.

Для аналізу впливу інфляції на ставку дисконтування використовують такі визначення:

- **реальна ставка** – ставка, на яку реально збільшується купівельна спроможність (у нашому випадку 3,8%). Ця ставка не включає інфляцію;
- **номінальна ставка** – ставка, на яку номінально (теоретично) збільшується купівельна спроможність (у нашому випадку 10%). Ця ставка враховує інфляцію.

Для розрахунку реальної ставки застосовують таку формулу:

$$\text{Реальна ставка} = \frac{1 + \text{Номінальна ставка}}{1 + \text{Ставка інфляції}} - 1$$

Грошовий потік та інфляція. Аналізуючи грошовий потік, розрізняють:

- **реальний грошовий потік** – грошовий потік від реалізації продукції, який розрахований без врахування інфляції;
- **номінальний грошовий потік** – грошовий потік від реалізації продукції, який розрахований із врахуванням інфляції.

Це означає, що якщо в інвестиційному проекті буде розрахований грошовий потік, відповідно до якого ціна на продукцію буде збільшуватися щорічно на 2%, незважаючи на темпи інфляції (наприклад, завдяки зростанню авторитету торгової марки), то ми мати-

мемо справу з реальним грошовим потоком. У разі, коли ціни та пов'язаний з ними грошовий потік будуть розраховані з врахуванням інфляції (тобто, наприклад, щорічно ціни змінюватимуться на 5% через інфляцію і на 2% завдяки зростанню авторитету торгової марки), то ми матимемо справу з номінальним (дійсним) грошовим потоком.

Вибір ставки для дисконтування. Загальним принципом під час оцінки інвестиційних проектів є те, що для дисконтування слід використовувати ту ставку, яка була взята для розрахунку грошового потоку. Тобто, застосовуючи номінальну ставку дисконтування, необхідно враховувати номінальний грошовий потік, а використовуючи реальний грошовий потік – реальну ставку. В обох випадках результати повинні бути однаковими.

Приклад. Припустимо, що підприємство А має такий номінальний грошовий потік:

рік 0	- 1 000
рік 1	600
рік 2	650

Номінальна ставка процента дорівнює 14%, а індекс інфляції прогнозується на рівні 5%. Яка ж ЧСВ проекту?

Розв'язання. При використанні номінальних значень ЧСВ дорівнює:

$$-1000 + \frac{600}{1,14} + \frac{650}{(1,14)^2} = 26,47$$

Використовуючи реальні значення, потрібно спочатку визначити реальний грошовий потік:

рік 0	- 1 000
рік 1	$\frac{600}{1,05} = 571,43$
рік 2	$\frac{650}{1,05^2} = 589,57$

Реальна ставка процентів дорівнює:

$$\frac{1,14}{1,05} - 1 = 0,857143(8,57143\%)$$

ЧСВ дорівнює:

$$-1000 + \frac{571,43}{1,0857143} + \frac{589,57}{(1,0857143)^2} = 26,47$$

Як бачимо, в обох випадках значення ЧСВ однакове.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Інвестиції; інвестиційний проект; інфляція; дисконтування грошового потоку; період повернення вкладених інвестицій; ставка дисконтування та інфляції.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Які методи оцінки ефективності капіталовкладень найпоширеніші?
2. Чому під час аналізу проекту треба враховувати часовий фактор?
3. Які чинники впливають на вартість грошей найбільше?
4. Як розраховується ЧСВ? Які переваги та недоліки цього методу?
5. Як розраховується ВНР? Які переваги та недоліки цього методу?
6. Як розраховується ПВВІ? Які переваги та недоліки цього методу?
7. Як розраховується БНР? Які переваги та недоліки цього методу?
8. Як розраховується ІП? Які переваги та недоліки цього методу?
9. Яким чином інфляція впливає на оцінку інвестиційного проекту?
10. Що таке реальний і номінальний грошові потоки?

ЛІТЕРАТУРА:

- Ансофф И.* Стратегическое управление. – М., 1989.
- Бланк И.* Инвестиционный менеджмент. – К., 1995.
- Лосев Б., Поляков В.* Методика разработки бизнес-плана предприятия. – М., 1994.
- Портер М.* Международная конкуренция. – М., 1993.
- Стоянова Е.* Финансовый менеджмент. – М., 1993.
- Суторміна В. та ін.* Финанси зарубіжних корпорацій. – К., 1993.
- Хойер В.* Как делать бизнес в Европе. – М., 1990.
- Armstrong M.* Handbook of Management Techniques. – «Kogan Page», 1991.
- Barrow C., Barrow P.* Business plan: Czyli jak zrobic dobry interes. – Warszawa, 1993.
- Behrens W., Hawranek P.* Manual for the Preparation of Industrial Feasibility Study. – Vienna, 1991.
- Clark R.* Strategic Financial Management. – Homewood, 1988.
- Dobbins R., Witt St.* Practical Financial Management. – «Basil Blackwell», 1989.
- Puxty A., Dodds C.* Financial Management. – London, 1992.
- Ross St.* Corporate Finance. Homewood. – Boston, 1988.
- Samuels J., Wilkes F., Brayshaw R.* Management of Corporate Finance. – «Chapman & Hall», 1995.

РОЗДІЛ 20

ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Після проведення інвестиційного аналізу та прийняття рішення про доцільність капіталовкладень проводиться фінансовий аналіз проекту. Для цього використовуються формальні фінансові звіти (pro-forma financial statements), тобто майбутні фінансові звіти, які складатиме підприємство у разі реалізації проекту (у них враховуватимуться показники, отримані у результаті моделювання діяльності підприємства на етапі вкладення коштів, виробництва продукції та ліквідації проекту).

Фінансовий аналіз формальних звітів дає змогу оцінити майбутню поведінку проекту, визначити критичні моменти під час його реалізації й отримати інформацію про інвестиційний проект у такому форматі, який зможе порівняти економічні показники як з існуючим станом підприємства, так і з аналогічними коефіцієнтами підприємств-конкурентів.

Фінансовий аналіз проекту проводиться шляхом аналізу звітів підприємства, враховуючи розрахунки різних фінансових показників і коефіцієнтів. Існує понад 50 розрахункових коефіцієнтів, які можуть бути використані для аналізу фінансового стану підприємства під час реалізації проекту. Однак таку кількість показників слід застосовувати тільки при аналізі фінансового стану існуючого підприємства, наприклад, під час купівлі акцій чи інших цінних паперів, злиття чи придбання компаній, видачі кредитів тощо. Здійснюючи фінансовий аналіз інвестиційного проекту, можна обмежитися лише кількома показниками, які дадуть змогу отримати максимум інформації, необхідної для дослідження. Щоб використати їх сповна, потрібно вміти правильно їх інтерпретувати.

Для наочності наведемо розрахунки коефіцієнтів на основі таких звітів.

**Звіт про прибуток підприємства А у 1992 р.
(у мільйонах умовних одиниць – УО)**

Обсяг продажу	2 262
Зменшення: Собівартість проданої продукції	(1 655)
Зменшення: Накладні, збутові й адміністративні витрати	(327)
Зменшення: Амортизація	(90)
Оперативний прибуток	190
Зменшення: Виплачені проценти	(49)
Збільшення: Отримані проценти	0
Прибуток від основної діяльності	141
Зменшення: Інші витрати	(0)
Збільшення: Інші доходи	29
Прибуток для оподаткування	170
Зменшення: Податок	(84)
Прибуток після сплати податків	86
Виплачені дивіденти	43
Нерозподілений прибуток	43

**Балансовий звіт підприємства А за 1991 і 1992 рр.
(у мільйонах УО)**

	1992 р.	1991 р.
АКТИВИ:	1 879	1 742
Поточні активи:	761	707
– кошти	140	107
– дебіторська заборгованість	294	270
– запаси	269	280
– незакінчене виробництво	185	191
– готова продукція	84	89
– інше	58	50
Основні активи:	1 118	1 035
– основні засоби	873	814
– повна вартість	1 423	1 274
– амортизація	(550)	(460)
– нематеріальні активи	245	221
ПАСИВИ:	1 879	1 742
Поточні зобов'язання:	486	455
– кредиторська заборгованість	213	197
– податки	0	0

дивіденти	0	0
заборгованість за овердрафтами	50	53
інші	223	205
Довгострокові зобов'язання:	588	562
довгострокові кредити	471	458
облігації	0	0
несплачені (відстрочені) податки	117	104
Акціонерний капітал:	805	725
привілейовані акції	39	39
прості акції	55	32
емісійний дохід	373	347
нерозподілений прибуток	390	347

Прибутковість. Звичайно акціонери звертають увагу на показники прибутковості проекту. Це дає їм змогу оцінити ефективність використання свого капіталу, порівняти прибутковість проекту з аналогічними показниками підприємств-конкурентів і з прибутковістю інвестицій в інші види фінансових активів.

Розраховуючи ці показники, враховують інформацію різних звітів – балансового (відображає фінансовий стан підприємства до кінця року) та про прибутки (містить доходи та витрати, отримані протягом року). Зрозуміло, що немає ніяких гарантій, що фінансовий стан підприємства на дату складення звіту був таким же, як і протягом усього року (наприклад, при розрахунку рентабельності активів підприємства неможливо точно сказати, яка частина активів брала участь у формуванні прибутку за звітний рік – 1 742 чи 1 79 мільйонів УО). Щоб компенсувати цю неточність, розраховують середнє арифметичне потрібного показника балансового звіту у інці звітного та попереднього року.

Рентабельність активів підприємства розраховується так:

$$\text{Рентабельність активів} = \frac{\text{Прибуток після сплати податків}}{\text{Середня величина активів}} =$$

$$\frac{86}{(1879 + 1742) / 2} = 4,75\%$$

Ця величина повинна бути якомога більшою, оскільки саме активи є джерелом отримання прибутку підприємством. Низький

рівень цього коефіцієнта вказує на неефективність використання активів і необхідність внесення змін у фінансову політику підприємства.

Цей показник можна розраховувати і для загальних доходів підприємства (оперативного прибутку й інших доходів). Розрахунок цього показника та порівняння його з попередніми дозволить оцінити вплив податків і процентів, що виплачуються за кредитами, на загальну прибутковість активів.

Рентабельність капіталу. Для реалізації інвестиційного проекту підприємство досить часто, окрім залучення акціонерного капіталу, використовує кредити, облігації та інші форми довгострокового фінансування. Всі ці форми фінансування (окрім короткострокових) утворюють капітал підприємства. Ефективність використання капіталу дуже важлива для інвесторів. Вона дає змогу дізнатися про спроможність проекту обслужити й повернути кредит. Цей коефіцієнт розраховується так:

$$\begin{aligned} \text{Рентабельність капіталу} &= \frac{\text{Оперативний прибуток} + \text{Інші доходи}}{\text{Активи} - \text{Поточна заборгованість}} = \\ &= \frac{190 + 29}{((1879 - 486) + (1742 - 455)) / 2} = 16,34\% \end{aligned}$$

Рентабельність акціонерного капіталу. Цей показник подібний до коефіцієнта рентабельності активів, але, на відміну від нього, допомагає зрозуміти, наскільки ефективно використовується капітал акціонерів. Звичайно ця величина розраховується так:

$$\begin{aligned} \text{Рентабельність акціонерного капіталу} &= \frac{\text{Прибуток після сплати боргів}}{\text{Акціонерний капітал}} = \\ &= \frac{86}{(805 + 725) / 2} = 11,24\% \end{aligned}$$

Маржа прибутковості визначає величину виручки від реалізації продукції (у відсотках), яка залишається у розпорядженні підприємства після відрахування виробничих витрат. Ця величина розраховується як для оперативного, так і для оподаткованого прибутку. У першому разі маржа прибутковості визначається так:

$$\text{Маржа прибутковості} = \frac{\text{Оперативний прибуток}}{\text{Обсяг продажу}} = \frac{190}{2262} = 8,4\%$$

У разі використання для розрахунків величини прибутку після оподаткування маржа прибутковості складатиме 3,8%.

Досить часто цей показник дає змогу зрозуміти збутову політику підприємства. Якщо значення цього показника велике, то це означає, що підприємство закладає в ціну продукції високу маржу прибутковості, знижуючи тим самим обсяги обороту. Низький показник цього коефіцієнта, навпаки, доводить, що підприємство максимально зацікавлене у збільшенні обороту і для цього знижує маржу прибутковості.

Ефективність. Наведені далі показники дозволяють проаналізувати ефективність (активність) використання активів у діяльності підприємства. Ця величина повинна порівнюватися з аналогічними показниками діяльності підприємства у минулі періоди чи коефіцієнтами підприємств-конкурентів.

Коефіцієнт обороту чистих активів розраховується таким чином:

$$\begin{aligned} \text{Коефіцієнт обороту чистих активів} &= \frac{\text{Обсяг продажу}}{\text{Активи}} = \\ &= \frac{2262}{(1879 + 1742) / 2} = 1,25 \end{aligned}$$

Чим більше значення цього коефіцієнта, тим активніше використовуються активи підприємства для проведення продажу. Якщо ж це значення мале, то активи використовуються недостатньо. У такому разі необхідно або збільшити обсяг продажу, або зменшити величину активів. Коли коефіцієнт має значення менше, ніж у конкуруючих підприємств, можна визначити причини цього, провівши детальний аналіз ефективності використання кожного елемента активів, розракувавши оборот для кожного з них і порівнявши їх з аналогічними показниками підприємств-конкурентів. Однак порівнювати ці коефіцієнти слід для підприємств із однаковою конкурентною стратегією щодо маржі прибутковості (порівняння підприємств із різною збутовою політикою не має сенсу).

Коефіцієнт обороту запасів. Для підприємств дуже важливо, щоб його запаси оберталися якомога швидше. Чим активніше проходить цей процес, тим менше капіталу потрібно підприємству для утримання запасів. Водночас значення коефіцієнта обороту запасів сильно залежить від технології виробництва, тому це значення також треба порівнювати з відповідними показниками підприємств аналогічного профілю. Коефіцієнт обороту запасів визначається за формулою:

$$\begin{aligned} \text{Коефіцієнт обороту запасів} &= \frac{\text{Собівартість проданої продукції}}{\text{Величина запасів}} = \\ &= \frac{1655}{(269 + 280) / 2} = 6,03 \end{aligned}$$

Окрім цього коефіцієнта, застосовується також показник кількості днів у запасах, що перебувають на складі:

$$\begin{aligned} \text{Кількість днів у запасах} &= \frac{\text{Кількість днів у періоді}}{\text{Коефіцієнт обороту запасів}} = \\ &= \frac{365}{6,03} = 60,5 \end{aligned}$$

Ліквідність (платоспроможність). Показники ліквідності забезпечують аналіз спроможності підприємства оплачувати рахунки. Це пов'язано з тим, що у своїй діяльності підприємство мусить оплачувати всі поточні рахунки, щоб його не оголосили неплатоспроможним. Саме тому як інвестори, так і кредитори звертають увагу на ці показники.

Поточний коефіцієнт визначається як співвідношення поточних активів до поточних зобов'язань:

$$\text{Поточний коефіцієнт} = \frac{\text{Поточні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}} = \frac{761}{486} = 1,57$$

Звичайно вважається, що для підприємств цей показник повинен бути більшим 1 (деякі автори висловлюють думку, що він має бути не меншим 2). Якщо він перевищує 1, то кредитор може переконатися, що поточні активи фінансуються не тільки за рахунок поточних зобов'язань. Це дає кредиторам впевненість у тому, що заборгованість може бути погашена підприємством вчасно. Аналі-

чи цей коефіцієнт, треба брати до уваги не лише його абсолютне значення, але й галузь виробництва та існуючу підприємницьку практику у країні місцерозташування підприємства.

«Кислотний» коефіцієнт або коефіцієнт ідентичності. Розуміючи, що частину поточних витрат досить складно перетворити у засоби для погашення поточних зобов'язань, було введено т.зв. коефіцієнт кислотності. Розраховується як співвідношення вартості поточних активів, можуть бути досить швидко трансформовані у гроші, до поточних зобов'язань:

$$\text{Кислотний коефіцієнт} = \frac{\text{Швидколіквідні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}} = \frac{490 + 294 + 58}{486} = 1,01$$

Більшість кредиторів вважає, що це значення має бути більшим 1, що означає, що підприємство може погасити свої поточні зобов'язання без продажу запасів (які не входять до швидколіквідних активів).

Коефіцієнт автономності вважається більш надійним показником, ніж коефіцієнт кислотності, оскільки вказує на кількість днів, коли підприємство може працювати без додаткового надходження коштів. Ця величина визначається як співвідношення готівки, яка є у розпорядженні підприємства, до середньоденних витрат виробництва без врахування амортизації:

$$\text{Коефіцієнт автономності} = \frac{\text{Кошти}}{(\text{Витрати виробництва} - \text{Амортизація})/365} = \frac{140}{(1655 + 327)/365} = 25,78$$

Коефіцієнт показує, що майже місяць підприємство може пропрацювати, використовуючи тільки наявні у нього зараз гроші. Чим вище це значення, тим краще, за винятком випадків, коли обсяг витрат, якою розпоряджається підприємство, значно перевищує вихідні кошти (максимальне значення готівки, необхідне для діяльності підприємства визначається за спеціальною формулою). Це пов'язано з тим, що витрати, вказувалося раніше, засоби у грошовій формі приносять дуже швидко до прибутку.

Структура капіталу. Одним із основних завдань, які стоять перед підприємством, є визначення структури капіталу для забезпе-

чення своєї діяльності. З одного боку, фірма зацікавлена у максимальному застосуванні кредитів. Це зумовлюється тим, що відсотки, які виплачуються кредиторам, не оподатковуються (в Україні така норма діє з 1995 р.). У зв'язку з цим фінансування з допомогою кредитів часто є значно дешевшим для підприємства, ніж залучення акціонерного капіталу. З іншого боку, несплата встановлених кредитною угодою сум у встановлені терміни може призвести до оголошення підприємства неплатоспроможним. Для кредиторів і акціонерів також існують свої переваги та недоліки у різних формах фінансування проекту. Саме тому остаточна структура капіталу підприємства є, як правило, компромісом між кредиторами й акціонерами.

З а б о р г о в а н і с т ь д о а к т и в і в. До найпопулярніших показників належить співвідношення заборгованості до активів підприємства. Він визначається за формулою:

$$\text{З а б о р г о в а н і с т ь д о а к т и в і в} = \frac{\text{З а б о р г о в а н і с т ь}}{\text{А к т и в и}} = \frac{486 + 588}{1879} = 57\%$$

Коефіцієнт показує, що заборгованість складає лише 57% від активів підприємства. Досить складно оцінити це значення, не знаючи якісного складу активів. Звичайно воно вважається достатнім, щоб гарантувати погашення заборгованості перед кредиторами. Зрозуміло, що чим менший цей показник, тим спокійніше можуть почуватися кредитори.

Ще два показники – заборгованість до акціонерного капіталу та мультиплікатор акціонерного капіталу – містять фактично ту ж інформацію, що й перший коефіцієнт. Вони розраховуються так:

$$\begin{aligned} \text{З а б о р г о в а н і с т ь д о а к ц і о н е р н о г о к а п і т а л у} &= \frac{\text{З а б о р г о в а н і с т ь}}{\text{А к ц і о н е р н и й к а п і т а л}} = \\ &= \frac{484 + 588}{805} = 1,33 \end{aligned}$$

$$\text{М у л ь т и п л і к а т о р і н в е с т и ц і й} = \frac{\text{А к т и в и}}{\text{А к ц і о н е р н и й к а п і т а л}} = \frac{1879}{805} = 2,33$$

П о г а ш е н н я п р о ц е н т і в. Для визначення спроможності погасити свою заборгованість застосовують коефіцієнт погашення процентів, який визначається за формулою:

$$\text{Логашення процентів} = \frac{\text{Оперативний прибуток} + \text{Інші доходи}}{\text{Виплачені проценти}} =$$

$$= \frac{190 + 29}{49} = 4,5$$

Чим більшим буде це значення, тим вища спроможність підприємства погасити свою заборгованість. Водночас потрібно звернути увагу на те, що цей показник реально визначає тільки спроможність підприємства обслуговувати свій борг (тобто сплачувати відсотки), а не погашувати його.

Загалом же слід зазначити, що простий розрахунок усіх розглянутих тут коефіцієнтів не має великого практичного значення, якщо спеціалісти, які їх визначили, не зможуть правильно інтерпретувати отримані дані.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Фінансовий аналіз проєкту; активи; пасиви; прибутковість; рентабельність активів підприємства; маржа прибутковості; коефіцієнт прибутковості проєкту.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Навіщо потрібний фінансовий аналіз інвестиційного проєкту?
2. Що таке *pro-forma financial statements*?
3. Які коефіцієнти необхідні для оцінки прибутковості проєкту?
4. Які коефіцієнти використовуються для аналізу ефективності використання активів підприємства?
5. Які коефіцієнти використовуються для аналізу ліквідності проєкту?
6. Які коефіцієнти використовуються для аналізу структури капіталу підприємства, що реалізує інвестиційний проєкт?

ЛІТЕРАТУРА:

- Blank И. Инвестиционный менеджмент. – К., 1995.
- Посев Б., Поляков В. Методика разработки бизнес-плана предприятия. – М., 1994.
- Стоянова Е. Финансовый менеджмент. – М., 1993.
- Armstrong M. Handbook of Management Techniques. – «Kogan Page», 1991.
- Barrow C., Barrow P. Business plan: Czyli jak zrobic dobry interes. – Warszawa, 1993.
- Behrens W., Hawranek P. Manual for the Preparation of Industrial Feasibility Study. – Vienna, 1991.
- Clark R. Strategic Financial Management. – Homewood, 1988.
- Dobbins R., Witt St. Practical Financial Management. – «Basil Blackwell», 1989.
- Puxty A., Dodds C. Financial Management. – London, 1992.
- Ross St. Corporate Finance. Homewood. – Boston, 1988.

РОЗДІЛ 21

ТЕХНІКА ЗАЛУЧЕННЯ КРЕДИТНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ПРОЕКТІВ

1. МІЖНАРОДНИЙ КРЕДИТ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Міжнародний кредит – це рух позичкового капіталу у сфері міжнародних економічних відносин, пов'язаний із наданням валютних і товарних ресурсів на умовах повернення, терміновості і сплати відсотків. Кредиторами та позичальниками виступають приватні підприємства (банки, фірми), державні установи, уряди, міжнародні і регіональні валютно-кредитні та фінансові організації. Об'єктивною основою його розвитку стали вихід виробництва за національні межі, посилення інтернаціоналізації господарських зв'язків. Інтенсифікація світогосподарських зв'язків, поглиблення міжнародного розподілу праці зумовили збільшення обсягів, подовження та диференціацію термінів міжнародного кредиту.

Будучи різновидом категорії «кредит» і забезпечуючи просування товарів, послуг і капіталів, міжнародний кредит пов'язаний із іншими економічними категоріями (прибуток, ціна, гроші, валютний курс, платіжний баланс тощо) і всією сукупністю економічних законів ринку. Як елемент механізму дії закону вартості міжнародний кредит знижує індивідуальну вартість товарів порівняно з їхньою суспільною вартістю, наприклад, на основі впровадження імпортного обладнання, купленого в кредит.

Міжнародний кредит бере участь у кругообороті капіталу на всіх його стадіях: при перетворенні грошового капіталу у виробничий у результаті експорту обладнання, сировини, палива; у процесі виробництва у формі кредитування під незавершене виробництво; під час реалізації товарів на світових ринках.

Джерелами міжнародного кредиту є: тимчасово вивільнена у підприємств у процесі кругообороту частина капіталу у грошовій

формі; грошові нагромадження держави та приватного сектора, мобілізовані банками. Міжнародний кредит відрізняється від внутрішнього міждержавною міграцією й укрупненням цих традиційних джерел завдяки їх залученню з багатьох країн. Хоч міжнародний кредит опосередковує рух товарів, послуг і капіталів у внутрішньому обороті, однак рух позичкового капіталу за національним кордоном є відносно самостійним по відношенню до товарів, вироблених за рахунок позикових коштів. Це зумовлено погашенням кредиту за рахунок прибутку від експлуатації введеного в дію з допомогою позикових засобів підприємства, а також використанням кредиту у некомерційних цілях.

Принципи міжнародного кредиту. Зв'язок міжнародного кредиту з відтворенням проявляється у його принципах:

1) **п о в е р н е н н я**: якщо отримані засоби не повертаються, то це безповоротна передача грошового капіталу, тобто фінансування;

2) **т е р м і н о в і с т ь**, яка забезпечує повернення кредиту у встановлені кредитною угодою терміни;

3) **п л а т н і с т ь**, що відображає дію закону вартості та спосіб здійснення диференційованих умов кредиту;

4) **з а б е з п е ч е н і с т ь**, яка проявляється у гарантіях його погашення;

5) **ц і л ь о в и й х а р а к т е р**, що передбачає визначення конкретних об'єктів позики (наприклад, «зв'язані» кредити) та його застосування насамперед для стимулювання експорту країни-кредитора.

Принципи міжнародного кредиту виражають його зв'язок з економічними законами ринку і використовуються для досягнення поточних і стратегічних завдань суб'єктів ринку та держави.

Функції міжнародного кредиту. Міжнародний кредит виконує певні функції, які відбивають специфіку руху позичкового капіталу у сфері міжнародних економічних відносин, зокрема:

1. Перерозподіл позикових капіталів між країнами для забезпечення потреб розширеного відтворення. Через механізм міжнародного кредиту позичковий капітал потрапляє у ті сфери, яким віддають перевагу економічні агенти з метою отримання прибутку. Тим самим кредит сприяє вирівнюванню національного прибутку у середній прибуток і підвищенню його маси.

2. Економія витрат обігу у сфері міжнародних розрахунків шляхом заміни реальних грошей кредитними, а також шляхом розвитку та прискорення безготівкових платежів, заміни готівкового валютного обороту міжнародними кредитними операціями. На основі міжнародного кредиту виникли кредитні засоби міжнародних розрахунків – векселі, чеки, а також банківські перекази, депозитні сертифікати тощо. Економія часу обігу позичкового капіталу у міжнародних відносинах збільшує час продуктивного функціонування капіталу, забезпечуючи розширення виробництва та зростання прибутків.

3. Прискорення концентрації та централізації капіталу. Завдяки залученню іноземних кредитів прискорюється процес капіталізації додаткової вартості, розсуваються межі індивідуального нагромадження, капітали підприємців однієї країни збільшуються за рахунок приєднання до них коштів інших країн.

Значення функцій міжнародного кредиту нерівноцінне і змінюється в міру розвитку національного та світового господарства. У сучасних умовах міжнародний кредит виконує функцію регулювання економіки і сам виступає об'єктом регулювання.

2. ФОРМИ МІЖНАРОДНОГО КРЕДИТУ

Різноманітні форми міжнародного кредиту у загальних рисах можна класифікувати за кількома головними ознаками, які характеризують окремі сторони кредитних відносин.

За джерелами розрізняють внутрішнє, іноземне та змішане кредитування і фінансування зовнішньої торгівлі. Вони тісно взаємопов'язані й обслуговують усі стадії руху товару від експортера до імпортера, у т.ч. за кордоном, а також використання товару імпортером у процесі виробництва та споживання. Чим ближчий товар до реалізації, тим сприятливіші, як правило, для позичальника умови міжнародного кредиту.

За призначенням залежно від того, яка зовнішньоекономічна угода покривається за рахунок позикових засобів, виділяють:

- комерційні кредити, безпосередньо пов'язані зі зовнішньою торгівлею та послугами;
- фінансові кредити, що використовуються на будь-які інші цілі, у т.ч. прямі капіталовкладення, будівництво інвестиційних об'єктів, придбання цінних паперів, погашення зовнішньої заборгованості, валютну інтервенцію;
- «проміжкові» кредити, призначені для обслуговування змішаних

форм вивозу капіталів, товарів і послуг, наприклад, у вигляді виконання підрядних робіт.

За видами кредити діляться на: товарні (в основному надаються експортерами своїм покупцям) і валютні (видаються банками у грошовій формі). Часто валютний кредит є однією з умов комерційної угоди щодо поставки обладнання і використовується для кредитування місцевих затрат на будівництво об'єкта на базі імпортного обладнання.

За валютою позики розрізняють міжнародні кредити, що надаються у валюті країни-позичальника чи країни-кредитора, у валюті третьої країни, а також у міжнародній обліковій валютній одиниці, що ґрунтується на валютному «кошику» (СДР, ЕКЮ і т.д.).

За термінами міжнародні кредити поділяються на:

- короткострокові – до 1 року, іноді до 18 місяців (надкороткострокові – до 3 місяців, тижневі, одноденні);
- середньострокові – від 1 року до 5 років;
- довгострокові – понад 5 років.

У багатьох країнах середньостроковими вважаються кредити до 7 років, а довгостроковими – понад 7 років. Короткостроковий кредит звичайно забезпечується оборотним капіталом підприємців і використовується у зовнішній торгівлі, в міжнародному платіжному обороті, обслуговуючи неторгові, страхові та спекулятивні угоди. Довгостроковий міжнародний кредит призначений звичайно для інвестицій в основні засоби виробництва, обслуговує до 85% експорту машин і комплексного обладнання, нові форми міжнародних економічних відносин (великомасштабні проекти, науково-дослідні роботи, впровадження нової техніки). Якщо короткостроковий кредит пролонгується (продовжується), то він стає середньо-, а інколи і довгостроковим. У процесі трансформації короткострокових кредитів у середньо- та довгострокові активно бере участь держава, виступаючи як гарант.

З погляду забезпечення кредити можуть бути бланкові та забезпечені.

Забезпеченням звичайно служать товари, товаророзпорядчі та інші комерційні документи, цінні папери, векселі, нерухомість і цінності. Застава товару для отримання кредиту здійснюється у трьох формах: тверда застава (певна товарна маса віддається у заставу на користь банку); застава товару в обороті (враховується залишок

товару відповідного асортименту на певну суму); застава товару у переробці (із заставленого товару можна виготовлювати вироби, не передаючи їх у заставу банкові).

Кредитор переважно бере у заставу товари, які мають великі можливості реалізації, і, визначаючи розмір забезпечення, враховує кон'юнктуру товарного ринку. Інколи для забезпечення кредиту використовують частину офіційних золотих запасів, оцінених за середньоринковою ціною (Фінляндія в 1963 р., Італія, Уругвай, Португалія в середині 70-х років). Країни, що розвиваються, стали ширше практикувати (особливо на початку 80-х років) депонування золота під заставу отриманих іноземних кредиторів для погашення своєї заборгованості. Однак позики під заставу золота не набули великого поширення в силу «негативного золотого застереження», характерного для багатьох міжнародних кредитів. Коротко суть його можна сформулювати так: якщо позичальник надасть додаткове забезпечення за іншими кредитами, то кредитор може вимагати такого ж забезпечення і для даної позики. Отже, якщо країна отримує кредит під заставу золота, то у неї можуть вимагати золотого забезпечення раніше одержаних позик. Тому деякі країни прагнуть краще продавати золото. Оскільки застава є способом забезпечення зобов'язань за кредитною угодою, то кредитор має право у разі невиконання боржником зобов'язання отримати компенсацію із вартості застави.

Бланковий кредит видається під просте зобов'язання позичальника погасити його у певний строк. Звичайно документом за цим кредитором служить соло-вексель з одним підписом позичальника. Різновидами бланкових кредитів є контокорент і овердрафт.

З погляду техніки надання розрізняють: фінансові (готівкові) кредити, що зараховуються на рахунок позичальника у його розпорядження; акцептні кредити у формі акцепту тратти імпортером чи банком; депозитні сертифікати; облігаційні позики; консорціальні кредити і т.д. Залежно від того, хто виступає кредитором, кредити поділяються на:

- 1) приватні, надані фірмами, банками, іноді посередниками (брокерами);
- 2) урядові;
- 3) змішані, у яких беруть участь приватне підприємство та держава;
- 4) міждержавні кредити міжнародних і регіональних валютно-кредитних і фінансових організацій.

Фірмовий комерційний кредит — це позика, що надається фірмою, звичайно експортером однієї країни імпортеру іншої країни у вигляді відстрочки платежу за продані товари; комерційний кредит у зовнішній торгівлі поєднується з розрахунками за торговими операціями. Строки фірмових кредитів різні (звичайно до 2–7 років). Вони визначаються умовами кон'юнктури світових ринків, видом товарів та іншими чинниками. З розширенням експорту машин і складного обладнання чітко окреслилась тенденція до продовження їх строків. Фірмовий кредит, як правило, оформляється векселем або надається за відкритим рахунком.

Вексельний кредит передбачає, що експортер, уклавши угоду про продаж, виставляє переказний вексель (тратту) на імпортера, який, отримавши комерційні документи, акцептує його, тобто дає згоду на оплату у вказаний на ньому термін.

Кредит за відкритим рахунком надається шляхом угоди між експортером та імпортером, за яким постачальник записує на рахунок покупця (як його борг) вартість проданих і відвантажених товарів, а імпортер зобов'язується погасити термін у встановлений термін. Кредит за відкритим рахунком практикується під час регулярних поставок товарів із періодичним погашенням заборгованості у середині чи в кінці місяця.

Різновидом фірмових кредитів є авансовий платіж імпортера (аванс покупця), який під час підписання контракту надається імпортером іноземному постачальникові звичайно у розмірі 10–15% вартості замовлених машин, обладнання, суден. Аванс покупця є однією з форм кредитування експорту й одночасно засобом забезпечення зобов'язання іноземного покупця, оскільки імпортер повинен прийняти замовлений товар. У відносинах із країнами, що розвиваються, фірми-імпортери промислово розвинутих країн використовують аванси покупця для вивозу сільськогосподарської продукції з цих країн.

У разі невиконання договору з вини особи, котра надала аванс, його слід повернути з вирахуванням збитків на відміну від завдатку, який при цьому втрачається. Коли договір не виконаний з вини одержувача завдатку, той повинен повернути його з покриттям збитків покупцеві. Аванс стимулює виконання контракту на відміну від відступного, яке дає право звільнитися від зобов'язання за договором без відшкодування збитків іншій стороні. Іноді аванс покуп-

ця комбінується з відстрочкою платежу, причому рівними частками з певними інтервалами (квартал, півроку, рік).

Хоч фірмовий кредит відображає відносини між постачальником і покупцем, він звичайно поєднується з банківським кредитом. Під час продажу машин, обладнання фірмовий кредит надається на триваліший термін (до 7 років), що відволікає значні засоби експортера. Тому експортер, як правило, звертається до банківського кредиту або рефінансує свій кредит у банку. Оскільки фірмові кредити не можуть вирішити проблему кредитування експорту машин і обладнання за обсягом та умовами фінансування, то посилюється роль банківського кредиту.

Банківські кредити. Банківське кредитування експорту та імпорту здійснюється у формі позик під заставу товарів, товарних документів, векселів, а також обліку тратт. Іноді банки надають великим фірмам-експортерам, з якими вони тісно пов'язані, бланковий кредит, тобто кредит без формального забезпечення.

У міжнародній торгівлі банківські кредити мають переваги над фірмовими. Вони дають змогу одержувачу вільніше використовувати кошти на купівлю товарів, звільняють його від необхідності звертатися за кредитом до фірм-постачальників, здійснювати з ними розрахунки за товари готівкою за рахунок банківського кредиту. Залучаючи державні кошти і застосовуючи гарантії, приватні банки нерідко надають експортні кредити на 10–15 років за ставками, нижчими від ринкових. Однак банки, як правило, обмежують використання кредиту межами своєї країни і нерідко ставлять умови про витрачання його на певні цілі, наприклад, на купівлю товарів у фірм, у яких вони зацікавлені. При цьому банківський кредит набуває властивостей фірмового кредиту. Банківський кредит надається банками, банкірськими домами, іншими кредитними установами.

Для координації операцій із кредитування зовнішньоекономічних операцій, мобілізації великих кредитних ресурсів і рівномірного розподілу ризику банки організують консорціуми, синдикати, банківські пули. Банки надають експортні та фінансові кредити.

Експортний кредит — це кредит, що видається банком країни-експортера банкові країни-імпортера для кредитування поставок машин, обладнання та інших інвестиційних товарів. Банківські кредити видаються грошима і мають «зв'язаний» характер, оскільки позичальник зобов'язаний використовувати позику тільки для купівлі товарів у країні-кредиторі. Однією з форм кредитування екс-

порту банками з 60-х років став кредит покупцеві (на 5–8 і більше років).

Особливість кредиту покупцеві полягає у тому, що банк експортера безпосередньо кредитує не національного експортера, а іноземного покупця, тобто фірми країни-імпортера та їх банки. Тим самим імпортер купує необхідні товари з проплатою рахунків постачальника за кошти кредитора і віднесенням заборгованості на покупця або його банк. Звичайно такі кредити пов'язуються з придбанням товарів і послуг у певної фірми. При цьому експортер не бере участі в кредитуванні угоди, що виключає можливість завищення ціни кредиту. Вартість банківських кредитів покупцеві, як правило, фіксується на багато років на рівні нижче вартості позикових засобів на ринку позичкових капіталів, що підвищує їх конкурентоспроможність. Термін кредиту покупцеві більший, ніж термін кредиту постачальника; в основному це середньо- та довгострокові позики. Банки при цьому можуть відкривати кредитні лінії для іноземних позичальників на оплату закуплених товарів. Так еволюціонує кредитування експорту. Банківські кредити покупцеві відтісняють кредити постачальнику (експортеру) та фірмові кредити.

Ф і н а н с о в и й к р е д и т дозволяє закупувати товари на будь-якому ринку і, отже, на максимально вигідних умовах. Часто фінансовий кредит не пов'язаний із товарними поставками і призначений для, наприклад, погашення зовнішньої заборгованості, підтримки валютного курсу, поповнення авуарів (рахунків) в іноземній валюті.

Великі банки надають акцептний кредит у формі акцепту тратти. Експортер договориється з імпортером, що платіж за товари буде здійснений через банк шляхом акцепту тим виставлених експортером тратт.

Згідно з Однотипним вексельним законом, прийнятим Женевською вексельною конференцією 1930 р., акцепт повинен бути простим, нічим не обумовленим (інколи може бути обмежений частиною вексельної суми – частковий акцепт). Англійське вексельне право допускає акцепт загальний і обмежений (умовний, частковий, місцевий, підписаний одним із кількох платників). Акцептант є головним боржником, тобто відповідає за оплату векселя в установленій термін. У разі неплатежу власник векселя має право подати на акцептанта прямий позов. Векселі, акцептовані банками, служать інструментом під час надання міжбанківських кредитів, що розширює можливість кредитування зовнішньої торгівлі. Існує ринок бан-

ківських акцептів. Акцептовані першокласним банком тратти легко реалізуються на ринку позичкових капіталів. Шляхом відновлення акцептів кредити часто перетворюються з короткострокових у довгострокові.

Однією з форм кредитування експорту є акцептно-рамбурсний кредит, що ґрунтується на поєднанні акцепту векселів експортера банком третьої країни і переказі (рамбурсуванні) суми векселя імпортером банкові-акцептанту.

Акцептно-рамбурсна кредитна ставка здійснюється поетапно і забезпечується такими інструментами (операціями):

- доручення про акцепт тратти банком-акцептантом;
- угода про акцепт;
- виставлення безвідзивного акцептного акредитиву зі зобов'язанням акцептувати тратту;
- відвантаження товарів;
- облік тратти та передача комерційних документів банкові;
- пересилання тратти для акцепту та комерційних документів;
- повернення акцептованої тратти;
- переоблік тратти;
- пересилання комерційних документів;
- передача комерційних документів імпортеріві під забезпечення (гарантійна розписка);
- рамбурсування (переказ суми векселя і повернення забезпечення);
- переказ суми векселя банкові-акцептанту;
- пред'явлення тратти до оплати у вказаний термін.

Експортер домовляється з імпортером, що платіж за товар здійснюватиметься через банк шляхом акцепту тим тратти, виставленої експортером, якщо він не впевнений у платоспроможності імпортера чи зацікавлений у швидкому отриманні вирученої валюти за продані товари до терміну оплати векселя. Досягнувши домовленості, імпортер дає доручення своєму банкові укласти угоду про акцепт. Банк-акцептант, зі свого боку, вимагає гарантії своєчасної оплати векселя і виставляє на банк експортера безвідзивний акцептний акредитив, який передбачає акцепт тратти. Отримавши повідомлення про це, експортер відвантажує товар, виписує тратту та комерційні документи, пересилає їх у свій банк, де звичайно облікується вексель.

Банк експортера пересилає тратту та документи банкові-акцептанту, який, акцептувавши тратту, віддає її або банкові експортера, або його кореспондентові чи філії, а товарні документи – банкові імпортера. Банк імпортера передає імпортеру товарні документи під відповідне забезпечення, звичайно гарантійну розписку, що підтверджує право власності на товар. Банк експортера переобліковує акцептовану тратту. Тоді вона потрапляє в обіг на світовий ринок позичкових капіталів, який виступає у цій операції як сукупний кредитор. У цьому полягає специфіка й перевага акцептно-рамбурсного кредиту. До початку терміну тратти імпортер рамбурсує валюту своєю банкові в обмін на раніше передане забезпечення. Банк імпортера переказує банкові-акцептанту суму тратти за кілька днів до терміну її оплати. Коли надходить термін, останній власник тратти подає її до оплати у банк-акцептант, який перевіряє достовірність векселя, послідовність індосаменту (буває до 10 передавальних надписів), щоб переконатися, що останній власник законний.

Акцептно-рамбурсний кредит нйбільше забезпечений, коли він пов'язаний зі зовнішньоторговими операціями і застосовується під час розрахунків між експортером та імпортером. Технічно при цьому використовується акредитив і переказний вексель. Умови акцептно-рамбурсного кредиту – ліміт, термін кредиту, процентна ставка, порядок оформлення, застосування, погашення – визначаються на основі попередньої міжбанківської домовленості. Забезпеченість його зумовлена реалізацією товарів. Якщо цей кредит не пов'язаний із товарними поставками, то він набуває суто фінансового характеру.

Проміжною формою між фірмовим і банківським кредитом у деяких країнах (наприклад, у Великобританії, ФРН, Нідерландах, Бельгії) є брокерський кредит. Як і комерційний кредит, він має відношення до товарних угод і водночас до банківського кредиту, оскільки брокери звичайно позичають кошти у банків. Брокерська комісія становить $1/50$ – $1/32$ суми угоди. Брокерські фірми у Великобританії об'єднані в асоціацію. Брокери володіють інформацією про світові ринки. Окрім здійснення кредитних операцій, вони надають гарантії щодо платоспроможності покупців. Проте сьогодні роль брокерських кредитів у зовнішній торгівлі зменшилась.

Розширення зовнішньоторгового обороту, проблема мобілізації великих сум на тривалий термін зі значним ризиком спричинили розвиток середньо- та довгострокового міжнародного кредиту. Система кредитування експорту з допомогою векселів, розроблена банкірсь-

кими й акцептними домами, не задовільняла зрослі потреби міжнародної торгівлі. У багатьох країнах (Великобританії, Франції, Японії і т.д.) створена спеціальна система середньо- та довгострокового кредитування експорту машин і обладнання з використанням державних субсидій і гарантій. Форми цих видів кредитування загалом аналогічні формам короткострокового кредитування (фірмові, банківські, міждержавні кредити і т.д.), але мають свої особливості. У боротьбі за ринки збуту експортери надають середньострокові кредити терміном від 1–5 до 7–10 років, оформляючи їх векселем. Середньостроковий фірмовий кредит посилює ризик експортера, пов'язаний з оплатою тратт імпортером, і складність обліку тратт, акцептованих імпортером.

Банки виступають організаторами зовнішньоекономічної діяльності клієнтів, беручи участь у переговорах про торгово-промислове співробітництво, будучи центрами економічної інформації та звільняючи експортера від ризику і затрат. Оскільки експорт підприємницького капіталу став динамічним елементом світогосподарських зв'язків і визначальним чинником інтернаціоналізації економіки, підвищується роль банків у створенні підприємств за кордоном і участі в їхніх капіталах.

В умовах спеціалізації й універсалізації банків великі кредитні установи надають і довгострокові міжнародні кредити, теоретично до 40 років, практично на 10–15 років. Цим займаються насамперед спеціальні кредитні інституції – державні та напівдержавні, що мобілізують капітал шляхом випуску власних цінних паперів.

Банки надають довгострокові кредити за компенсаційними угодами, що ґрунтуються на взаємних поставках товарів на рівну вартість. Такі кредити завжди є цільовими. Отримуючи в кредит (на 8–15 років) машини, обладнання для створення та реконструкції підприємств, освоєння природних ресурсів, позичальник на погашення кредиту здійснює зустрічні поставки продукції побудованих чи будованих підприємств. Відмінна риса компенсаційних угод – великомасштабний і довгостроковий характер, взаємообумовленість експортної та імпоротної угод. Кредит за компенсаційними угодами служить для імпортера засобом ув'язки: а) платежів за закуплені машини й обладнання; б) виручки від зустрічних поставок товару на експорт для компенсації відповідних затрат. Під час реалізації великих компенсаційних угод застосування фірмових кредитів звичайно обмежене. Тут переважають довгострокові консорціальні кре-

ити, що надаються банківськими консорціумами, оскільки, по-перше, національне валютне законодавство звичайно встановлює для банків ліміт кредитування одного позичальника; по-друге, банки прагнуть обмежити ступінь ризику при наданні кредитів.

У діловій практиці термін «довгостроковий кредит» закріпився за позиками кредитних установ. Частиною довгострокового кредиту є позики – залучення державними та приватними корпораціями фінансових засобів на національному та світовому ринках позичкових коштів шляхом випуску своїх боргових зобов'язань. Довгострокові кредити і позики обслуговують головним чином розширене створення основного капіталу, експорт машин, обладнання, реалізацію промислових проектів.

Розрізняють такі форми довгострокових (на 10–15 і більше років) міждержавних кредитів за рахунок асигнувань із держбюджету:

1. Двосторонні державні кредити. У широких масштабах міждержавний довгостроковий кредит зародився під час першої світової війни і розвинувся у післявоєнний період. У час другої світової війни міжурядові позики не відігравали суттєвої ролі. Поставки воєнних та інших матеріалів відбувалися в основному на умовах «кредитного лізу» (в оренду) без кредитних зобов'язань.

2. Кредити міжнародних і регіональних валютно-кредитних і фінансових організацій.

3. Позики на пільгових умовах (форма надання допомоги поряд з технічною допомогою, дарами, субсидіями).

Нерідко практикується змішаний вид міжнародного кредиту, наприклад, звичайні форми кредитування експорту поєднуються з наданням допомоги. Новою формою кредитування країн, що розвиваються, є т.зв. спільне фінансування кількома кредитними установами великих проектів, переважно у галузях інфраструктури. Ініціаторами спільного фінансування виступають міжнародні фінансові інституції, які залучають до цих операцій приватні комерційні банки, що звичайно кредитують найприбутковішу частину проекту.

Існують дві форми спільного фінансування:

а) паралельне фінансування, при якому проект фінансується на складові, що кредитуються різними кредиторами у межах встановленої для них квоти;

б) співфінансування, при якому всі кредитори надають

позики у ході виконання проекту. Один із кредиторів (банк-менеджер) координує підготовку та здійснення проекту.

Спільне фінансування дає певні вигоди позичальнику, відкриваючи йому доступ до пільгових кредитів. Але головні вигоди отримують кредитори, оскільки кредитування дає додаткову гарантію своєчасного погашення позики боржником і встановлює залежність від кредитора країн, що розвиваються.

Синдикати приватних банків надають кредит за умови отримання країною-позичальником кредитів міжнародних фінансових інституцій: МВФ, МБРР, ЄБРР та ін. Основна мета подібного розподілу праці між міждержавними та приватними банками – регулювання доступу позичальників на світовий ринок позичкових капіталів, з огляду на економічні та політичні чинники. Тому кредити міжнародних валютно-кредитних і фінансових організацій займають скромне місце щодо суми порівняно з двосторонніми урядовими кредитами й особливо кредитами приватних банків, єврокредитами, однак вони також відіграють важливу роль.

Однією з форм довгострокового приватного міжнародного кредиту є емісія цінних паперів.

Класичні позики у формі вільного випуску облігацій на міжнародних ринках позичкових капіталів здійснюються за принципом єдності місця (у Нью-Йорку, Лондоні чи інших фінансових центрах), валюти (звичайно валюти кредитора) та біржового котирування. Наприклад, французька позика на англійському ринку капіталів випускалась у фунтах стерлінгів і отримувалася англійськими інвесторами на основі лондонського котирування. Однак після другої світової війни виникли перешкоди для розміщення облігаційних позик, особливо у Західній Європі. Це було пов'язано з браком довгострокових джерел позичкового капіталу та нестійкістю валют і платіжних балансів, строгим контролем за допуском іноземних позичальників на національні ринки позичкових капіталів. Тому отримали розвиток міжнародні облігаційні позики, які випускаються одночасно на кількох ведучих ринках позичкових капіталів у валюті третьої країни і купуються інвесторами різних країн на основі котирувань місцевих бірж країн, де ці облігації перебувають в обігу. Облігаційні позики – важливий кредитний механізм, з допомогою якого акумулюються та спрямовуються в інші країни як позичковий капітал, так і нагромадження фізичних осіб, корпорацій і держави.

Нову форму міжнародного кредитування становить проектне фінансування. Хоч цей термін і є загальноновживаним, проте йдеться гут не про субсидування, а про кредитування проектів на певний строк. Його специфіка полягає у тому, що основні етапи інвестиційного циклу пов'язані між собою і входять у компетенцію певного банківського синдикату, очоленого банком-менеджером. Виділяються такі етапи інвестиційного циклу:

- 1) пошук об'єктів вкладень;
- 2) оцінка рентабельності проекту та проектного ризику;
- 3) розробка схеми кредитування (фінансовий монтаж операцій) і пакету забезпечення;
- 4) укладення взаємопов'язаних угод із учасниками проектного фінансування;
- 5) виконання виробничої, комерційної та фінансової програми, супроводження проекту до погашення кредитів;
- 6) оцінка фінансових результатів проекту та їх співставлення із запланованими показниками.

У великих банках до складу Департаменту проектного фінансування входять і інженери. Для оцінки техніко-економічного забезпечення проекту та розрахунку різних варіантів його реалізації банк звичайно залучає незалежних експертів, стягуючи за це спеціальну комісію з клієнта до вирішення питання про надання йому кредиту.

Загальноприйняті у світовій практиці основні принципи проектного фінансування зводяться до такого:

По-перше, оцінюючи проект, банк виходить із песимістичного прогнозу. При визначенні запасу міцності проекту (відношення чистих надходжень від його реалізації до суми заборгованості за кредитом, у т.ч. проценти) у розрахунки закладається найменш сприятливий варіант розвитку подій. Висновок щодо проекту узгоджується зі всіма зацікавленими підрозділами і розглядається Комітетом міжнародних операцій і Генеральною дирекцією банку.

По-друге, до підписання кредитної угоди детально аналізується динаміка попиту та цін на продукцію, для виробництва якої береться кредит, з метою визначення тренду на період експлуатації кредитованого об'єкта. Вивчається динаміка цін на компоненти, необхідні для реалізації проекту. Звичайно проводиться порівняльний аналіз трьох варіантів – проекту спонсора, песимістичного сценарію банку і базового варіанту, підготовленого незалежними експертами.

По-третє, загальноприйнятий принцип обмеженої відповідальності клієнта, який означає, що банк може претендувати на погашення кредиту тільки за рахунок доходів від реалізації цього проекту. Цей принцип починає діяти після технічного випробовування, передбаченого кредитною угодою банку з клієнтом і підтверджуючого, що продуктивність досягла визначеної проектної потужності (звичайно 75%). Тоді проект вважається завершеним. Єдиним забезпеченням погашення цієї частини кредиту є доходи від його експлуатації.

По-четверте, додатковим забезпеченням погашення кредитів служать такі гарантії спонсорів проекту:

1) **п л а т і ж н а г а р а н т і я** – безумовне зобов'язання при настанні гарантійного випадку перерахувати банкові певну суму;

2) **г а р а н т і я з а в е р ш е н н я** проекту включає зобов'язання спонсорів не відмовлятися від здійснення проекту;

3) **г а р а н т і я з а б е з п е ч е н н я** постачання всім необхідним фірми, що займається реалізацією проекту. Банк може запросити контракт між спонсором і цією фірмою (звичайно філією спонсора) про умови його постачання;

4) **д о д а т к о в а г а р а н т і я** у формі депозиту спонсора чи фірми, що реалізує проект, у банку-кредитора.

Ці гарантії спонсора чи його банку страхують ту частину кредиту, яка надається у період розробки та будівництва до нормального функціонування об'єкта.

По-п'яте, банки приймають ризик, що виникає під час експлуатації кредитованого об'єкта. Вони настоюють на укладенні контрактів фірми зі споживачами продукції, страхуючи себе від комерційного ризику на період до повного погашення кредиту. Кредитор компенсує підвищений ризик збільшенням розміру банківської маржі.

По-шосте, фінансовий монтаж операції при проектному фінансуванні передбачає різні умови надання кредитів, у т.ч. процентні ставки у межах відповідних часток. Під час розробки моделі проектного фінансування співвідношення між власними та позиченими коштами коливається залежно від галузі (20:80, 30:70, 40:60). Залучення коштів позичальника, особливо на початковій стадії, міцніше «прив'язує» його до проекту, ніж у разі його реалізації тільки за рахунок позикових засобів.

По-сьоме, оцінюючи кредитований об'єкт, банк аналізує відношення загальної суми очікуваних чистих надходжень (за винятком витрат) до загальної суми основного боргу та відсотків за кредитом.

Коефіцієнт покриття боргу, як правило, має бути не меншим 1,3 (іноді 1,8), залежно від ступеня ризику та специфіки галузі.

По-восьме, погашення кредиту здійснюється послідовно. Його графік пов'язаний із експлуатаційним циклом таким чином, щоб повернення кредиту починається після досягнення певного рівня продуктивності. При цьому темпи погашення пов'язані зі зростанням виробництва (наприклад, добування нафти), стабілізацією його рівня та спаду. Банки намагаються завершити погашення кредиту до фази спаду.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Міжнародний кредит; валюта позики; депозитний сертифікат; облігаційна позика; консорціальний кредит; комерційний кредит; кредит за відкритим рахунком; фінансовий кредит; акцептно-рамбурсний кредит.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Які функції виконує міжнародний кредит?
2. На яких принципах здійснюється міжнародне кредитування?
3. Які існують форми міжнародного кредиту?
4. У чому суть проектного фінансування?

ЛІТЕРАТУРА:

- Международная торговля: финансы и страхование. – К., 1994.
Смирнов А., Красавина Л. Международный кредит: формы и условия. – М., 1995.
Шмитгофф К. Экспорт: право и практика международной торговли. – М., 1993.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

АБСОЛЮТНА ПЕРЕВАГА – спроможність якоїсь країни, фірми чи працівника виробляти продукти чи послуги з нижчою, ніж у конкурента, вартістю. Переважно світова торгівля здійснюється за мотивами, що диктуються А.п. Під впливом міжнародної торгівлі у світі складається розподіл праці, що ґрунтується на А.п. Країни, фірми та працівники, прагнучи досягти А. п., спеціалізуються на певних видах діяльності, що забезпечує вищу ефективність використання наявних у них ресурсів.

АВАЛЬ – поручительство за *векселем*. Банк, що видав А. (аваліст), бере на себе відповідальність за оплату у разі неплатежу з боку векселедавця (при простому векселі) або акцептанта (при *переказному векселі*), тоді як банк, який видав *акцепт*, сам є платником за векселем. Коли настає термін, акцептований банком вексель пересилається для оплати безпосередньо банку, а вексель з А. спочатку повинен бути поданий для оплати векселедавцю або акцептанту і тільки при несплаті цими особами векселедержатель виставляє вимогу банкові, який видав А. Застосовується А. рідше, ніж акцепт.

АГЕНТ – юридична чи фізична особа, котра здійснює певні операції за дорученням іншої особи (принципала), за його рахунок і від його імені, а також забезпечує підготовку угод, але без права підписання контрактів. А. є *брокери, ділери, комісіонери*, маклери, особисті представники, фанд-менеджери, адвокати. Діяльність А. проводиться з відома принципала за *агентською угодою* за винагороду.

АГЕНТСЬКА УГОДА – договір між принципалом і *агентом*, що визначає характер і обсяг доручення, розмір комісійної винагороди, термін дії та умови припинення договору. Окрім того, А.у. про купівлю-продаж товарів звичайно визначає: сторони, територію, кількість товарів, ціни, права, що надаються агентові, термін дії і порядок розірвання, винагороду агента, момент виникнення права агента на винагороду та дату її сплати, обов'язки агента, права й обов'язки принципала.

АГЕНТСЬКА ФІРМА виступає від імені та за кошт принципала. Залежно від умов договору А.ф. сама укладає угоди від його імені

та за його рахунок або тільки виступає посередником під час укладення угод. Характерним для А.ф. є представництво на тривалий термін і тісний контакт із принципалом. Юридично вона завжди зберігає повну незалежність.

АГЕНТСЬКІ ОПЕРАЦІЇ – широко розповсюджений елемент міжнародної економічної інфраструктури. Вони полягають у дорученні однією стороною, яка йменується принципалом, не залежній від неї іншій стороні, яка йменується *агентом* (торговим, комерційним), здійснювати фактичні та юридичні дії, пов'язані з продажем чи купівлею товару на обумовленій території за кошт і від імені принципала. А.о. реалізуються на основі *агентської угоди*. Незалежність агента від принципала виражається у тому, що він не перебуває у трудових відносинах і може проводити самостійну діяльність.

АКРЕДИТИВ – зобов'язання банку провести за дорученням імпортера платежі експортерів або акцептувати *тратту*, виставлену експортером у межах певної суми та терміну, при поданні експортером товаророзпорядчих документів – *коносаменту*, страхового полісу та рахунку-фактури. Залежно від характеру відповідальності банків А. поділяються на: 1) *безвідзивні* та *відзивні*, 2) *підтверджені* та *непідтверджені*.

АКЦЕПТ – термін, що звичайно вживається у значенні документа про обмін. Процес А. пов'язаний із підписанням відповідного документа на лицьовому боці, що означає згоду того, що підписався (акцептора), з дорученням пред'явника. Акцептор зобов'язується оплатити певну суму пред'явнику чи за його дорученням.

АКЦЕПТ БАНКОМ ТРАТТИ – форма розрахунків експортерів та імпортерів. Експортер при реалізації товару у кредит прагне, щоб *акцепт тратти* був здійснений не покупцем (навіть коли той цілком платоспроможний), а великим *банком*. Тратта з акцептом імпортера не завжди може бути врахована, оскільки імпортерна фірма відома тільки у межах вузької, обмеженої сфери торгового обороту. Інша річ, акцепт великого банку: тратту з таким акцептом легко перетворити у гроші шляхом обліку.

АКЦЕПТНО-РАМБУРСНИЙ КРЕДИТ – форма розрахунків, при якій у *тратті*, що виставляється експортером на *банк*, останній виступає у ролі трасанта, але на відміну від тратти, виставленої експортером безпосередньо на імпортера, банк сам не виступає

боржником трасанта-експортера, а заміщає боржника-імпортера, щоб надати тратті якість легкої конвертованості у гроші.

АНТИДЕМПІНГОВЕ ЗАКОНОДАВСТВО – національні та міжнародні правові норми та положення, спрямовані проти товарного *демпінгу*, тобто продажу товарів на зовнішніх ринках за цінами, нижчими внутрішніх. Основи А. з. зафіксовані у статті VI Генеральної угоди про тарифи і торгівлю (1947 р.) і в Міжнародному антидемпінговому пакті, прийнятому ГАТТ у 1967 р. Ці документи визначають поняття демпінгу та передбачають включення у національне законодавство параграфу про збитки у результаті демпінгу та порядок доведення цих збитків.

АНТИТРЕСТОВЕ ЗАКОНОДАВСТВО – законодавство, що забороняє монополії порушення торгового обміну (створення дефіцитів, товарний *демпінг* тощо) і передбачає підтримання конкуренції.

АСОЦІАЦІЯ КРАЇН-ЕКСПОРТЕРІВ – розповсюджена форма координації політики експортерів на світових товарних ринках. Сьогодні діють асоціації з 18 сировинних товарів. Головною метою цієї координації звичайно є підтримання цін на певному високому рівні. Найпомітнішу роль у світовому господарстві відіграють такі асоціації: ОПЕК і ОАПЕК (нафта), СІПЕК (мідь), МАБС (боксити), АІЕК (залізна руда) та ін.

АУКЦІОН – форми продажу у визначений час і в установленому місці товарів, попередньо виставлених для огляду. А. проводяться за певними видами товарів: хутро, щетина, шерсть, тютюн, чай, твори мистецтва, антикваріат, деякі унікальні товари тощо. Особливістю А. є обмеження відповідальності продавця за якість виставлених товарів.

БАНК – нині у більшості країн світу немає нормативно встановленого визначення терміна «банк». Виділяються тільки певні найзагальніші функції Б.: 1) збереження вкладів; 2) ведення рахунків; 3) оплата чеків; 4) отримання чеків; 5) кредитування. У міжнародній практиці відомі такі види банків: центральні, комерційні, інвестиційні, ощадні, банки-кореспонденти.

БАНКІВСЬКА СИСТЕМА – група фінансових інституцій, об'єднаних угодою для регулювання кредитних і грошових потоків для сприяння економічному росту. Головна мета сучасних Б.с. – кредиту-

вання бізнесу (на відміну від класичних банків, що обмежують свою діяльність зберіганням вкладів і веденням рахунків).

БАНКІВСЬКИЙ ПРОЦЕНТ (ІНТЕРЕС) – плата за надання грошей у борг. Має два різновиди: кредит-процент і дебет-процент. Це відповідає двом видам діяльності банків – зберіганням вкладів і наданню позик.

БЕЗВІДЗИВНИЙ АКРЕДИТИВ – форма *акредитиву*, який не може бути анульований чи змінений *банком* до настання терміну без згоди на те експортера, на користь якого він відкритий. Б. а. є зобов'язанням банку, який його відкрив, але не створює відповідальності цього банку.

БЕЗОБОРОТНИЙ ІНДОСАМЕНТ – форма *індосаменту*, при якій індосант передає свої права за *векселем* іншій особі, не беручи на себе відповідальності, що виникає при звичайній формі індосаменту. У такому разі індосант перед своїм підписом робить застереження: «Без обороту на мене».

БРЖА – регулярно функціонуючий ринок, на якому здійснюється торгівля цінними паперами (фондова Б.) або оптова торгівля сировинними, продовольчими та іншими товарами (товарна Б.).

БЛАНКОВИЙ ІНДОСАМЕНТ – форма *індосаменту*, при якій індосант (особа, що здійснює передавальний надпис) ставить свій підпис без вказання особи, котрій передається *вексель*. У такому разі вексель стає документом на пред'явника і може передаватися далі шляхом простого вручення іншим особам. Однак векселедержатель може перетворити такий вексель в ордерний (або іменний) шляхом вписання над Б.і. слів «Платіть за наказом (найменування особи, якій передається вексель)».

БЛАНКОВИЙ КРЕДИТ – кредит, який не має соціального забезпечення конкретними цінностями і видається під зобов'язання боржника погасити кредит у встановлений термін або за певних умов (прибуття товару у порт призначення тощо).

БРОКЕР – особа, яка купує чи продає товари, грошові номінали чи акції і т.п. від імені інших осіб.

БРОКЕРСЬКА ФІРМА – посередницька фірма, яка здійснює пошук і зведення контрагентів. За ці послуги *брокери* отримують

комісійну винагороду. За законами деяких країн брокери не можуть виступати самі покупцями товарів, які їм доручено продати чи купити.

БРОКЕРСЬКИЙ КРЕДИТ – кредит, пов'язаний з угодами з реалізації товарів. Його джерелом є головним чином капітали комерційних банків, які намагаються надавати кредити не прямо експортерам та імпортерам, а через посередництво *брокерів*. Така система поширена в Англії; у менших масштабах вона застосовується у ФРН, Голландії, Бельгії.

ВАЛЮТА – поняття, що охоплює гроші, чеки, цінні папери, золото, срібло, банкноти та інші документи, які замінюють грошові номінали. Термін також вживається для виділення платежів в іноземних грошових знаках.

ВАЛЮТНИЙ РИЗИК – коливання курсів (валютних курсів) породжують *ризик* при експортно-імпортних операціях. В умовах обезцінювання *валют* цей ризик стає значним для експортерів, особливо під час довгострокових угод, а також продажу товарів у кредит.

ВЕКСЕЛЬ – розповсюджена форма платіжного зобов'язання у міжнародній торгівлі. Найпоширенішим є *переказний В.*, або *тратта*, що надає безумовну пропозицію однієї особи – трасанта, адресовану другій особі – трасату, сплатити у вказаний термін певну грошову суму третій особі – ремітенту.

ВЕНЧУРНИЙ КАПІТАЛ – це *інвестиції* у формі випуску нових акцій, що відіграють основну роль у господарському фінансуванні. В.к. – це капітал, залучений у нових сферах діяльності. Він, як правило, пов'язаний із великим *ризиком*. В.к. є однією з найважливіших умов існування середніх і малих фірм.

ВИПЕРЕДЖУЮЧІ ІНДИКАТОРИ – статистичні показники, які мають властивість змінювати тенденції росту раніше від основної маси індикаторів. До В. і. належать: середня тривалість робочого тижня, чистий приріст основного капіталу, індекси курсів акцій і т.д.

ВІДЗИВНИЙ АКРЕДИТИВ – форма *акредитиву*, який може бути анульований достроково не тільки з ініціативи імпортера, але й *банку*, що самостійно відкрив його, коли фінансовий стан імпортера

погіршується і з'являється *ризик* неоплати імпортером товарних документів.

ВІЛЬНА ОФЕРТА – звичайно робиться на одну й ту ж партію товару кільком можливим покупцям. Вона не встановлює термін для відповіді і тому не зв'язує оферента своєю пропозицією. Згода покупця з умовами, викладеними у такій *оферті*, підтверджується твердою контрфертою. Після підтвердження контрферти продавцем (акцептом) угода вважається закінченою. Продавець акцептує контрферту того покупця, який відповів раніше.

В. о. менш зручна для покупця, оскільки вона не дає впевненості у тому, що, пославши контрферту, він стане власником товару.

ГАРАНТІЇ КРЕДИТУ – це форма гарантій, яка застосовується, коли боржник може виявитися неспроможним. Кредитори, окрім *векселів* та інших зобов'язань, звичайно потребують надійніших гарантій погашення кредиту. Видами цих гарантій є: гарантійні листи банків; *авалі* та *акцепти банків тратт* кредитора; поручительства великих комерційних фірм; *гарантійні розписки*; що засвідчують право власності кредитора на товар, переданий боржнику.

ГАРАНТІЙНА РОЗПСКА – форма гарантії експортера на випадок неплатоспроможності покупця. Г. р. виражає відносини між двома особами – довіритель і довіреним. Довіритель передає довіреному товари чи інші цінності, залишаючи за собою право власності. Г. р. звичайно містить також зобов'язання довіреної особи застрахувати на користь довірителя товар від пожежі та іншого *ризик*у, а в разі продажу товару іншій особі – передати виручену суму довірителью. Довіритель, за яким зберігається право власності, може у будь-який момент затребувати товар із володіння довіреного.

ДЕМПІНГ – продаж товарів або послуг за рубежем за цінами, нижчими від цін внутрішнього ринку, для отримання переваг у конкуренції з іншими іноземними постачальниками. ГАТТ, учасниками якого є більшість великих експортерів, забороняє подібну практику і забезпечує захист від неї вищими тарифами. У багатьох країнах існує т.зв. *антидемпінгове законодавство*.

ВАЛЮТНИЙ ДЕМПІНГ – експорт товарів за зниженими цінами (по відношенню до світових), який здійснюється шляхом використання знижених курсів. При валютному Д. експортер, купуючи товари на внутрішньому ринку і продаючи їх за низькими цінами,

купує тверду *валюту* й обмінює її на більшу кількість національної валюти.

ДИСКАУНТ – форма прямої знижки, що застосовується у міжнародних розрахунках. У банківській справі *Д.* означає також операцію купівлі банкіром цінного паперу за ціною, нижчою від номінальної, вказаної на її лицьовому боці. Різниця між номіналом і реальною ціною купівлі становить суму *Д.*

ДИСТРИБ'ЮТОР – фірма, яка здійснює в основному імпортні операції і виступає торговцем за договором на основі угоди про право на продаж. Звичайно *Д.* отримують виняткове право на операції з товарами на певних ринках. *Д.* купують і реалізують товари від свого імені та за власний кошт і перебувають, як правило, у країні імпортера.

ДІЛЕР – особа, яка продає (купує) цінні папери в надії купити (продати) ці папери за ціною, нижчою (або вищою), ніж ціна, за якою товар був проданий (куплений). *Д.* можуть займатися подібними операціями з товарами та *іноземною валютою*. З погляду закону важлива відмінність між *Д.* і *брокером*. Клієнт *Д.* не відповідає за збитки, що виникають у результаті виконання усного розпорядження.

ДІЛОВИЙ БАРОМЕТР – широко вживаний метод прогнозування загальногосподарської *кон'юнктури* на основі підходу *випереджуючих індикаторів*. *Д. б.* являє собою зважену середню підібраних за певними критеріями індикаторів, що мають властивість реагувати на зміну тенденцій *кон'юнктури* раніше, ніж більшість індикаторів. *Д.б.* забезпечує регулярну оперативну інформацію про зміну *кон'юнктури* господарства країни й активно використовується менеджерами під час планування операцій.

ЕКСПОРТНИЙ КОМІСІЙНИЙ ДІМ – виконує доручення комітентів і діє від свого імені, але за рахунок комітента; він може виступати представником як продавця, так і покупця. Представник продавця виконує доручення вітчизняного виробника щодо продажу його товарів на закордонному ринку й отримує від нього комісійну винагороду. *Е.к.д.* бере на себе також відповідальність за дотримання термінів поставки товару, транспортування, страхування, кредитування та документальне оформлення угоди, виконання інших фор-

мальностей (у т.ч. митні, санітарні і т.д.) у країні покупця і нерідко здійснює гарантійне технічне обслуговування.

ЄВРОБОНА – довгострокова позика, випущена у термінах американських доларів, німецьких марок, композитивних одиниць розрахунків та інших валют. Є. може виступати у формі позик, боргових розрахунків, *переказних векселів* і застосовується великими компаніями, що мають високу міжнародну репутацію і фіксовану процентну ставку.

ЄВРОПЕЙСЬКА ВАЛЮТНА ОДИНИЦЯ – ЕКЮ (ЄВО) – офіційна одиниця розрахунків Європейської економічної співдружності. ЄВО була заснована у 1979 р., але не стала офіційною до 1981 р. Вона розраховується шляхом співвідношення валют країн – членів ЄЕС і є центральною ланкою *Європейської валютної системи*. Розрахунки цієї системи виражаються у ЄВО. Банківські рахунки ведуться, а *перекази* здійснюються в ЄВО.

ЄВРОПЕЙСЬКА ВАЛЮТНА СИСТЕМА (ЄВС) – регіональна валютна система, спрямована на об'єднання валют Загального ринку у спільну одиницю. Всі країни-члени, за винятком Великобританії, прийняли концепцію ЄВС, яка набула чинності у квітні 1979 р.

ЗАБЕЗПЕЧЕНИЙ КРЕДИТ – надається проти закладених і переданих кредитору певних цінностей. До них належать кредити, забезпечені: а) товарами; б) товаророзпорядчими документами; в) *акредитивами*, виставленими на користь експортерів; г) цінними паперами; д) *векселями*, акцептованими покупцями чи гарантованими третіми особами; е) депозитами на рахунках у банках; ж) гарантіями торгових і промислових фірм, страхових товариств, *банків* та урядових установ, що займаються страхуванням кредитів; з) нерухомим майном (спорудами, земельними ділянками).

ЗАКРИТА КОМПАНІЯ – компанія, яка контролюється п'ятьма чи менше учасниками, котрі є директорами цієї компанії. Якщо З. к. потрапляє під контроль іншої компанії, то вона не розглядається як закрыта.

ЗАХИСНА ОФЕРТА – *оферта*, не пов'язана з реальним продажем товарів. Використовується для негласного поділу ринків між членами монополістичних об'єднань.

ЗІ СУДНА – базисна умова поставки, за якою експортер за власний кошт доставляє товар у порт призначення і передає його покупцеві на борт судна. Таким чином, експортер зобов'язаний за свій кошт отримати експортну ліцензію, виконати митні формальності, оплатити повантаження, фрахт, страхування і взяти на себе весь *ризик* випадкового пошкодження чи втрати товару до моменту прибуття судна у порт призначення.

Імпортер платить за товар, за його розвантаження і виконує всі формальності, пов'язані з ввозом товару в країну, що імпортує. Якщо товар призначений для кількох одержувачів, то покупець може вимагати виписки кількох окремих *коносаментів* на кожен окрему партію.

ЗОВНІШНЬОТОРГОВИЙ КРЕДИТ – форма міжгалузевого обміну товарами та послугами за обіцянку здійснити оплату у майбутньому. Кредитні відносини у найрізноманітніших формах широко розповсюджені у сфері міжнародного торгового обороту.

За об'єктом кредити поділяються на товарні та валютні. Товарні кредити надаються в основному експортером своїм покупцям, а валютні – комерційним банкам. Валютні кредити можуть бути видані в національній *валюті* країни-кредитора або країни-боржника, або третьої країни. Погашення кредитів, у т.ч. товарних, проводиться звичайно валютою. Залежно від характеру зв'язку з товарними операціями і від того, хто виступає кредитором, розрізняють: 1) фірмові (або комерційні); 2) *брокерські*; 3) банківські; 4) урядові; 5) надані міжнародними фінансовими організаціями (наприклад, МБРР, МВФ і т.д.).

За умовами реалізації кредити поділяються на готівкові й акцептні. При готівковому кредиті кредитор надає суму кредиту, зараховуючи її на рахунок у розпорядження одержувача кредиту. При акцептній формі кредитор погоджується тільки акцептувати *тратту*, виставлену на нього одержувачем кредиту, і вчасно оплатити її.

ЗОВНІШНЬОТОРГОВІ РОЗРАХУНКИ – розрахунки, що здійснюються з допомогою інкасованих доручень, *акредитивів*, телеграфних і поштових *переказів*, відкритих рахунків і чеків. В угодах, пов'язаних з наданням кредиту, велику роль відіграє *вексель*.

ЗОЛОТЕ ТА ВАЛЮТНЕ ЗАСТЕРЕЖЕННЯ – форми обмеження і попередження *валютного ризику* у сфері зовнішньоторгового обороту.

При З. з. сума *валюти платежу*, обумовлена угодою, перераховується відповідно до змін металевого паритету валюти або ціни золота, вираженої у валюті платежу.

У В. з. враховуються дві валюти: валюта обмеження та валюта платежу. Валюта платежу, обумовлена у *контракті*, узалежнюється від іншої, як правило, відносно більш стійкої валюти. При цьому сума платежу визначається відповідно до зміни курсу валюти застереження по відношенню до валюти платежу.

З ПРИСТАНІ (назва порту призначення) – базисна умова поставки, за якою продавець бере на себе всі витрати на доставку товару в термін, обумовлений *контрактом*, на пристань чи набережну в узгодженому порту призначення (у т.ч. оплата фрахту та витрати на розвантаження і розміщення товару на пристані). Продавець повинен також за власний кошт надати покупцеві документи, необхідні для того, щоб покупець міг прийняти поставку товару і взяти його з пристані. Експортер оплачує додатково розвантаження товару у порту призначення і його ризик поширюється на період розвантаження. Положення «ІНКОТЕРМС» 1980 р. рекомендують контрагентам для уникнення непорозумінь у контрактах уточнити, хто (продавець чи покупець) оплачує ввізне мито.

ІМПОРТ – ввіз товару та послуг з-за кордону для реалізації їх на внутрішньому ринку країни-імпортера чи використання у межах кооперації. І. у капіталістичних країнах звичайно оцінюється митною статистикою у момент перетинання товарами кордону країни-імпортера. І. фіксується у цінах *СІФ*, у деяких країнах – у цінах *ФОБ*.

ІНВЕСТИЦІЇ – різні види капіталовкладень. За різними критеріями І. поділяються на державні та приватні; прямі та портфельні; в основний капітал і товароматеріальні запаси; у споруди, машини й обладнання, послуги, житлове будівництво.

ІНДЕНТ – разове комісійне доручення імпортера однієї країни комісіонеру іншої країни на купівлю певної партії товару. Це замовлення *комісіонер* передає виробнику своєї країни. Якщо І. точно встановлює, в якого виробника повинна бути куплена дана партія товару, і якщо відомості про замовлений товар вказані точно (сорт, колір або зразок), то він називається закритим. І., що надає комісіонеру право вибору виробника і не містить точних відомостей про замовлений товар, називається відкритим. Один і той же І.

може охоплювати кілька партій різноманітних товарів, замовлених у різних підприємств і зібраних в одну відправку.

ІНДОСАМЕНТ – форма передачі простих і *переказних векселів*. Такою формою є передавальний надпис на зворотньому боці векселя. І. має подвійне значення: по-перше, він засвідчує передачу права за векселем іншій особі; по-друге, встановлює відповідальність індосанга (особи, котра видала вексель) за платіж за векселем перед усіма наступними держателями. І. виступає у кількох формах: *бланкової, ордерній, обмежувальній, безоборотній*.

ІНЖИНІРИНГ – термін, що визначає сукупність технічних послуг, які останнім часом набули характеру зовнішньоторгових операцій. Умовно їх можна поділити на дві групи: 1) консультативні послуги, що надаються у вигляді технічної документації, результатів досліджень, вихідних даних для будівництва, економічних розрахунків, кошторисів, рекомендацій і т.д.; 2) технічні послуги, безпосередньо пов'язані з будівництвом певного об'єкта чи поставкою комплектного обладнання.

ІНКАСОВІ ОПЕРАЦІЇ – форма розрахунку за зовнішньоторговою угодою, яка полягає у тому, що експортер доручає своєму *банкові* отримати певну суму *валюти* проти передачі останньому відповідних товарних документів. На інкасо банки приймають не тільки товарні документи, але і *векселі (переказні та прості)*, чеки і т.п.

КАФ (вартість плюс фрахт) – базова умова поставки, відповідно до якої продавець зобов'язаний за власний кошт зафрахтувати судно, оплатити вартість фрахту до узгодженого порту призначення і повантажити товар на борт судна у порту відправлення в установлений у *контракті* термін. Це означає, що в оплачувану покупцем ціну входять вартість товару і фрахт. Витрати на розвантаження товару у порту розвантаження бере на себе покупець (окрім випадків перевезення на суднах регулярних судноплавних ліній, коли витрати на розвантаження входять у фрахт і, отже, оплачуються продавцем).

КВОТА – фіксована частка, пропорція, відсоток. Термін часто вживається для позначення часток країн у сукупному імпорті чи експорті якогось товару.

КЛІРИНГ – форма безготівкового розрахунку між *банками*. К. розрахунків здійснюється шляхом зарахування взаємних вимог

і зобов'язань; угод між центральними банками кількох держав про взаємне зарахування зустрічних вимог і боргів, що виникають під час зовнішньої торгівлі.

КОМАНДАТНЕ ТОВАРИСТВО – це об'єднання двох чи кількох осіб для здійснення підприємницької діяльності, у якому одні учасники (повні товариші) несуть відповідальність за справи товариства як своїм вкладом, так і всім майном, а інші (командисти, або вкладники) відповідають тільки своїм вкладом. Повні товариші беруть участь у товаристві як своїм капіталом, так і господарськими зусиллями, а вкладники – тільки своїм капіталом. Представляти товариство й укладати угоди можуть тільки повні товариші.

КОМІСІОНЕР (КОМІСІЙНА ФІРМА) – сторона у договорі про торгіву комісію, котра виконує доручення іншої сторони (комітент) за комісійну винагороду і за її кошт, але від свого імені. Найважливішими серед К.експортних фірм – представників покупця є *конформаційні дома*.

КОМПЕНСАЦІЙНА УГОДА – договір купівлі-продажу, в якому вартість поставки імпортованих товарів (звичайно машини й обладнання) покривається експортом вироблених з її допомогою товарів.

КОНОСАМЕНТ – документ, що видається перевізником вантажовідправнику; він дає право його власникові розпоряджатися вантажем, зокрема здійснювати угоди купівлі-продажу та застави.

КОНСИГНАЦІЙНІ ОПЕРАЦІЇ – різновид комісійних операцій. При К.о. одна зі сторін (консигнант) доручає іншій стороні (консигнатору) продаж товарів зі складу від свого імені та за кошт консигнанта. К.о. здійснюються на основі договору консигнації, до якого застосовуються норми законодавства про договір комісії. Під договором консигнації розуміють такий договір, за яким консигнатор зобов'язується за дорученням консигнанта протягом певного часу (термін договору консигнації) за обумовлену винагороду продавати від свого імені та за кошт консигнанта поставлені на склад у країні консигнанта товари. Ці товари є власністю консигнанта до моменту їх продажу третім особам.

КОНТРАКТ – угода між двома сторонами, яка має на меті встановити законні відносини. Брати участь у К. повинні щонайменше дві сторони.

Зовнішньоторгові К. містять такі розділи: 1) визначення сторін; 2) предмет договору; 3) ціна і загальна сума; 4) терміни поставки товару; 5) умови платежів; 6) упаковка й маркування товарів; 7) гарантії продавців; 8) штрафні санкції і відшкодування збитків; 9) страхування; 10) обставини непоборної сили. К. може включати також і інші розділи – технічні умови, ліцензійні умови, умови випробувань, прийому, вимоги до технічної документації тощо.

КОНФІРМАЦІЙНИЙ ДІМ – вид експортних комісійних домів, представників покупця, що бере на себе *ризик* за кредитами. К.д. може приймати на себе ризик на повну вартість поставки і всю суму експортних кредитів, не вимагаючи від покупців доказів їх кредитоспроможності. К.д. займається фрахтом, кредитуванням імпортера, здійснює платіж готівкою за наявний товар.

КОН'ЮНКТУРА – сукупність процесів, чинників та умов конкретного економічного життя, закономірні форми розвитку якого в умовах ринкового механізму визначаються балансом державного регулювання та конкуренції, незалежністю прийняття рішень споживачами, корпораціями і державними установами та підприємствами. Розрізняють загальногосподарську К. країни та К. світового товарного ринку. Загальногосподарська К. має циклічні форми динаміки у середньостроковому періоді – 5–7 років.

КОТИРУВАННЯ БІРЖОВЕ – оптова ціна товарної партії, що реалізується через *товарну біржу* і публікується у спеціальних біржових довідниках. К.б. широко використовується під час оцінки короткострокових коливань *кон'юнктури* та балансової оцінки запасів сировини й інших біржових товарів.

КРЕДИТНА КАРТА – кредитний білет (карта, чек, ваучер, купон, марка, форма, буклет, магнітна карта чи інший документ або предмет), виданий фізичній особі особою, що веде бізнес у сфері споживчого кредиту.

КРЕДИТНІ ОПЕРАЦІЇ – більшість великих зовнішньоторгових операцій здійснюється на умовах кредиту. К.о. у зовнішній торгівлі породжені конкуренцією між продавцями і є одним із засобів просування товарів на зовнішній ринок.

ЛІЦЕНЗІЙНИЙ АБО ПАТЕНТНИЙ АГЕНТ (БРОКЕР) – виступає посередником у торгівлі патентами та ліцензіями. Його по-

слугами користуються індивідуальні патентовласники, дрібні та середні фірми, а також великі компанії, які не проводять великомасштабні науково-дослідні роботи.

Відносини між продавцем і покупцем ліцензій, з одного боку, і агентом – з другого, регулюються на основі ліцензійної *агентської угоди*.

МАРКЕТИНГ – форма господарської діяльності, що має на меті задовольнити попит споживачів, бізнесу та держави на товари та послуги. М. включає оцінку попиту, виробництва продукту, ціноутворення, просування та реалізації товару, а також умови виконання гарантій, сервісні зобов'язання. Основне положення М. полягає у тому, що споживач повинен мати вибір у більшості випадків покупки. При цьому фірми потрапляють в умови, коли їм необхідно зробити свій товар привабливішим із погляду споживчих властивостей.

МОНЕТАРИЗМ – сучасний напрям політичної економії, основними положеннями якого є обмеження втручання держави у господарську систему, скорочення бюрократичних бар'єрів на шляху потоків капіталу, робочої сили та товарів, регулювання економічної *кон'юнктури* тільки фінансовими засобами, через підтримання необхідного обсягу грошової маси в обігу.

МУЛЬТИПЛІКАТОР – принцип, що означає, що з приростом загальної суми капітальних вкладень національний дохід зростає на величину, яка в «а» разів більша, ніж приріст капіталовкладень; величина «а» і є М.

НЕВИДИМИЙ ЕКСПОРТ (ІМПОРТ) – експорт та імпорт послуг: вартість доставки, банківських послуг, роялті, страховий дохід, рента, відсотки, прибутки, дивіденти, витрати туристів. Все це включається у баланс міжнародних розрахунків країни.

НОУ-ХАУ – знання, не захищені правами промислової власності. Вони, як правило, секретні. Об'єкти, на які не видані патенти, можуть також передаватися шляхом укладення т.зв. договорів про передачу ноу-хау третім особам. Окрім технічних знань, до Н.х. відносяться комерційні та виробничо-економічні знання.

ОБМЕЖУВАЛЬНИЙ ІНДОСАМЕНТ – форма *індосаменту*, при якій забороняється подальша передача *векселя* або вексель передається для інкасування, наприклад, банку, який виступає як

уповноважений векселедержателя, для отримання платежу за векселем. До цього виду належить заставний індосамент, коли вексель передається у забезпечення якоїсь вимоги (банківської позики і т.п.). Одержувач векселя за заставним індосаментом реалізує всі права за векселем, але передати його він може тільки для інкасування.

ОПЕРАЦІЇ З ПЕРЕПРОДАЖУ – здійснюються торговим посередником від свого імені та за власний кошт. Це означає, що торговий посередник сам виступає стороною договору як з експортером (йдеться про експортера-виробника), так і з кінцевим покупцем і стає власником товару після його оплати.

ОРДЕРНИЙ ІНДОСАМЕНТ – форма *індосаменту*, при якій у надписі вказується певна особа (індосант), за наказом якої *вексель* підлягає оплаті. Для подальшої передачі векселя тут необхідний індосамент цієї особи.

ОРЕНДНІ ОПЕРАЦІЇ – отримання чи здавання у найм, на тимчасове та виняткове користування майна на основі орендного договору. У міжнародній практиці розрізняють три види оренди: довгострокову – 3–5 (іноді 10–15 років), що отримала назву «лізинг», середньострокову – 2–3 роки («хайринг») і короткострокову – до 1 року («рентинг» чи «чартер»).

ОФЕРТА – письмова пропозиція продавця, спрямована можливо-му покупцеві, щодо продажу партії товару на визначених продавцем умовах. Фірма або особа, яка послала таку пропозицію, називається оферентом.

У міжнародній торгівлі розрізняють два види *О.*: *тверда О.* та *вільна О.*, про що на *О.* повинен бути відповідний надпис.

ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТА СТРАХУВАННЯ ОПЛАЧЕНІ ДО – базисна умова поставки, згідно з якою експортер повинен за власний кошт застрахувати вантаж і передати покупцеві разом з іншими документами страховий поліс чи інше свідоцтво про проведене страхування. Імпортер, у разі коли вантаж зазнав збитків, може вимагати компенсації втрат від перевізника, однак переважно покупці отримують відшкодування від *страхових фірм*.

ПЕРЕКАЗ – доручення однієї особи (переказодавця) переказати банкові певну суму *валюти* на користь іншої особи (переказоодержувача).

ПЕРЕКАЗНИЙ ВЕКСЕЛЬ (ТРАТТА) – форма зобов'язання до *фірмового кредиту* (поряд із простим векселем, відкритим рахунком, простим борговим зобов'язанням). П. в. виставляється кредитором на боржника, причому *акцепт* здійснюється боржником, як правило, після поставки обладнання. У суму векселя входять також відсотки за користування кредитом у розмірі, передбаченому *контрактом*.

ПІДТВЕРДЖЕНИЙ АКРЕДИТИВ – форма *акредитиву*, що містить відповідальність за платіж за ним *банку*, в якому акредитив відкритий. Якщо акредитив є *безвідзивним* і *підтвердженим*, то відповідальність несуть обидва банки – банк, що відкрив акредитив, і банк, який його підтвердив.

ПЛАТІЖНИЙ БАЛАНС – систематизовані дані про всі економічні операції однієї країни зі світом за певний проміжок часу (звичайно 1 рік). Основні міжнародні економічні операції: рух капіталів, послуг, процента та дивідентів, коротко- та середньострокові *інвестиції*, поставки *валюти*, рух золота. Кожна операція збільшує або зовнішні вимоги щодо оплати (дебет), або зобов'язання із-за кордону заплатити (кредит). Кожна дебетова проводка у П. б. однієї країни автоматично записується на кредит П. б. іншої країни.

ПОВНЕ ТОВАРИСТВО – об'єднання двох або більше осіб для здійснення підприємницької діяльності з метою отримання прибутку, учасники якого особисто беруть участь у справах товариства і кожен несе повну відповідальність за зобов'язаннями товариства не тільки вкладеним капіталом, але й усім своїм майном.

ПОДАТКОВА СИСТЕМА – найважливіший інструмент регулювання господарської *кон'юнктури* у розвинених країнах. Виділяються різні види податків: на власність, капітальні придбання, *перекази* капіталів, дари, спадок, доходи і т.п.

ПОСТАВЛЕНО ЗІ СПЛАТОЮ МИТА – базисна умова поставки, відповідно до якої експортери беруть на себе відповідальність і витрати на доставку товару до місця, вказаного імпортером, яким може бути склад заводу-споживача товару, склад посередника чи будплощадка об'єкта, що будується.

ПОСТАВЛЕНО НА КОРДОН – базисна умова поставки, за якою експортер зобов'язаний за власний кошт поставити товар у встановлені строки до прикордонного пункту країни-імпортера,

повідомити про це покупця, передати йому комплект документів (у т.ч. транспортні документи), отримати експортну ліцензію, виконати митні формальності й оплатити всі витрати до передачі товару покупцеві.

ПРЕДСТАВНИК ПІДПРИЄМСТВА – особа або компанія, призначена експортером для підшукування *агентів, дистриб'юторів і стокістів* експортуючій компанії на певних ринках і спостереження за їхньою діяльністю. П. п. сам у торгових договорах участі не бере й угод не укладає. П. п. може бути резидентом в іноземній державі або здійснювати свою діяльність шляхом регулярних поїздок за кордон.

РЕЖИМ НАЙБІЛЬШОГО СПРИЯННЯ – умова торгових договорів між двома і більше країнами для захисту їх від тарифної дискримінації між собою. Р. н. с. гарантує, що всі партнери угоди автоматично поширюють один на другого тарифні скорочення, які вони могли б запропонувати іншим країнам, що не беруть участі в даній угоді.

РИЗИК – відношення інвестора до можливості заробити чи втратити гроші. Прибуток – це винагорода інвестора за те, що він приймає Р. економічної невизначеності, такої, як зміна смаків споживачів чи зміни технології. Фінансовий Р. ґрунтується на невизначеності природного, людського й економічного чинників. Р. перших двох типів невизначеності можна звести до мінімуму, але в умовах ринку немає серйозних гарантій щодо економічної невизначеності.

СІРИЙ РИНОК (ГРЕЙ-МАРКЕТ) – ринок, на якому рідкісні товари продаються (з умовою негайної поставки) за завищеними цінами у силу дефіцитно високого попиту. Вважається, що С. р. швидше неетичне явище економіки, ніж незаконне (як чорний ринок).

СІФ (вартість, страхування, фрахт) – базисна умова поставки, за якою продавець зобов'язаний зафрахтувати тоннаж, оплатити фрахт, доставити товар у порт призначення, повантажити його за власний кошт на борт судна в узгоджений термін і вручити покупцеві *коносамент*. В обов'язки продавця входить також страхування товару від транспортного *ризик*у. Витрати на вивантаження товару (у т.ч. оплату ліхтерів та розміщення товару на пристані) бере на

себе покупець (якщо вони не включені у фрахт при перевезенні на судах регулярних судноплавних ліній, як за умови «вартість і фрахт»).

СТОКИСТ – фірма у країні імпортера, яка здійснює експортно-імпортні операції на основі договору про консигнаційний склад, що доповнює основний договір комісій. Функції С. близькі до функцій оптової торгівлі. С. має власні склади та перевалочні пункти, здійснює операції від свого імені та за власний кошт.

СТРАХОВА ФІРМА – здійснює страхування зовнішньоторгових вантажів або морських, авіаційних, автомобільних чи інших перевезень. С.ф. відіграє важливу роль на світовому ринку. Більшість страхових операцій зосереджена у руках монополій-гігантів, пануюче становище серед яких займають монополії США.

СТРОК ТРАТТИ – кредитна умова угоди. Експортер, який користується кредитом, зацікавлений у якомога коротшому терміні *тратти*, оскільки чим коротший цей термін, тим меншими будуть витрати на облік і *ризик*, пов'язаний із можливою неплатоспроможністю імпортера. Тратта виступає тут тільки як форма кредитування імпортером постачальника, і її термін не збігається зі строком наданого кредиту чи авансу. Тратта повинна бути оплачена акцептантом (імпортером) у вказаний у ній термін. Що ж до погашення авансу (чи кредиту), то воно здійснюється експортером шляхом відповідного зменшення вказаних сум за товари, що поставляються у терміни, передбачені *контрактом*, які можуть не збігатися зі строком тратти.

ТВЕРДА ОФЕРТА – письмова пропозиція про продаж певної партії товару, послана оферентом тільки одному можливому покупцеві, з вказанням строку, протягом якого продавець є зв'язаним своєю пропозицією і не може зробити аналогічну пропозицію іншому покупцеві. Якщо покупець погоджується зі всіма умовами *оферти*, то він посилає продавцю письмове підтвердження (поштою чи телеграфом), що містить безумовний *акцепт*, тобто свою згоду прийняти без змін усі умови Т.о. продавця.

Якщо покупець не згідний з однією чи кількома умовами оферти, то він посилає продавцеві контроферту з вказанням своїх умов та терміну для відповіді. Якщо продавець зацікавлений в укладенні угоди, то узгодження умов відбувається шляхом обміну офертою

та контрофертою доти, поки не буде досягнута повна домовленість за всіма умовами.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ – форма об'єднання капіталів. Учасники товариства несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства тільки своїм вкладом (а не своїм майном).

ТОВАРНА БІРЖА – організована асоціація торговців, котрі купують і продають на умовах негайної чи майбутньої поставки певного товару. Товари не надходять на товарну біржу, продаються лише обіцянки негайної (спот) чи майбутньої (ф'ючер) доставки. Т.б. становить собою стабільний, постійно діючий ринок, що сприяє формальному фінансуванню товарного виробництва. У США основними біржовими товарами є пшениця, кукурудза, зернові, цукор, кава.

ТОРГИ (ТОРГІВЛЯ ЗА ТЕНДЕРАМИ) – спосіб продажу товарів, розміщення замовлень і видачі підрядів, який передбачає залучення до певного, заздалегідь встановленого терміну пропозицій від кількох постачальників чи підрядчиків і укладення угоди з тим із учасників, пропозиція котрого найвигідніша організаторам Т. (за цінами та іншими комерційними та технічними умовами).

ТОРГОВА ФІРМА – здійснює в основному операції купівлі-продажу товарів. Може входити або в систему збуту великих промислових монополій, або існувати незалежно (і в юридичному і в господарському відношенні) від інших фірм, здійснюючи торгово-посередницькі операції. Буває вузькоспеціалізованою або торгуючою широкою номенклатурою виробів.

ТОРГОВИЙ ДІМ – *торгова фірма*, яка закупає товари у виробників чи оптовиків своєї країни і перепродує їх місцевим оптовим чи роздрібним торговцям, а також споживачам у промисловості. Т. д. здійснює операції за власний кошт, але може також виконувати функцію *коміонера* як для місцевих, так і для зарубіжних підприємств і торговців.

ТРАНСПОРТНА ФІРМА – здійснює перевезення зовнішньоторгових вантажів і пасажирів. Звичайно спеціалізується на окремих видах перевезень, у зв'язку з чим може бути судноплавною, автомобільною, авіаційною, залізничною.

ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКА ФІРМА – спеціалізується на доставці товарів покупцеві, виконуючи доручення промислових, *торгових* та інших *фірм*. Функції Т. е. ф. різноманітні: перевірка стану тари, упаковки й маркування; оформлення супроводжуючих документів; оплата вартості перевезення за дорученням вантажовласника; здійснення повантажувально-розвантажувальних робіт; зберігання; страхування; підбір і комплектація дрібних відправлень; інформація вантажоодержувача про прибуття вантажу, отримання комерційного акта (якщо вантажу завдано збитків), здійснення митних формальностей, організація контейнерних перевезень, забезпечення вантажних відправлень документами карантинного, санітарного та ветеринарного нагляду і т.д.

ТРАТТА див. ПЕРЕКАЗНИЙ ВЕКСЕЛЬ

УГОДА – СПОТ (РИНОК – СПОТ) – угоди (ринки), за якими товари продаються за готівку і поставляються негайно. Такі ринки називають також фізичними і здійснюються продавцями, готовими продати товар негайно, та покупцями, котрі вимагають негайної поставки. Цей ринок відрізняється від *ф'ючерського ринку*, на якому реалізуються майбутні поставки товарів. Існує два класи У. с.: первинні (локальні) та центральні. Локальні ринки розвиваються у районах виробництва, а центральні – у транспортних вузлах.

ФАС (вільно вздовж борту) – базисна умова поставки, яка передбачає, що експортер повинен за власний кошт поставити товар із додатком документів, які підтверджують його відповідність вимогам *контракту*, упакувати товар для транспортування морем і сухопутним транспортом, у контрактні терміни доставити товар до порту та складувати його на пристані вздовж борту судна, повідомити покупця про розміщення товару на пристані та передати йому розписку порту про прийняття вантажу, на прохання покупця і за його кошт посприяти в отриманні додаткових документів для ввозу товару у країну імпортера. Транспортуючи вантаж на ліхтеровозах, експортер зобов'язаний за власний кошт здійснити повантаження на ліхтер.

ФЕКТОР – торговий посередник (фінансовий спеціаліст), який займається збором розрізнених фінансових надходжень і кредитів для своїх клієнтів.

ФІРМОВИЙ КРЕДИТ – комерційний кредит у сфері зовнішньоторгового обороту, тісно пов'язаний з укладенням угод про реалізацію товарів (і водночас є формою розрахунку за цими угодами). Ф.к. надають переважно експортери імпортерам у вигляді розстрочки платежу за проданий товар. Деколи Ф. к. надаються також імпортерами-покупцями постачальникам-імпортерам на виробництво і заготівлю товарів, що їх поставлятиметься за укладеним *контрактом*.

ФОБ (вільно на судні) – базисна умова поставки, поширена у практиці роботи зовнішньоторгових організацій під час доставки вантажу морем. Експортер за таких умов зобов'язаний за власний кошт поставити товар із додатком документів, які підтверджують його відповідність вимогам *контракту*, упакувати товар до порту призначення і повідомити про це імпортера, отримати експортну ліцензію і виконати митні формальності, повантажити товар на судно, повідомити імпортера про повантаження та передати йому документи, у т.ч. морський *коносамент* – свідоцтво про прийняття вантажу до перевезення на судні, посприяти покупцеві на його прохання і за його кошт в отриманні додаткових документів для ввозу товару в імпортуєчу країну. Розміщення товару на судні оплачується імпортером.

Покупець за умовою ФОБ зобов'язаний зафрахтувати за власний кошт судно і вчасно повідомити продавця про термін і місце повантаження, назву та час прибуття судна, умови повантаження. *Ризик* випадкової втрати чи пошкодження товару переходить від продавця до покупця у момент фактичного перетинання товаром поручнів судна в узгодженому сторонами порту повантаження.

ФОБ АЕРОПОРТ (вільно в аеропорту) – базисна умова поставки, за якою продавець вважається таким, що виконав зобов'язання, тоді, коли він поставив товар авіаційному перевізнику. Договір з перевізником укладає від свого імені експортер. *Ризик* випадкової втрати чи пошкодження товару переходить з експортера на імпортера під час доставки товару в аеропорт. Тому експортер повинен сприяти імпортеріві у разі, коли в того виникне претензія до перевізника з приводу цілісності вантажу.

Імпортер оплачує товар і покриває всі витрати, пов'язані з транспортуванням товару після передачі його перевізнику.

ФОНДОВА БІРЖА – організований ринок, на якому продаються і купуються цінні папери.

ФОР (вільно на рейках чи франко-станція відправлення) – базисна умова, що передбачає зобов'язання продавця за власний кошт укласти договір про перевезення, повантажити товар у вагони чи здати на станцію, передати покупцеві транспортний та інші комерційні документи.

Покупець оплачує товар, бере на себе усі витрати на його перевезення під час експортних операцій, сам отримує вивізний дозвіл і виконує митні формальності. На прохання імпортера та за його кошт продавець зобов'язаний сприяти в одержанні додаткових документів, необхідних для ввозу в імпортуєчу країну. *Ризик* випадкової втрати чи пошкодження товару переходить на покупця після передачі товару перевізнику.

ФРАНКО-ВАГОН (назва пункту відправлення) – базисна умова поставки, яка застосовується під час залізничних перевезень. Відправляючи товар, якого достатньо за кількістю для завантаження цілого вагону, продавець зобов'язаний вчасно замовити вагон, що відповідає вимогам перевезення, і повантажити у нього товар за власний кошт у встановлений термін. Покупець бере на себе всі витрати на перевезення товару і весь *ризик*, якого може зазнати товар із моменту передачі залізниці вагону з повантаженим товаром.

ФРАНКО-ЗАВОД – базисна умова поставки, за якою продавець не має ніяких зобов'язань щодо транспортування товару. Він повинен вчасно доставити товар у розпорядження покупця в місце, вказане у *контракті*, для повантаження товару на надані покупцем транспортні засоби. Покупець бере на себе весь *ризик* і всі витрати, що виникають, коли товар перебуває у його розпорядженні на складі продавця, у термін і на умовах контракту.

ФРАНКО-СКЛАД ПОКУПЦЯ – базисна умова поставки, що передбачає оплату експортером усіх витрат на доставку товарів на адресу покупця. Винятком є імпортне мито, яке і в цьому разі може оплачуватися покупцем, якщо це обумовлено *контрактом*. За такої умови покупець оплачує ціну товару тільки після поставки самого товару. *Ризик* випадкової втрати чи пошкодження товару переходить із продавця на покупця у момент прибуття на адресу вантажоодержувача (на склад).

ФРАХТ І ПЕРЕВЕЗЕННЯ ОПЛАЧЕНІ ДО – базисна умова поставки, яка передбачає, що експортер зобов'язаний за власний кошт поставити товар із додатком документів, які підтверджують його відповідність вимогам *контракту*, укласти договір про перевезення товару у вказаний у контракті пункт і оплатити перевезення, передати товар перевізнику до встановленого контрактом терміну, повідомити імпортера та відіслати йому комплект документів (у т.ч. квитанцію про прийом вантажу до перевезення), отримати експортну ліцензію й оплатити вивізне мито, податки та збори. На прохання і за рахунок імпортера експортер зобов'язаний сприяти йому в одержанні інших документів для оформлення ввозу у країну імпортера.

Ф'ЮЧЕРСЬКИЙ РИНОК – ринок, на якому угоди укладаються на поставку товарів чи іноземної *валюти* у визначений час у майбутньому. Самі товари відсутні на Ф. р.: продається лише обіцянка майбутньої поставки. Ф. р. звичайно є частиною організованої *товарної біржі*. Він передбачає поставку продавцем реального товару за ціною, зафіксованою у *контракті* у момент його укладення, у термін, обумовлений у контракті. Тривалість цього терміну встановлюється біржею.

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

- Аваль 244, 252, 253, 262, 398
- Агент 60, 64, 66, 201, 211, 214, 305
- Акредитив 70, 201, 203, 204, 205, 207, 239, 255, 256, 257, 259, 261, 262, 267, 288, 318, 405, 406
- безвідзивний 204, 258, 390, 401
 - відзивний 204, 258, 262, 402
 - ділимий 258, 262
 - непідтверджений 204
 - підтверджений 204, 244, 413
 - револьверний 204, 258, 262
 - трансферабельний (перевідний) 204
- Активи 70, 80, 89, 91, 94, 136, 348, 349, 350, 374, 377, 381
- Акцепт 244, 251, 252, 256, 262, 282, 285, 320, 323, 386, 389, 390, 399
- Акції капіталу 86, 88, 129, 139, 141, 216, 217
- Акціонерне товариство 88, 150, 156, 215, 217, 340
- Амортизаційний режим 94
- Арбітраж 196, 215, 224, 321
- Аукціон 31, 65, 144, 152, 296
- міжнародний товарний 31
- Аукціоніст 153, 154, 158
- Аукціонний торг 153, 158
- Базис ціни 232, 243, 295
- Базисні стратегії росту фірми див. Стратегія росту фірми
- Базисні умови поставки 195, 196, 199, 215, 295, 296, 409, 410, 416, 417, 418, 421
- Баланс 23, 26, 30, 35, 43–48, 53, 71, 72, 74, 77, 78, 80, 82, 93, 122, 138, 185, 216, 218, 277, 325, 327, 347, 351, 364, 382, 394, 411
- Балансова норма рентабельності 356, 364
- Банк-емітент 256, 258
- Банківська гарантія 147, 291
- Банківський переказ 201, 202, 203, 207, 248, 254, 261, 267, 282, 285, 384
- Бербоут-чартер 302, 312
- Бізнес-проект 338, 342, 354
- Біржа 31, 64, 87, 89, 135, 143, 145, 148, 155, 199, 210, 214, 286, 293
- товарна 31, 143, 144, 146, 149, 150, 328, 410, 416
 - ф'ючерська 148, 149
- Біржове кільце 146, 147, 148, 149, 156

- Біржове котирування 199, 200, 232, 236, 394
- Брокер 64, 67, 69, 86, 146, 147, 148, 151, 156, 335, 386, 391, 398, 401, 410
- Брокередж 64
- Валюта 35, 47, 48, 52, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 83, 90, 91, 92, 95, 125, 127, 130, 131, 134, 137, 144, 156, 177, 188, 196, 202, 230, 248, 272, 273, 274, 276, 279, 286, 288, 290, 309, 325, 326, 327, 328, 329, 331, 332, 333, 336, 385, 390, 394, 397, 402, 404, 405, 406, 408, 412, 420
- девальвація 76, 78, 83, 84, 326
 - конвертованість 47, 48, 52, 78, 81, 84, 141, 185, 198, 316
 - ревальвація 76, 78, 83, 84
- Валютна інтервенція 72, 76, 78, 79, 83, 384
- Валютна операція 68, 69, 70, 73, 80, 82, 84, 331, 332
- Валютна поправка 330, 333, 334, 335
- Валютне обмеження 70, 78, 80, 81, 83, 188, 212
- Валютне регулювання 30, 68, 71, 72, 73, 74, 78, 83, 84, 264
- Валютне угруповання 76
- Валютний контроль 74, 192, 186
- Валютний кошик 77, 329, 385
- Валютний курс 70, 72, 74, 77, 80, 81, 83, 84, 92, 327, 331, 334, 382, 389
- крос-курс 75
 - плаваючий 71, 76
 - спот 70, 71, 75
 - фіксований 76, 325
 - форвардний 75
- Валютний ринок 30, 68, 69, 83, 84
- Валютний центр 70, 84
- Вексель 70, 79, 244, 249, 250, 251, 252, 253, 262, 318, 319, 322, 390, 398, 401, 402, 406, 408, 411
- переказний 249, 250, 251, 262, 283, 387, 391, 398, 402, 405, 408
 - простий 249, 250, 252, 262, 398, 408, 413
- Вивчення покупця 182
- Вивчення ринку 60, 178, 183, 184, 189, 192, 210, 214
- Вивчення товару 180, 192
- Види цін 206, 232, 236
- Виставка 31, 143, 155, 166, 201
- Відділення
- закордонне 59, 66, 191
 - виробниче 57, 58, 66, 166, 191

- Відкритий рахунок 255, 257, 261, 262, 267, 282, 283, 320, 387, 397, 406, 413
- Внутрішня норма рентабельності 356, 360, 369
- Втрачений прибуток 355
- Гарантії платежу 203, 205, 206, 242, 244, 245, 252, 259, 262, 320
- Гарантія банку 203, 207, 243, 260, 291
- Геоцентризм 161, 175
- Грошовий потік 149, 359, 361, 363, 364, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 401
- номінальний 370, 371
 - реальний 370, 371
- ДАФ 295
- Демередж 301, 312
- Димайз-чартер 302, 312
- Дисконтування грошового потоку 358, 360, 361, 362, 366, 368, 369, 371, 372
- Диспач 301, 312
- Дистриб'ютор 65, 414
- Ділер 65, 67, 87, 89, 101, 146, 398
- Дослідження мотивацій 182, 192
- Експорт 20, 26, 27, 28, 29, 30, 40, 41, 45, 55, 66, 91, 103, 106, 113, 122, 123, 124, 127, 138, 140, 144, 166, 167, 199, 205, 211, 213, 264, 266, 267, 268, 272, 273, 274, 278, 280, 294, 316, 327, 328, 382, 383, 385, 387, 388, 389, 390, 392, 393, 404, 409
- непрямий 55, 66
 - прямий 55, 66
- Експортна орієнтація 120, 125
- Експропріація 141
- Елементи чека 246–248, 262
- Ембарго 186, 192, 211, 317
- Етноцентризм 161, 175
- Ефект Фішера 79
- ЄБРР 53, 139, 394
- Ємкість ринку 183, 222
- Знижка
- бонусна 200, 240
 - ділерська 200, 240
 - експортна 201

- загальна 240
 - за кількість чи серійність 240
 - за оборот (бонусна) 200, 240
 - за повернення раніше купленого товару 241
 - на ціну 200
 - прогресивна 200
 - сезонна 200, 240
 - спеціальна 200, 240
- Імпорт 20, 26, 28, 30, 31, 34, 37, 39, 40, 46, 47, 55, 61, 65, 78, 96, 106, 122, 127, 129, 138, 140, 186, 187, 198, 199, 207, 236, 264, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 296, 315, 388, 406, 407, 408, 411
- непрямий 55, 66
 - прямий 55, 66
- Інвестиції 25, 28, 31, 45, 73, 78, 82, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 96, 99, 100, 101, 106, 124, 127, 130, 133, 134, 135, 136, 137, 141, 161, 265, 317, 356, 362, 363, 364, 366, 368, 369, 372, 375, 380, 385, 402, 407, 413
- інтелектуальні 86, 101
 - реальні 86, 95, 101
 - фінансові 86, 101
- Інвестиційна інституція 86, 87, 89, 101
- Інвестиційний дилер 87, 89, 101
- Інвестиційний проект 31, 356, 358, 366, 367, 369, 370, 372, 373, 376
- Інвестиційний фонд 88, 89, 101
- відкритий 89
 - закритий 89
- Інвестор 31, 85, 86, 88, 89, 90, 93, 95, 96, 97, 100, 104, 106, 109, 113, 125, 131, 133, 136, 141, 343, 345, 351, 356, 362, 378, 394, 414
- Індекс 77, 235
- прибутковості 356, 366
 - реального валютного курсу 77
- Індент 63, 66, 407
- відкритий 63
 - закритий 63
- Індосамент 247, 248, 253, 262
- банківський 253, 262
- Інкасо 201, 205, 207, 239, 253, 255, 259, 261, 274, 278, 283, 291, 408
- документарне 260, 267
 - чисте 260, 267

- Інкасуючий банк 205, 252, 260, 262
ІНКОТЕРМС 293, 296, 407
Інструментарій реалізації стратегічних цілей фірми 166, 175
Інфляція 77, 79, 85, 95, 113, 129, 227, 277, 288, 317, 327, 357, 366, 369, 370, 371, 372
Затрати 17, 18, 78, 91, 94, 95, 112, 114, 129, 131, 132, 140, 141, 153, 163, 180, 209, 226, 228, 273, 292, 316, 336, 339, 345, 350, 352, 385, 392
 -непрямі 198, 199, 354
 -прямі 198, 199
Зона 38, 48, 97, 98, 102, 107, 108, 109, 111–116, 118, 119, 229
 -вільна економічна 31, 98, 102, 104, 120, 125
 -експортно-виробнича 102, 104, 106, 125
 -зовнішньої торгівлі 105, 125
 -підприємств 105, 125
 -сервісно-орієнтована 105, 125
Кабінетний метод 214
Канцелінг 301, 312
КАФ 231, 294, 295, 297, 408
КДПВ 310, 312
Коефіцієнт 96, 168, 231, 237, 351, 352, 365, 373, 376, 377, 378, 380
 -автономності 379
 -«кислотний» 378, 379
 -поточний 378
 -прибутковості 343, 365, 281
Компанія
 -фінансова 87, 101
 -холдингова 87, 101
Конвертованість 48, 81, 138, 141
 -валюти 52, 78, 81, 83, 95, 138, 141, 185, 198, 316, 325, 330
 -внутрішня 82
 -зовнішня 82
 -часткова 82
Конкуренція 19, 22, 31, 36, 43, 53, 68, 83, 101, 144, 146, 150, 172, 175, 179, 183, 185, 190, 191, 198, 200, 212, 221, 337, 340, 343, 400, 403, 410
Коносамент 266, 267, 270, 283, 284, 297, 299, 304, 305, 306, 310, 312, 399, 406, 414, 418
Консигнація 193, 261, 265, 271, 291, 409
Контингентування ввозу 39, 212, 222

Контракт 31, 34, 55, 58, 63, 64, 113, 122, 137, 143, 146, 147, 148, 155, 193, 194, 196, 197, 198, 200, 201, 203, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 214, 215, 221, 231, 232, 234, 236, 237, 239, 243, 244, 250, 255, 256, 258, 261, 267, 271, 272, 273, 275, 277, 278, 284, 286, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 302, 316, 318, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 341, 348, 350, 387, 396, 398, 407, 408, 409, 413, 415, 417, 419, 420

-«довгий» 148, 156

-«короткий» 148, 156

-місце виконання 195, 196, 207

-типовий 34, 209, 210, 222

Кон'юнктура товарного ринку 212, 222, 386

Корпорація 29, 87, 94, 110, 118, 127, 132, 137, 140, 166, 177, 215, 217, 340, 393, 394, 410

КОТІФ 308, 309, 312

Кредит 40, 44, 47, 48, 52, 66, 72, 73, 79, 86, 97, 99, 100, 130, 138, 139, 140, 153, 163, 205, 206, 213, 242, 244, 261, 265, 267, 268, 271, 282, 283, 316, 317, 319, 320, 321, 322, 324, 332, 336, 339, 342, 352, 359, 373, 376, 380, 383, 385, 386, 387, 388, 389, 391, 394, 396, 399, 401, 402, 403, 405, 406, 410, 413, 415, 417

-довгостроковий 53, 129, 134, 375, 385, 391, 392, 393

-комерційний 261, 267, 281, 282, 283, 291, 387, 391, 397

-короткостроковий 46, 173, 201, 288, 385

-міжнародний 45, 47, 382, 383, 384, 385, 391, 392, 397

-середньостроковий 206, 244, 385, 392

Ліквідаційна каса 147, 148, 156, 385

Ліквідність 130, 347, 348, 349, 351, 363, 378

Лінійне судноплавство 213, 301, 303, 304, 312

Ліцензійна система 39, 222

Лот 152, 156, 286

МАГІ 133, 136, 137, 141

МАР 133, 137, 138

Маржа 75, 396

Маржа прибутковості 376, 377, 381

Маркетингове дослідження 31, 161, 177, 178, 179, 180, 184, 189, 191, 192, 211, 339

МБРР 127, 133, 139, 394, 406

МВФ 52, 71, 72, 73, 79, 81, 82, 128, 137, 139, 326, 329, 394, 406

-стабілізаційні програми 72, 82

Митний тариф 35, 37, 38, 39, 51, 54, 81, 185, 192, 211, 212, 222

Моніторинг оточення 338, 354

- Мультивалютне застереження 329
- Напрямки маркетингової стратегії 167, 168, 175
- Науково-технологічні парки 105, 116, 117, 125
- Нетарифні бар'єри 186, 192
- Норма рентабельності 356
 - балансова 356, 364, 365, 366
 - внутрішня 356, 360, 369
- Овердрафт 320, 375, 386
- Операції
 - брокерські 64
 - валютні 68, 69, 70, 73, 80, 82, 84, 330, 332,
 - з перепродажу 62, 66
 - комісійні 46, 63, 66, 409
- Опитування покупців 180, 192
- Оферта 60, 218, 219, 403, 405, 415
 - вільна 218, 403
 - тверда 218, 415
- Пасиви 47, 349, 350, 351, 354, 381
- Період повернення вкладених інвестицій 356, 362, 363, 369, 372
- Підрядчик 153, 156, 254, 282, 291, 416
- Планування стратегії фірми 159, 162
 - глобальний рівень 175
 - стратегічний рівень 175
 - фактичний рівень 175
- Платіж 31, 35, 41, 42, 44, 45, 47, 58, 68, 71, 74, 81, 82, 124, 125, 131, 153, 194, 196, 198, 201, 202, 204, 205, 239, 242, 248, 250, 251, 253, 254, 258, 259, 260, 261, 262, 267, 272, 275, 308, 313, 317, 318, 322, 323, 325, 326, 327, 329, 330, 331, 332, 384, 387, 389, 390, 392, 398, 399, 402, 407, 408, 410, 413, 418
 - авансовий 243, 255, 262, 283, 387
 - готівкою 201, 242, 262, 410
 - у кредит 244, 248, 262
- Платіжне доручення 202, 254, 260, 261
- Позика 46, 47, 82, 94, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 135–141, 288, 317, 325, 330, 350, 383, 385, 386, 387, 388, 393, 394, 397, 401, 405, 413
 - на розвиток виробництва 141
 - реабілітаційна 141
- Поліцентризм 71, 161, 175
- Поправка
 - комерційна 237, 239

- на втoрговування 239
- на комплектацію 238
- на приведення імпортої ціни до строку поставкн товару 239
- на приведення до єдиних умов поставкн 239
- на техніко-економічні відмінності 237
- на тропічне виконання 237
- на умовах платежу 239
- технічна 237

Посередництво 62, 64, 154, 402

Постачальник 64, 153, 156, 179, 199, 207, 233, 236, 238, 244, 254, 256, 258, 261, 266, 267, 268, 270, 271, 273, 278, 279, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 288, 289, 291, 309, 317, 330, 336, 387, 388, 389, 403, 415, 416, 418

Поточні активи та пасиви 351, 354, 378

Прибутковість 89, 339, 343, 347, 356, 365, 369, 375, 376, 381

Принципал 63, 66, 398

Процентна ставка 79, 80, 130, 134, 141, 336, 357, 360, 391, 396, 405

-номінальна 80

-реальна 80

Рада директорів 57, 77, 128, 132, 141

Рада управляючих 57, 128, 141

Рахунок

-валютний 273, 276, 277, 279, 280, 286, 287, 288, 289, 291

-кореспондентський 205

Реальна ставка 370, 371

Реальний грошовий потік 371

Регіоноцентризм 161

Реекспорт 264, 273, 275, 291

Ремітент 249, 251, 260, 262, 402

Рентабельність активів підприємства 375, 381

Ризик 60, 66, 68, 69, 72, 80, 85, 89, 91, 92, 99, 111, 130, 133, 136, 162, 180, 188, 195, 197, 203, 205, 217, 253, 259, 293, 295, 296, 298, 299, 306, 307, 314, 315, 317, 321, 322, 323, 324, 326, 329, 331, 332, 334, 337, 388, 391, 393, 395, 396, 402, 403, 406, 410, 414, 419

-торговий 317, 318, 320, 322, 335

-фінансовий 134, 317, 318, 320, 322, 335

Ринок

-валютний 30, 68, 69, 70, 73, 75, 76, 77, 79, 83, 84

Розрахунок беззбитковості 347, 351, 354

Розрахунок можливих відхилень 347, 354

- Розрахунок доходів 347, 354
Розрахунок руху готівки 347, 354
Розрахунок чеками 201, 202, 244, 248, 262
Сегментація ринку 162, 165, 166, 171, 176, 182, 192
Середовище
-економічне 118, 186
-культурне 162, 186, 188, 192
-міжнародного маркетингу 185
-навколишнє 116, 184, 185, 192
-політико-правове 186, 187, 192
Система міжнародної торгівлі 185
СІФ 231, 238, 284, 295, 297, 299, 312, 316, 407, 414
Спеціалізована маркетингова фірма 189
Споживацька панель 182, 192
Спосіб платежу 242, 256, 261, 262
Спред 75
Ставка
-дисконтування й інфляції 362
Стокіст 65, 67, 414, 415
Стратегічна маркетингова програма 163, 164, 165, 175, 414, 418
Стратегічний господарський підрозділ 165, 168, 170, 176
Стратегічний план 160, 162, 163, 176, 338, 354
Стратегія
-використання переваг великої фірми 173, 175
-виходу за межі ніші 175
-глибокого проникнення 171, 175
-диверсифікації 167, 171, 175
-збереження 174, 175
-інтернаціоналізації 167, 175
-копіювання 172, 175
-лідерства 175
-малих фірм 172, 175
-маркетингова 167, 175
-оптимального розміру 172, 173, 175
-пошуку завойовника 175
-ринкова 158, 175, 223
-розвитку господарського портфеля 164, 166, 175
-розвитку ринку 171
-росту фірми 164, 166, 170, 175

- сегментації 167, 175
- участі у продукті великої фірми 172, 175
- цінова 223, 226, 227, 228

Страховий брокер 335

Страховий захист 31, 313, 314, 335

Страховий ринок 335

Страховий фонд 313, 315, 316, 335

Страхування 46, 56, 66, 68, 81, 93, 96, 136, 137, 141, 149, 195, 198, 206, 213, 238, 273, 292, 297, 312, 313, 314, 316, 317, 319, 320, 321, 322, 324, 325, 326, 328, 331, 332, 334, 353, 404, 406, 410, 412, 414, 417

-добровільне 314, 335

-інвестицій 136

-обов'язкове 314, 335

Суб'єкт валютного ринку 69, 73, 84

Судноплавство 50, 213, 301, 303, 304, 312

-лінійне 213, 301, 303, 304, 312

-трампове 301, 312

Тайм-чартер 302, 312

Товариство 59, 61, 88, 94, 145, 150, 215, 216, 320, 321, 322, 325, 405, 409, 413, 416

-акціонерне 59, 88, 124, 145, 150, 151, 156, 215, 216, 217, 218, 340

-з необмеженою відповідальністю 217

-з обмеженою відповідальністю 145, 150, 156, 215, 216, 340, 416

-командитне 215, 216, 409

-повне 215, 413

Торг 31, 143, 146, 151, 152, 153, 154, 156, 158, 229

Торговий ризик 322, 323, 324, 335

Трактація угоди 218

Трампове судноплавство 301, 312

Трасант 249, 251, 253, 262, 318, 322, 323, 324, 325, 399, 402

Трасат 249, 251, 253, 318, 322, 323, 324, 325, 402

Тратта 249, 250, 252, 252, 253, 256, 259, 262, 282, 283, 322, 324, 387, 388, 392, 399, 402, 415

-аваль 252, 262, 398

-акцепт 251, 252, 262, 323, 386, 389, 390, 399, 403, 406

«Уан-стоп-шоп» 125

Угода

-спот 70, 146, 156, 243, 330, 331, 416

-ф'ючерська 146, 148, 149, 156, 417

УЗАНСИ 213, 222

УМВС 308, 309, 312

Умови

-додаткові 194, 207

-індивідуальні 195, 207

-обов'язкові 194, 207

-універсальні 195

Фази планування ринкової стратегії фірми 175

Фектори 64, 67

Фінансова група 87, 101

Фінансовий аналіз 337, 356, 373, 381

Фінансовий ризик 134, 318, 319, 323, 335, 414

Фірми

-агентські 64, 66, 67

-брокерські 62, 64, 66, 67, 69

-експортні 64

-імпортні 64

-комісійні 64, 66, 67

-оптові 60, 65, 67

-роздрібні 65, 67

-торгово-посередницькі 56, 61, 64

ФОБ 231, 238, 284, 294, 296, 299, 312, 316, 407, 418

Форма платежу 201, 203, 245, 261, 262

Франко 230, 231, 238, 284, 293, 294, 312, 419

Франчайзинг 173

Хеджування 149, 330

Ціна

-аукціонів 199, 200, 238

-біржового котирування 199, 200

-довідкова (індикативна) 199, 200, 238, 241

-з наступною фіксацією 232, 241

-ковзаюча 233, 234, 235, 236, 239, 241

-контрактна 199, 241, 277, 282, 283, 333

-контракту 201, 239, 284, 327, 335

-попозиційна 241

-публікована 200, 238

-розрахункова 237, 239

-рухома 232

-тверда 232

-товару 37, 196, 197, 198, 199, 207, 213, 224, 226, 227–229, 230, 240, 284, 292, 299, 319, 326, 327, 419

-трансфертна 58, 241

-фактичних угод 200

Чартер 301, 302, 312, 412

Чек 70, 75, 201, 207, 239, 244, 247, 248, 249, 253, 256, 260, 261, 262, 267, 384, 400, 402, 406, 408, 410

Чека

-елементи 246–248, 262

-покриття 246, 262

Ярмарок 31, 143, 155, 156

-міжнародний 155, 156

-місцевий 155

-національний 155

Ярмарковий комітет 155, 156

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	12
ВСТУП	15
Розділ 1. Теорії управління зовнішньоекономічною діяльністю (Історичний огляд)	15
Перші теорії зовнішньої торгівлі і управління зовнішньоекономічною діяльністю	16
Розробка основ теорії міжнародної торгівлі. Абсолютні переваги	16
Відносні переваги	17
Природний розподіл грошового металу	19
Сучасні концепції зовнішньоекономічної діяльності	20
Кейнсіанство	21
Монетаризм	21
Теорія Хекшера-Оліна	23
Сучасна теорія міжнародного руху капіталу	24
Економетричне трактування ролі іноземного капіталу в економічному розвитку з позиції країни-експортера	26
Економічний аспект марксистської теорії імперіалізму	28
Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю	29
 Частина I. Управління зовнішньоекономічною діяльністю на національному та світогосподарському рівнях	 33
Розділ 2. Система інститутів та інструменти регулювання зовнішньоекономічною діяльністю	33
Інститути і засоби управління зовнішньою торгівлею на національному рівні	33
Система державних органів управління зовнішньоекономічною діяльністю	33
Засоби зовнішньоторговельної політики на національному рівні	36
Інструменти державного регулювання фінансових потоків	43
Вільна торгівля або протекціонізм: нова постановка старої дилеми	43
Платіжний баланс і його основні розділи	43
Багатосторонні міжнародні інститути регулювання	48
Сфера стратегії розвитку, економічного зростання і співробітництва	48
Галузеві економічні організації	50
Регулювання зовнішньої торгівлі	51
Координація макрополітики	52

Інвестиції та промисловий розвиток	53
Регіональні економічні союзи ("Спільні ринки")	53

Розділ 3. Організація експортно-імпорتنих операцій 55

Основні методи операції з експорту і імпорту товарів	55
Загальні принципи організації і управління виробничо-збутовою діяльністю промислового фірм	56
Організація експортних операцій	58
Організація торгового апарату промислових фірм для імпорتنих операцій	60
Торгово-посередницькі операції	61
Поняття і види торгово-посередницьких операцій	61
Операції з перепродажу	62
Комісійні операції	63
Агентські операції	63
Брокерські операції	64
Організаційні форми торгово-посередницьких операцій	64
Торгові фірми	64
Комісійні фірми	66
Агентські фірми	66
Брокерські фірми	66
Фектори	66

Розділ 4. Практика валютного регулювання 68

Валютне регулювання – внутрішня властивість валютного ринку	68
Загальна характеристика валютного ринку	68
Необхідність валютного регулювання	68
Суб'єкти валютного ринку	69
Розміри валютного ринку	69
Світові валютні центри	69
Види валюти та валютних операцій	70
Механізм валютного регулювання	71
Рівні валютного регулювання	71
МВФ у системі валютного регулювання	71
Роль світового банку у валютному регулюванні	73
Національний рівень валютного регулювання	73
Об'єкти валютного регулювання	74
Поняття валютного курсу	74
Встановлення валютного курсу	74
Види валютних курсів	75
Валютні угруповання	76
Множинність валютних курсів	76
Індекси валютних курсів	77
Інструменти валютного регулювання	78
Девальвація валюти	78
Ревальвація валюти	78
Валютна інтервенція	78
Корекція облікових ставок Національного банку	79

Валютні обмеження	80
Механізм регулювання платіжного балансу	80
Конвертованість валют	81
Розділ 5. Стимулювання та захист	
іноземних інвестицій	85
Інвестиції та інвестиційні інституції	86
Залучення додаткового інвестиційного капіталу	90
Доступ до передової технології	90
Доступ до передових методів управління	91
Поліпшення доступу до західних ринків	91
Полегшення процесу приватизації та перебудови економіки	91
Розміри ринку	91
Невпевненість	92
Юридична та регулююча структура	92
Макроекономічне середовище	92
Доступ до основних засобів виробництва	93
Амортизаційний режим	94
Режим, що застосовується стосовно витрат	95
Податки, що не пов'язані з доходами	96
Податкові стимули та їх види	96
Досвід ухилення від оплати податків із використанням податкових канікул	98
Міжнародні аспекти податкових стимулів	99
Розділ 6. Проблеми та перспективи	
розвитку вільних економічних зон	102
Еволюція зони	102
Сучасні типи економічних зон	106
Експортно-виробничі зони	106
Зони зовнішньої торгівлі	114
Зони підприємств	115
Науково-технологічні парки	116
Наукові парки США	117
Технополіси Японії	117
Вільні економічні зони	120
Розділ 7. Міжнародні фінансові організації	127
Міжнародний банк реконструкції і розвитку	127
Міжнародна фінансова корпорація (МФК)	133
Багатостороннє агентство гарантій інвестицій	136
Міжнародний валютний фонд (МВФ)	137
Міжнародна асоціація розвитку (МАР)	138
Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР)	139
Розділ 8. Організація діяльності міжнародних товарних ринків	143
Міжнародні товарні біржі	143
Поняття біржі	143

Техніка біржових операцій	146
Види біржових угод на товарній біржі	146
Ф'ючерські угоди	148
Хеджування	149
Міжнародні товарні аукціони	151
Поняття аукціонів	151
Практика проведення аукціонів	151
Техніка операцій на аукціонах	152
Аукціонний торг	152
Оформлення угоди	153
Торги	153
Поняття торгів	153
Організація торгів	154
Міжнародні ярмарки та виставки	155
Поняття ярмарків та виставок	155
Значення ярмарків та виставок	155
Організація міжнародних ярмарків та виставок	156

Частина II. Управління

зовнішньоекономічною діяльністю підприємств 158

Розділ 9. Планування ринкової стратегії фірми 158

Структура стратегії фірми на зовнішньому ринку	158
Процес планування ринкової стратегії фірми	159
Необхідність планування ринкової стратегії фірми	159
Пріоритети у плануванні ринкової стратегії	160
Фази планування стратегії фірми	162
Стратегічна маркетингова програма фірми	163
Структура стратегічної маркетингової програми	163
Напрямки маркетингової стратегії	167
Види стратегічних господарських підрозділів	168
Стратегія розвитку стратегічних господарських підрозділів	170
Особливості росту малих, великих і середніх фірм	170
Базові стратегії росту фірми	170
Особливості стратегії малих фірм	171
Особливості стратегії росту великих фірм	173
Особливості стратегії середніх фірм	174

Розділ 10. Організація маркетингових досліджень на зовнішньому ринку 177

Сутність маркетингових досліджень	178
Маркетингові дослідження	178
Об'єкти дослідження	180
Вивчення товару	180
Вивчення покупця	182
Вивчення ринку	183
Вивчення навколишнього середовища	184

Напрямки досліджень	185
Середовище міжнародного маркетингу	185
Система міжнародної торгівлі	185
Економічне середовище	186
Політико-правове середовище	187
Культурне середовище	188
Спеціалізовані маркетингові фірми	189
Розділ 11. Контракт у	
зовнішньоекономічній діяльності	193
Умови зовнішньоторгового контракту	194
Специфіка умов зовнішньоторгового контракту	195
Місце виконання контракту	195
Ціна товару	196
Платежі у зовнішньоекономічній діяльності	201
Умови платежу	201
Комерційні документи	206
Розділ 12. Управління контрактною діяльністю	
та практика ведення комерційних переговорів	209
Типові контракти	209
Підготовка до укладення контракту	210
Вибір ринку та його вивчення	210
Вибір контрагента	214
Проведення переговорів чи тракція угоди	218
Розділ 13. Цінова політика на зовнішньому ринку	223
Сучасна цінова стратегія фірми	224
Ціни зовнішньоторгових контрактів і методики їх розрахунків	230
Одиниця виміру ціни	230
Базис ціни	231
Валюта ціни	231
Спосіб фіксації ціни	231
Технічні поправки	237
Комерційні поправки	238
Розділ 14. Механізм розрахунків	
у зовнішньоторгових операціях	242
Способи платежу	242
Платіж готівкою	242
Авансовий платіж	243
Платіж у кредит	244
Засоби платежу	244
Чек	244
Вексель	249
Форми платежів	255
Авансовий платіж	256
Акредитивна форма розрахунку	256

Інкасо	259
Відкритий рахунок	261

Розділ 15. Організація обліку

зовнішньоекономічних зв'язків підприємств	264
Облік експортних операцій	267
Облік імпорتنих операцій	281

Розділ 16. Транспортне забезпечення

зовнішньої торгівлі	292
Базисні умови поставки товару	292
Група Е	294
Група F	294
Група С	294
Група D	295
ФАС – FAS – Free Alongside Ship (вільно вздовж борту)	296
ФОб – FOB – Free on Board (вільно на судні)	296
ФОб – аеропорт – FOB Airport (вільно в аеропорту)	297
КАФ – KAF – Cost and Freight (ціна та фрахт)	297
СІФ – CIF – Cost, Insurance, Freight (ціна, страхування, фрахт)	297
Перевезення оплачене до... – Freight Carriage paid to	297
Поставлено на кордон – Delivered at Frontier	298
Поставлено з оплатою мита – Delivered Du Paid	298
Вибір виду транспорту	299
Вид вантажу	299
Відстань і маршрут перевезення	300
Морські перевезення	300
Трампове судноплавство	301
Лінійне судноплавство	303
Контейнерні перевезення морем	306
Залізничні перевезення	307
Автомобільні перевезення	309
Повітряні перевезення	310
Транспортно-експедиторські підприємства	311

Розділ 17. Страхувальний захист

зовнішньоекономічних операцій	313
Суть та основні поняття страхування	313
Страхування	313
Види страхування	314
Страхувальний захист	314
Страхування зовнішньоекономічного ризику	316
Страхування експортних кредитів	317
Специфіка ризику експортного кредитування	317
Основні принципи експортного кредитування	320
Захист від валютного та кредитного ризику під час здійснення зовнішньоекономічних контрактів	325

Валютне застереження	326
Вибір валюти ціни контракту	327
Мультивалютне застереження	329
Хеджування, форвардні операції, угоди "спот"	330
Захист від валютних втрат "інфраструктури зовнішньої торгівлі"	332
Застереження про перегляд сторонами контрактної ціни ...	333

Частина III. Менеджмент міжнародних підприємницьких проектів

Розділ 18. Бізнес-план: структура та зміст

Цілі, завдання та критерії бізнес-плану	336
Структура та зміст бізнес-плану	339
Характеристика проекту	339
Фінансовий план	347

Розділ 19. Інвестиційний аналіз капіталовкладень

Методи оцінки інвестиційної привабливості капіталовкладень	356
Метод чистої сьогоденної вартості	357
Внутрішня норма рентабельності	360
Метод періоду повернення вкладених інвестицій	362
Балансова норма рентабельності	364
Індекс прибутковості	366
Використання основних методів оцінки інвестицій у західній практиці	368
Вплив інфляції на оцінку інвестиційних проектів	369
Ставка дисконтування та інфляція	370
Грошовий потік та інфляція	370
Вибір ставки для дисконтування	371

Розділ 20. Фінансовий аналіз інвестиційних проектів ...

Прибутковість	375
Ефективність	377
Ліквідність (платоспроможність)	378
Структура капіталу	379

Розділ 21. Техніка залучення кредитних ресурсів для реалізації міжнародних підприємницьких проектів ...

Міжнародний кредит як економічна категорія	382
Принципи міжнародного кредиту	383
Функції міжнародного кредиту	383
Форми міжнародного кредиту	384
Банківські кредити	388

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

Навчальне видання

*Кредісов Анатолій Іванович,
Березовенко Сергій Миколайович,
Волошин Віталій Володимирович та ін.*

Управління зовнішньоекономічною діяльністю

Навчальний посібник

Переклад з російської
Кім Н., Серажим К.

Головний редактор
Авраменко О.

Технічний редактор
Рожнов А.

Надруковано у друкарні УкрНДІПСК
м.Київ, просп. Визволителів, 1
Тел. 516-55-92

Формат 60 x 90 1/16
Папір Офсет № 1. Умовн. друк. арк. – 28.1
Обл.-вид. арк. – 25.4 . Тираж 2000 прим.

ТОВ ВІРА-Р
Київ, пр. Червоних Козаків, 16.